

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
SYL STORE DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM**

**Abd Ghafur, Yelni Lufi
Lastari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul

Hasan Genggong
E-mail: abdghafur1987@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul

Hasan Genggong
E-mail: yelnilufilastari@gmail.com

Abstrak. Perkembangan media sosial salah satunya Aplikasi TikTok membuat banyak pengusaha bisnis *online* yang merambah menggunakan aplikasi ini. Selain Aplikasi TikTok bisa digunakan sebagai media hiburan dan menumbuhkan ajang kreatif seseorang tetapi, Aplikasi TikTok juga bisa digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Produk SYL Store dan untuk mengetahui Implementasi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk SYL Store Ditinjau dari Perspektif Islam. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis *field research*, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, SYL Store telah berhasil menerapkan keempat elemen bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. *Kedua*, penggunaan Aplikasi Tiktok dalam menjalankan strategi promosi pada SYL Store dilaksanakan dengan berpedoman pada nilai-nilai keislaman yaitu dengan melakukan promosi dengan tulus, jujur dalam memberikan informasi, melakukan promosi yang bermakna serta amanah dan mampu bertanggung jawab atas promosi yang telah dilakukan di Aplikasi Tiktok.

Kata kunci : Aplikasi Tiktok, Promosi, Penjualan, Perspektif Islam.

Abstract. *The development of social media, one of which is the TikTok application, has made many online business entrepreneurs explore using this application. Apart from the TikTok application, it can be used as an entertainment medium and to foster a person's creative arena, but the TikTok application can also be used as a promotional medium. This research aims to determine the implementation of the use of the Tiktok application as an effective promotional media in increasing sales of SYL Store products and to determine the implementation of the use of the Tiktok application as a promotional medium in increasing sales of SYL Store products viewed from an Islamic economic perspective. In this research, the method used is a qualitative descriptive approach with field research type, the data used in this research is primary and secondary data, with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The research results show that: First, SYL Store has successfully implemented the four elements of the promotional mix, namely advertising, sales promotion, public relations and personal sales. Second, the use of the Tiktok Application in carrying out promotional strategies at the SYL Store is carried out guided by Islamic values, namely by carrying out promotions sincerely, honestly in providing information, carrying out meaningful promotions and being trustworthy and being able to take responsibility for promotions that have been carried out on the Tiktok Application.*

Keywords: Tiktok Application, Promotion, Sales, Islamic Perspective.

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi pada saat ini didorong oleh meningkatnya penggunaan Aplikasi Tiktok di Indonesia. Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia sebanyak meningkat lagi menjadi 106, 52 juta pada Oktober 2023. Ini artinya, pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia meningkat hingga 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. (Rizaty, *dikutip dari dataindonesia.id diakses pada Jumat 05 Januari 2024*). Salah satu *online shop* yang telah merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai media promosinya adalah, SYL Store.

SYL Store merupakan *online shop* yang menjual produk fashion muslimah, yang bergerak sejak tahun 2021. Setiap usaha atau bisnis agar kelangsungan hidup usahanya berhasil dengan cara menganalisis apa yg menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari lingkungan yang ada. Pada saat awal berdirinya peminat SYL Store masih sangat minim, dikarenakan terdapat beberapa hambatan atau tantangan dalam mempromosikan produknya. Diantaranya, SYL Store hampir tidak dikenal oleh pembeli dari luar daerah, penjualan relatif masih rendah dan permintaan dari konsumen belum sebanyak yang diharapkan. Dikarenakan banyak calon konsumen yang masih belum mengenal produk-produk yang ditawarkan dan hanya orang-orang sekitar yang menjadi pelanggan di SYL Store . Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam mencapai target audiens yang lebih luas dan jangkauan promosi yang terbatas.

Akhirnya, pada tahun 2023 SYL Store mulai memanfaatkan Aplikasi Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produknya. SYL Store senantiasa mempromosikan produknya melalui video konten menarik dan melalui *live streaming* yang terdapat di fitur Aplikasi Tiktok, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk SYL Store. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Fadli dengan menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga. Melalui video konten yang menarik, SYL Store berhasil memperkenalkan produk-produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan menghibur. Dalam video tersebut, mereka dapat menampilkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, seperti gamis, baju, rok, hijab, dan aksesoris dan lain sebagainya dengan cara yang menarik dan menggugah minat. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur *live streaming* di Aplikasi Tiktok, SYL Store dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Mereka dapat menjawab pertanyaan serta memberikan informasi lebih lanjut tentang produk mereka.

Hal ini menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Terbukti dalam kurun waktu 6 bulan dari pembuatan akun, kini akun tiktok SYL Store memiliki jumlah pengikut sebanyak 21,2 ribu pengguna dan penjualan produk SYL Store meningkat secara drastis. Dikarenakan dapat lebih banyak menjangkau konsumen dan banyak pengguna Aplikasi Tiktok yang tertarik dengan video konten kreatif yang dihadirkan oleh SYL Store.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini, adalah bagaimanakah implementasi pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk SYL Store dan bagaimanakah implementasi pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai

media promosi dalam meningkatkan penjualan produk SYL Store ditinjau dari perspektif Islam.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi Pemanfaatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan. Secara umum implementasi merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun secara terencana dan matang. Menurut pendapat Mulyadi dalam kutipan Fauziyah (2023) implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Sedangkan menurut Mulyasa dalam kutipan Fauziyah (2023) implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian Implementasi Pemanfaatan adalah suatu proses pengaplikasian atau menerapkan suatu konsep, ide, atau teknologi untuk dimanfaatkan secara maksimal. Ini melibatkan mengubah konsep atau ide menjadi tindakan nyata yang dapat memberikan manfaat dan hasil yang diharapkan. Implementasi pemanfaatan dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah konsep atau ide menjadi tindakan nyata yang memberikan manfaat dan nilai tambah.

Aplikasi Tiktok

Tiktok sebagai aplikasi platform penyedia pembuatan video hal-hal menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era digital semakin maju. Banyaknya konten-konten baik berupa foto maupun video menarik yang tersebar di Aplikasi Tiktok dan Negara. Cahyani,2021)

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik tok memungkinkan penggunaanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tik Tok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk membantu mengekspresikan dirinya di media social (Dwi Putri Robiatul Adawiyah 2020) TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, fashion dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer (Ai Nur Sa'adah, et. all. 2022)

Promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. (Hayatun Nufus & Trisni Handayani, 2022) Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) :

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) *Advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, voucher, diskon, kontes dan undian, pameran agang, eksesebisi, contoh gratis, serta hadiah.

3. *Publik Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021), *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dan relasi dari berbagai pihak atau kelompok.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021), *personal selling* merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Promosi dalam Pandangan Islam

Promosi dalam islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan (Alif Lutfir Rahman et. All. 2023) Promosi didalam Islam diperbolehkan akan tetapi dalam praktiknya promosi harus sesuai menjauhi berbagai unsur penipuan dan harus sesuai dengan kaidah-kaidah yang sudah di terapkan didalam Al-Qur'an maupun Hadist Rasulullah SAW. Indikator-indikator promosi dalam Islam yaitu: tidak mudah mengobral sumpah, menghindari promosi palsu, dan bersikapjujur. (Siti Sopuroh & Hendri Tanjung 2023)

Nilai nilai keislaman yang dapat dijadikan pedomana dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

Pada prinsip ini dadasari dengan niat yang baik serta tidak ada hal yang buruk terhadap orang lain

2. *Honesty* (Kejujuran)

Ketika melakukan promosi harus jujur dalam menyebarkan informasi. Baik dari spesifikasi produk maupun dari informasi yang lain

3. *Meaningful* (Promosi yang bermakna)

Promosi dilakukan dengan memiliki makna, artinya tidak ada unsur untuk menjelekan, mengadu domba dan lain lain

4. *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah)

Bertanggung jawab terhadap apa yang diperomosikan kepada publik. Tidak sekedar cakap ketika menyebarkan infomasi semata. (Lempang Hasibuan 2022)

Penjualan Online

Danang Sunyoto dalam kutipan Widyawati (2020) mendefinisikan Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau

jasa antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan secara online disebut juga *E-commerce* yang didefinisikan sebagai suatu kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.

Jadi pengertian penjualan online adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen melalui media elektronik ataupun dunia maya, Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang orientasikan profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis *field research*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer diperoleh langsung dari owner, karyawan dan pelanggan SYL Store serta data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, dan artikel. Prosedur pengumpulan data yang di gunakan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan melalui 3 tahap yaitu, reduksi data, penyajian data , dan *verifikasi* dengan menggunakan model “ *Miles and Huberman*” dalam buku Metodologi Penelitian (Sugiono, 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Produk SYL Store

SYL Store Merupakan sebuah *online shop* di Kraksaan yang bergerak dibidang fashion muslimah. SYL Store berdiri sejak tahun 2021, tepatnya pada bulan Januari. SYL Store memanfaatkan Aplikasi Tiktok sebagai media untuk mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh SYL Store sebagai media promosi produk telah berhasil meningkatkan penjualan secara drastis dengan menjangkau pelanggan lebih luas, termasuk dari luar daerah. Pendapat dari pemilik, karyawan, dan pelanggan menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam mempromosikan produk, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengikuti tren fashion. Dengan kreativitas dalam konten video dan live streaming, SYL Store berhasil menarik minat konsumen, memberikan informasi produk, diskon, serta tren terbaru dengan lebih mudah. Tanggapan konsumen SYL Store mengenai pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Berikut pemaparan dari saudari Aminatuz , pelanggan SYL Store:

"pendapat saya sih malah lebih bagus yahh, karena di Aplikasi Tiktok toko ini bisa mendapatkan customer yang lebih luas lagi, bukan hanya masyarakat Kraksaan saja, seperti saya sendiri orang Lumajang tetapi berbelanja di SYL Store Kraksaan. Iyaa karena saya tau toko ini dari Tiktok dan saya tertarik untuk berbelanja disini."

Hal yang sama juga dipaparkan oleh pelanggan SYL Store yaitu saudari Hida:

"pemanfaatan yang bagus dan kreatif yaa, dan bener-bener bantu banget buat saya untuk cari info tentang barang yang mau saya beli. Jadi, saya juga bisa tau kalo toko ini lagi ada diskon atau lagi keluarin produk yang lagi hits gitu mbak."

Pemaparan terakhir oleh pelanggan SYL Store yaitu Saudari Sumiati:

"suka banget sama promosi produk SYL Store di TikTok dek, Mereka tuh kreatif banget dalam bikin konten video produk. Saya tuh jadi tertarik buat beli dek. Trus sekarang kan banyak banget yg suka liat video ditiktok yaa dek, jadi gampang banget tuh buat toko ini terkenal dek."

Tanggapan dari konsumen SYL Store tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai media promosi sangat positif. Para pelanggan merasa tertarik untuk berbelanja di SYL Store setelah mengetahui toko tersebut melalui TikTok. Mereka menganggap pemanfaatan TikTok oleh SYL Store sebagai langkah yang bagus, kreatif, dan memudahkan mereka dalam menemukan informasi produk, diskon, serta tren terbaru. Aplikasi TikTok dianggap sangat bermanfaat sebagai alat branding untuk toko, meningkatkan keberadaan toko secara online, dan memudahkan proses pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai media promosi oleh SYL Store memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja bagi konsumen, memperluas jangkauan toko, serta dapat meningkatkan penjualan produk SYL Store. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nufus dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi membawa dampak baik dalam peningkatan penjualan produk maupun dalam peningkatan followers.

Dalam promosi terdapat juga bauran pomosi atau disebut juga dengan *promotion mix*. Promotion mix terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Berikut beberapa strategi yang diterapkan oleh SYL Store dalam bauran promosi, diantaranya :

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh SYL Store melalui pemanfaatan Aplikasi Tiktok, yaitu dengan cara memposting video konten menarik dengan menggunakan suara atau lagu yang sedang viral di Aplikasi Tiktok, serta menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas video. Mereka juga menambahkan caption yang menarik untuk menarik minat pembeli. Dengan adanya kegiatan tersebut menjadikan produk SYL Store semakin dikenal dan jumlah pengunjung yang membeli produk SYL Store juga menjadi bertambah dibandingkan sebelum melakukan periklanan. Jadi, periklanan memiliki dampak baik bagi SYL Store dan konsumen.

Dengan demikian strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh SYL Store telah sesuai dengan teori periklanan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) , yang menjelaskan bahwa *Advertising* (Periklanan) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak ramai dalam satu waktu

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk strategi Promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh SYL Store yaitu mengadakan giveaway, voucher dan diskon. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada saat pembelian produk tertentu atau pada acara khusus. Contohnya pada saat pembelian produk Gamis dengan harga minimum Rp 300.000-. akan mendapat diskon potongan harga sebesar Rp 50.000-. dan pada saat memperingati hari-hari penting, seperti hari kemerdekaan atau mungkin juga pada saat bulan ramadhan. Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan oleh SYL Store memberikan pengaruh positif yaitu minat beli dari pelanggan menjadi semakin bertambah. Oleh karena itu, dengan strategi promosi penjualan dapat membantu bagi SYL Store untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh SYL Store telah sesuai dengan teori *promotion mix* tentang promosi penjualan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pentingnya hubungan masyarakat menunjukkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan sangat tergantung pada komunikasi dan hubungan yang baik dengan berbagai pihak atau kelompok terkait. Media publisitas yang telah dilakukan oleh SYL Store yaitu dengan *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan melakukan pendekatan melalui chat personal dengan konsumen.

Dengan demikian, SYL Store telah sesuai dalam menerapkan strategi promosi yang efektif melalui pendekatan kepada konsumen, yang sejalan dengan teori publisitas dan hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dan relasi dari berbagai pihak atau kelompok. Pendekatan mulut ke mulut dan chat personal membantu SYL Store dalam memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang mereka tawarkan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal yang dilakukan oleh SYL Store kepada pelanggan dengan memberikan penjelasan mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan contoh produk ketika sedang *live streaming* di Aplikasi Tiktok. Selain itu, SYL Store senantiasa merespons permintaan pelanggan, seperti memberikan informasi tentang kesesuaian ukuran produk dengan tinggi badan, dan memberikan informasi lebih lanjut saat *live streaming*. Kegiatan ini membantu menarik minat dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk SYL Store. Dengan demikian, penjualan personal yang dilakukan oleh SYL Store telah sesuai dengan teori penjualan personal yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam kutipan Hasman (2021) bahwa penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Pendekatan ini membantu

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh SYL Store.

2. Implementasi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk SYL Store Ditinjau Dari Perspektif Islam

Persaingan dalam bisnis mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menanamkan citra produk yang kuat kepada konsumen melalui promosi. Dalam situasi ini, perusahaan berlomba – lomba untuk membuat promosi yang semarik mungkin guna menarik minat perhatian konsumen. Namun, dalam upaya ini terkadang perusahaan mengabaikan tata cara promosi sesuai dengan anjuran yang berlaku. Setiap perusahaan berusaha untuk unggul dalam melakukan persaingan produk demi meraih keuntungan yang maksimal. Bagi pebisnis syariah penting untuk tidak hanya fokus pada aspek materialistis saja, tetapi juga perlu memperhatikan etika bisnis sesuai ajaran Islam untuk meraih keberkahan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dari Allah SWT. Dalam etika bisnis Islam promosi dilaksanakan dengan memperhatikan beberapa ketentuan seperti contoh tidak boleh membuat promosi palsu, tidak mengobral janji, tidak membuat promosi yang bertentangan dengan norma - norma kesusilaan dan promosi harus dilakukan dengan jujur dan amanah. Berikut beberapa penerapan promosi oleh SYL Store yang berpedoman pada nilai-nilai keislaman:

a. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

SYL Store menjalankan promosi dengan nilai-nilai keislaman tulus dan ikhlas, fokus pada keunggulan produk sendiri tanpa membandingkan dengan pesaing, menekankan keunikan dan kualitas produk tanpa merendahkan produk lain. Mereka meyakini bahwa setiap produk memiliki nilai tambah sendiri, mencerminkan kesucian niat dan ketulusan dalam promosi. Selain itu, keberhasilan bisnis dipandang bukan hanya dari segi keuntungan materi, melainkan juga dari bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan orang lain dengan tulus dan ikhlas, sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

b. *Honesty* (Kejujuran)

SYL Store menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam promosi mereka, dengan fokus pada memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur kepada konsumen. Owner SYL Store selalu menekankan pentingnya kejujuran kepada karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen. Mereka memastikan informasi produk disampaikan dengan jelas dan transparan, serta menampilkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan.

Adapun tanggapan konsumen SYL Store menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi dalam promosi sangat diapresiasi. Mereka merasa puas dengan produk yang sesuai dengan promosi, pelayanan yang ramah, dan informasi yang transparan. Semua ini mencerminkan komitmen SYL Store untuk menjaga kejujuran dan kepercayaan dalam setiap aspek bisnis mereka.

c. *Meaningful* (Promosi yang Bermakna)

Promosi yang bermakna dan etis sangat ditekankan oleh SYL Store dalam setiap video konten promosi yang diunggah di TikTok. Mereka memastikan bahwa video konten promosi memberikan nilai edukasi yang positif tanpa mengeksploitasi tubuh wanita, dengan memastikan model atau karyawan yang menjadi model dalam video konten OOTD (*Outfit Of The Day*) menggunakan pakaian sopan dan sesuai syariah, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan integritas dan nilai-nilai yang dipegang oleh SYL Store.

Tanggapan konsumen SYL Store mengapresiasi konten promosi yang memberikan nilai edukasi, terutama dalam hal tips fashion OOTD (*Outfit Of The Day*) dan gaya hijab yang sesuai dengan syariah. Mereka merasa terbantu dengan referensi gaya pakaian yang tidak mengeksploitasi tubuh wanita, melainkan lebih fokus pada edukasi dan nilai-nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang bermakna dan menghormati nilai-nilai dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen tanpa harus menggunakan taktik yang merugikan atau tidak etis.

d. *Tanggung Jawab/Amanah*)

Dalam promosi di TikTok, SYL Store memberikan diskon 50 ribu untuk pembelian gamis minimal 300 ribu sebagai komitmen untuk menepati janji dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Mereka juga memastikan hak-hak konsumen seperti pelayanan, pengemasan, dan pengiriman dilakukan dengan baik dan amanah sesuai dengan prinsip keislaman. Meskipun terdapat keterlambatan dalam penjemputan barang oleh jasa kirim, pelayanan dari SYL Store tetap dijaga dengan baik.

Adapun tanggapan dari konsumen menunjukkan bahwa pelayanan dari SYL Store dianggap baik, ramah, dan membuat pelanggan merasa nyaman. Promosi dilakukan dengan amanah, tanpa kendala dalam proses pembelian, dan pesanan tiba tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan. Semua ini mencerminkan komitmen SYL Store terhadap nilai-nilai keislaman yang dijunjung tinggi dalam setiap aspek bisnis mereka.

Dengan menerapkan nilai-nilai keislaman dalam promosi produk melalui Aplikasi TikTok, SYL Store tidak hanya membangun kepercayaan konsumen dan citra merek yang positif, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, dan penjualan produk secara keseluruhan. Dengan konsistensi dalam menjaga integritas dan nilai-nilai keislaman, SYL Store dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ridwan dan Gita Yolanda (2023), yang menyatakan bahwa dalam menjalankan usahanya, Toko Skechers Graze City Mall menerapkan strategi *Sales promotion girl* (SPG) dalam praktik bisnisnya namun yang unik dan berbeda dengan perusahaan lain adalah SPG yang dipekerjakan boleh berbusana muslim sebagai salah satu implementasi dari etika bisnis islam yakni berbusana yang sesuai dengan syariat Islam. Disamping itu, toko skechers juga menerapkan nilai-nilai keislaman sebagai implementasi etika bisnisnya yakni ada empat hal yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, yaitu *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty*

(Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah), dimana strategi tersebut mampu memberikan dampak positif untuk kelancaran suatu bisnis atau usaha.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang implementasi pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk SYL Store. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. SYL Store telah berhasil menerapkan keempat elemen bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, untuk mencapai tujuan promosi mereka, memperluas jangkauan promosi, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak pada peningkatan penjualan produk SYL Store.
2. Dipandang dari Perspektif Islam SYL Store telah memenuhi sebagian dari prinsip Islam dan sudah sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah), yaitu dengan fokus pada keunggulan produk sendiri tanpa membandingkan dengan pesaing, informasi produk disampaikan dengan jelas dan transparan, video konten promosi memberikan nilai edukasi yang positif tanpa mengeksploitasi tubuh wanita, dan memastikan hak-hak konsumen seperti pelayanan, pengemasan, dan pengiriman dilakukan dengan baik dan menepati janji sesuai dengan prinsip keislaman.

Saran

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Owner SYL Store diharapkan agar terus berinovasi dalam membuat video konten promosi produk di Aplikasi Tiktok dengan menggali ide-ide baru dan mengeksplorasi berbagai fitur yang disediakan di Aplikasi Tiktok. Agar dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dengan cara yang kreatif dan menarik.
2. Untuk Pelanggan SYL Store dianjurkan untuk aktif memberikan saran dan feedback terhadap produk dan layanan SYL Store, untuk membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan.
3. Untuk Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait strategi pemasaran digital di *online shop* lain, untuk mendapatkan wawasan lebih luas mengenai keefektifan pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik bisnis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, D. D. 2021. Dampak Penggunaan Aplikasi Aplikasi Tiktok dalam Interaksi Sosial Study Kasus di SMA Negeri 11 Teluk Belitung Timur Bandar Lampung. *Doctoral Dissertasion* . UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Fauziah , et. al. 2023. Implementasi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Membangun Kreatifitas Melalui Konten Pemberitaan di Suku Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Administrasi Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Hasman, H. C. P. et. al. 2021. Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*.
- Rizaty, M. A. 2023. Data jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia hingga Oktober 2023. <https://dataindonesia.id/2023/12/12/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023/>. 05 Januari 2024 (10.00).
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Mohammad dan Gita Yolanda, 2023. Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam, *Journal Of Indonesian Sharia Economics*, Volume 2 No 3.
- Nufus, Hayatun dan Trisni, Handayani, 2022. "Media promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)", *Jurnal Cendekia: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6 No.1
- Widyawati, Nur, et. al., 2020. "Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur", *Jurnal Spirit*, 6.Maret.
- Lutfir, Alif Rahman, 2023. et.al. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras (Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo) *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*. Volume 8, Number 1.
- Sopuroh, Siti & Tanjung, Hendri 2023. Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5 No 2.
- Hasibuan, Lempang 2023. Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam, *El-Mal: Jurnal kajian Ekononomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No 6
- Putri, Dwi Robiatul Adawiyah, 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal komonikasi*. Volume 14 No 2.
- Sa'adah, Ai Nur, et. all. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Volume 2.