

## Konsep *Maqashid Syariah* dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam

Nurhajjah Zulfa<sup>1</sup>, Nila Nur Millah<sup>2</sup>, Nuratin<sup>3</sup>, Kartika Novitasari<sup>4</sup>  
Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Bahjah Cirebon

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *maqashid syariah* dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. Metode penelitian dilakukan melalui studi *literature* yang mendalam terhadap konsep *maqashid syariah* dan analisis strategi pemasaran TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok, melalui kemitraannya dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, telah berhasil mengintegrasikan aspek sosial dan *e-commerce*. Strategi pemasaran seperti *Collection Ads*, *Dynamic Showcase Ads*, dan *Lead Generation* memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk mempromosikan produk secara efektif. Landasan etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran TikTok, menekankan prinsip-prinsip jujur, tanggung jawab, tidak melakukan penipuan, menepati janji, dan pelayanan dengan murah hati. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran TikTok dapat sejalan dengan konsep *maqashid syariah* dan etika bisnis Islam, memberikan pandangan holistik terhadap kontribusi positifnya terhadap masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana praktik bisnis dapat sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pengambil kebijakan untuk mempromosikan pemasaran beretika dengan berlandaskan *maqashid syariah* dalam era teknologi digital.

### ABSTRACT

This research aims to analyze the concept of Maqasid Sharia in the practice of TikTok marketing strategies with the foundation of Islamic business ethics. The research method involves in-depth literature studies on the concept of Maqasid Sharia and the analysis of TikTok marketing strategies. The results show that TikTok, through its partnership with PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, has successfully integrated social and e-commerce aspects. Marketing strategies such as *Collection Ads*, *Dynamic Showcase Ads*, and *Lead Generation* provide flexibility for users to effectively promote products. The foundation of Islamic business ethics is applied in TikTok's marketing strategy, emphasizing principles of honesty, responsibility, absence of fraud, keeping promises, and generous service. This research asserts that TikTok marketing can align with the concept of Maqasid Sharia and Islamic business ethics, providing a holistic view of its positive contribution to society. The study offers a deep understanding of how business practices can align with Sharia principles, providing insights for business practitioners, academics, and policymakers to promote

### Info Artikel

#### *Riwayat Artikel:*

Diterima 29 Oktober 2023  
Direvisi 19 November 2023  
Revisi diterima 09 Desember 2023

#### *Kata Kunci:*

*Maqashid Syariah, Etika Bisnis Islam, E-commerce, TikTok*

#### *Penulis Koresponden:*

Nama : Kartika Novitasari  
Instansi :STAI Al-Bahjah Cirebon  
Alamat, Kota, Provinsi, Negara : Jalan Pangeran Cakrabuana Blok Gudang Air No. 179, Sendang, Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.  
[kartikanovitasari@staiabahjah.ac.id](mailto:kartikanovitasari@staiabahjah.ac.id)

ethical marketing based on Maqasid Sharia in the digital technology era.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



**How to Cite:** Zulfa, N., et.al. (2024). Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1) 69-85. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.928>

## PENDAHULUAN

Hubungan etika dengan bisnis telah menjadi bahan diskusi oleh para cendekian dan praktisi sejak abad ke-XVIII (Iqbal, 2022). Etika berhubungan dengan perilaku yang baik dan manusiawi (Rahmatsyah & Wibawa, 2022). Nabi Muhammad Saw adalah seorang pengusaha yang menjadi sebuah contoh terbaik dalam praktik bisnis di zaman *Jahiliyah*. Keberhasilan Nabi Muhammad dipengaruhi oleh kepribadiannya dan sikap yang dimilikinya. Nabi Muhammad Saw selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berbisnis. Etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dalam kebiasaannya selalu mengamalkan praktek bisnis yang baik, yaitu kejujuran, amanah, tepat dalam menimbang, menghindari praktik gharar, tidak menimbun barang (*ikhtikar*), tidak melakukan penipuan (*al ghabn*) dan kecurangan (*tadlis*) dan saling menguntungkan (Ruslang & Wahab, 2020).

Dalam pandangan Islam seorang pengusaha tidak hanya mencari sebuah keuntungan materil saja, tetapi juga mencari sebuah keberkahan, dengan meyakini bawah segala usaha dengan memperoleh keuntungan yang akan mendapat ridha Allah SWT. Hal yang bersifat duniawi akan terampas apabila dipadukan dengan nilai spriitual. Sesuai ajaran islam Menurut Sudiarti (2018) mengatakan bahwa interaksi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, telah diatur dalam sistem *muamalah* (interaksi sosial). Pada hakikatnya sistem ber*muamalah* yang didasarkan pada sebuah kemampuan atau *mubah*. Sistem *mubah* ini membawakan hasil yang jelas untuk tercapainya *falah*, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat yang akan menjadi tujuan hidup setiap manusia. Sesuai dengan prinsip islam bantuan sosial harus mencapai tujuan syariah atau dapat dikatakan dengan *maqashid syariah* antara lain dengan menjaga lima unsur kehidupan yaitu dengan perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Soediro & Meutia, 2018). Jika lima komponen ini teridentifikasi maka munculkan konsep masalah.

Pemasaran produk merupakan suatu proses yang sangat berhubungan dengan bisnis. Pada hakikatnya pemasaran itu bertujuan untuk mendatangkan sebuah kepuasan kepada konsumen. Dalam pemanfaat teknologi dan informasi di sektor komersial telah berkembang dengan sangat pesat dalam bentuk digitalisasi, dalam pergerakan modal dan liberalisasi informasi (Ruslang & Wahab, 2020). Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yang akhir ini semakin populer dengan memunculkan ribuan pedagang yang memasarkan produknya melalui sebuah website (Zidny,2023). Kebutuhan mendasar dalam mengembangkan *e-commerce* adalah untuk mempromosikan sebuah informasi mengenai keunikan suatu barang dan dapat memperluas pangsa pasar dengan tujuan yang lebih luas, yaitu mencapai keuntungan kompetitif dan daya saing dalam persaingan global (Chasanah et al., 2018).

Perdagangan elektronik merupakan sistem yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan berdagang, dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang serta informasi internet dapat membantu meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dapat mengurangi biaya yang tidak penting. Dengan cara seperti itu harga barang dan informasi dapat ditekan tanpa mengurangi sebuah kualitas barang dan jasa. Menurut Salwani dalam (Ruslang & Wahab, 2020) di era digitalisasi seperti sekarang ini, pemasaran tidak hanya sebatas tatap muka, tapi pemasaran dengan sistem *online* melalui internet, atau biasa disebut bisnis *E-Commerce*. Dimana *e-commerce* berpotensi dalam meningkatkan pemasaran produk dan dapat memperluas pangsa pasar baik nasional maupun internasional. *E-Commerce* memiliki 4 (empat) Indikator yaitu pembelian secara *online*, Komunikasi secara digital, serta pelayanan dan proses pembelian secara daring (Utami & Firdaus, 2018). Praktik *e-commerce* akan mampu memperluas jangkauan pemasaran UKM, meningkatkan permintaan, menjaga dan mengembangkan hubungan dengan distributor, pelanggan dan pemasok secara cepat dan tepat waktu (Farida et al., 2017).

Terwujudnya pemanfaat dan pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat memberikan sebuah dampak yang maksimal dalam dunia perdagangan yang semakin kompetitif (Istifadhoh et al., 2022). Jika suatu perusahaan mampu berdaya saing di dalam era globalisasi saat ini maka perusahaan tersebut mampu mengadaptasi sebuah teknologi dan informasi dalam perusahaannya. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan barang adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk dapat mempromosikan berbagai produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun berbentuk digital (Tirtayasa et al., 2021).

Kemajuan teknologi informasi sebenarnya membawa dampak yang cukup besar dalam komunikasi dan informasi, yang mulanya bersifat tradisional lalu kemudian menjadi serba digital. Meluasnya perkembangan internet saat ini membuat masyarakat dapat mencari sebuah informasi dengan lebih mudah (Siagian et al., 2020). Media sosial termasuk juga *e-commerce* menjadi sebuah bukti kemajuan teknologi seperti, Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shoppe, Tokopedia, Lazada dll. Dimana TikTok memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif, yang sebagian besarnya merupakan anak muda yang membuka aplikasi setidaknya paling banyak delapan kali dalam sehari (Supriyanto, 2023). Oleh karena itu sebaiknya para pengusaha dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi TikTok dengan mengaktifkan fitur TikTok Shop. Situs ini banyak memberikan sebuah penawaran ongkos kirim gratis sehingga pengguna bisa membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga sebenarnya.

Semakin banyak pengguna dan pelanggan TikTok Shop saat ini, ada kemungkinan masalah yang dialami oleh pelanggan seperti kekecewaan dengan layanan yang diberikan atau pelanggan yang terkena tipu. Beberapa pelanggan atau pembeli menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka atau mengalami kerusakan barang dan barang tidak sampai di tujuan, bahkan penukaran barang yang tidak dapat ditukar atau tidak adanya pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Jika hal tersebut dibiarkan akan berdampak negative pada operasi TikTok Shop.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah pertama Diva Audrey Renata dengan penelitiannya yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis *Skinicare Brand Sheriz* pada *marketplace* TikTok Shop Dengan Sistem Affiliate". Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Dalam praktik jual beli di Islam, dimana penerapan etika bisnis Islam menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya malpraktik. Khususnya dalam konteks jual beli *online* dengan menggunakan sistem afiliasi, di mana pemasar afiliasi menjual produk dari suatu merek. Pembeli kemudian membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh

pemasar afiliasi, yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Dalam Prinsip jual beli Islam menekankan bahwa penjual seharusnya hanya menjual barang miliknya sendiri. Fokus Penelitian ini yaitu bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam penjualan produk *Sheriz* melalui sistem afiliasi di *marketplace* TikTok *Shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik *Brand Sheriz* serta pemasar afiliasi *Brand Sheriz*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Sheriz* dan pemasar afiliasi *Brand Sheriz* telah menerapkan etika bisnis Islam dalam penjualan melalui sistem afiliasi di *marketplace* TikTok *Shop*. Meskipun penjualan produk dilakukan secara *online* melalui sistem afiliasi, tidak ada unsur penipuan yang terdapat dalam penjualan produk *Brand Sheriz* (Renata, 2023).

Kedua yaitu Dede Al Mustaqim dalam penelitiannya “Prinsip Syariah Dalam Operasional *Online Shop*: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021”. Penelitian ini menjelaskan bahwa fatwa ini memberikan panduan yang jelas mengenai pelaksanaan bisnis *online* sesuai dengan prinsip syariah. Berbagai aspek seperti akad jual beli, pembayaran, keuangan, dan kewajiban dalam operasional toko *online* diatur dalam fatwa ini. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang relevan mencakup larangan *riba*, *gharar*, *maysir*, keadilan dan keseimbangan, serta larangan terhadap aktivitas yang diharamkan dalam Islam. Meskipun demikian, penelitian ini mengungkapkan beberapa tantangan dalam menerapkan prinsip syariah dalam operasional toko *online*, termasuk kebutuhan akan pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, kesulitan dalam mengadaptasi model bisnis *online* dengan prinsip-prinsip tersebut, dan adanya keterbatasan regulasi yang mendukung implementasi prinsip syariah. Temuan dari penelitian ini memiliki konsekuensi signifikan bagi para pelaku bisnis *online* yang berkeinginan untuk beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam seluruh aspek bisnis *online* agar memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dan prinsip ekonomi syariah yang relevan (Al Mustaqim, 2023).

Ketiga yaitu Amalia Munajah Nasution dan Zuhrinal M Nawawi dalam jurnalnya “Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam”. Prinsip dasar berwirausaha baik melalui *platform online* maupun *offline* sebenarnya serupa. Keduanya memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan. Namun perbedaannya terletak pada kemudahan yang ditawarkan oleh jual beli *online*, yang memungkinkan pembeli untuk bertransaksi tanpa perlu meninggalkan rumah atau bertemu secara langsung (Ramadhan & Novitasari, 2023). Aplikasi TikTok *Shop*, sebagai contoh, saat ini menjadi populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk para pengusaha. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga memberikan manfaat dan keuntungan yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks *new normal*, diharapkan UMKM dapat lebih inovatif dengan menunjukkan keberadaan dan promosi usaha mereka melalui media sosial TikTok *Shop*. Dari perspektif Islam, kegiatan jual beli *online*, khususnya melalui TikTok *Shop*, dapat dikategorikan sebagai *muamalah*, yang pada dasarnya dianggap *mubah* (boleh), kecuali jika terdapat dalil yang menjadikannya haram. Transaksi jual beli *online* dikategorikan sebagai haram jika terdapat unsur-unsur seperti *riba*, penipuan (*gharar*), ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak, dan sebagainya. Selain itu, barang atau produk yang diperdagangkan juga harus halal, bukan termasuk barang yang diharamkan, seperti minuman keras, narkoba, atau transaksi yang melibatkan kemudharatan. Oleh karena itu, UMKM diharapkan memastikan bahwa usaha mereka di

*platform* TikTok *Shop* mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan menjual produk yang sesuai dengan aturan hukum agama (Nasution & Elihami, 2022).

Keempat yaitu Iffah Febri Anti Fitriyatul Lailiyah dan Achmad Fageh dalam jurnalnya yang berjudul "Jual Beli *Online* Melalui *Market Place* Tiktok *Shop* Dalam Perspektif *Qowaid Fiqqiyah*". Jika semua individu memiliki kesadaran yang seragam, mereka dapat secara optimal menggunakan sumber daya yang ada. Kolaborasi dapat terjadi untuk mengelola sumber daya yang tak terbatas dengan lebih terstruktur, efisien, dan efektif. Salah satu fenomena yang muncul di ranah ekonomi adalah transaksi jual beli melalui media elektronik, yang dikenal sebagai *e-commerce*, termasuk fitur TikTok *Shop*. Dalam praktiknya, *ijab* dan *qabul* dalam transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara lisan, tetapi juga dapat dilakukan melalui isyarat atau dokumen tertulis. Dalam konteks ini, *ijab* dan *qabul* bisa dilakukan melalui perantara, seperti wakil, atau menggunakan media cetak seperti surat atau media elektronik seperti telepon dan email. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia untuk jual beli *online*. Selain itu, terdapat beberapa prinsip *fiqhiyah* yang sering digunakan sebagai panduan dalam implementasi produk-produk *fiqh*. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *fiqhiyah* ini, para ulama dan *fuqaha* dapat menyusun pedoman kehidupan bagi umat Islam dalam berbagai waktu dan tempat (Lailiyah & Fageh, 2023).

Berdasarkan *literature* yang telah dijabarkan, belum ada penelitian yang secara khusus membahas konsep *maqashid syariah* dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. Maka dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penerapan etika bisnis *e-commerce* TikTok yang didasarkan pada *maqashid syariah* dalam menjalankan bisnis.

## METODOLOGI

Metodologi dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi *literature review*. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis sebuah konsep *maqashid syariah* yang dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. Sumber data utama berasal dari jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, diakses melalui berbagai sumber seperti database akademik (*Google Scholar, Publish or Perish, Open Knowledge Maps, Moraref*), *website* resmi jurnal, dan repositori institusi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, di mana informasi relevan diambil dari jurnal ilmiah yang telah diperoleh melalui membaca, memahami, dan mencatat data. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah yang melibatkan pembacaan dan pemahaman seluruh jurnal ilmiah, identifikasi konsep *maqashid syariah* dan etika bisnis Islam, analisis implementasi konsep *maqashid syariah* dalam strategi pemasaran TikTok, interpretasi kesesuaian strategi pemasaran dengan etika bisnis Islam, dan penarikan kesimpulan dari hasil analisis data.

Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mudah dipahami, memberikan gambaran komprehensif tentang sebuah konsep *maqashid syariah* dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan menggunakan landasan etika bisnis Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep *Maqashid Syariah*

Wahbah al-Zuhaili mendefinisikan *maqashid syariah* dengan makna-makna dan tujuan-tujuan yang dijaga oleh syara' dalam segala aspek hukumnya atau seberapa besar dari hukumnya, atau bertujuan akhir dari syariat dan menyimpan rahasia yang ditetapkan oleh syara' pada segala hukumnya (Ulfiyah, 2023). Menurut Yusuf Qardhawi salah satu maksud dari syariah (*maqashid syariah*) adalah terlaksananya keadilan. Keadilan ini dimaksudkan bahwa konsumen tidak dirampas haknya oleh suatu perusahaan, tetapi perusahaan juga harus membuat produk yang menguntungkan konsumen. Dengan demikian, ada hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Albani dan Hidayat (2020:44) ada tiga tingkatan pemberlakuan hukum dalam islam yaitu *maqashid syariah* menjadi tiga bagian yaitu, *al maqashid syariah dharuriyat*, *al maqashid syariah hajiyyat*, dan *al maqashid syariah tahsiniyat*. *Al maqashid syariah dharuriyat* lebih menekankan pada pemeliharaan kebutuhan pokok yang darurat bagi manusia. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi dengan baik, maka akan dapat berpengaruh dan mengancam keselamatan dunia dan akhirat. Tingkat selanjutnya *al maqashid syariah hajiyyat* adalah merupakan kebutuhan sekunder/penunjang. Apabila tidak terpenuhi maka tidak mengancam keselamatan manusia namun dapat menimbulkan kesulitan hidup. Terakhir adalah *al maqashid syariah tahsiniyat* yaitu kebutuhannya komplementer atau pelengkap. Jika tidak terpenuhi tidak mempengaruhi keselamatan dan tidak akan menimbulkan kesulitan bagi manusia. Dalam mengukur keberhasilan suatu entitas untuk melaksanakan skala prioritas kebutuhan dalam pencapaian *falah*, makai slam telah menetapkan aturan yang kemudian disebut *Maqashid syariah* (Aziz, 2022). Dengan begitu *Maqashid syariah* akan dapat diuraikan parameter kemaslahatan yang hendak diperoleh.

Menurut Mawardi dalam penelitian Takhim dan Mashudi (2018), *Maqashid syariah* dalam jual beli dideskripsikan dalam kelima pokok *ad-dharuriyyatul* atau kamsah sesuai peringkatnya masing-masing dengan berpegang pada terjaganya lima pokok kemaslahatan, yakni sebagai berikut :

1. *Hifdzud din* (menjaga/memelihara agama)  
Tujuan ini berfokus pada melindungi keyakinan dan praktik keagamaan umat Islam. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan melalui TikTok tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak mempromosikan kegiatan yang dilarang dalam Islam.
2. *Hifdzudn nafs* (menjaga jiwa)  
Tujuan ini berfokus pada melindungi kehidupan dan keselamatan manusia. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan melalui TikTok tidak membahayakan kesehatan fisik dan mental pengguna.
3. *Hifdzul 'aql* (menjaga akal)  
Tujuan ini berfokus pada melindungi akal dan pemikiran manusia. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan melalui TikTok tidak menyesatkan dan tidak mempromosikan pemikiran yang berbahaya.
4. *Hifdzun nasl* (menjaga keturunan)  
Tujuan ini berfokus pada melindungi keturunan dan generasi masa depan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan melalui TikTok tidak mempromosikan konten yang tidak sesuai untuk anak-anak dan remaja.
5. *Hifdzul mal* (menjaga harta)

Tujuan ini berfokus pada melindungi harta dan kekayaan manusia. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa strategi pemasaran TikTok tidak menipu atau merugikan pengguna.

Kelima tujuan *maqashid syariah* ini saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Penerapan *maqashid syariah* dalam strategi pemasaran TikTok dapat membantu memastikan bahwa *platform* ini digunakan secara bertanggung jawab dan bermoral, serta memberikan manfaat bagi kemaslahatan manusia.

### Tinjauan Strategi Pemasaran di TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur sosial *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para creator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sa'adah et al., 2022). Dengan berjualan online di TikTok Shop, creator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi (Nurchasanah & Udayana, 2023). Pengguna tidak perlu memakai aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja *online*, karena selain mendapatkan berbagai konten hiburan, mereka juga dapat melakukan pembayaran langsung. TikTok Shop sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023, karena dianggap menurunkan penghasilan pada UMKM *offline* seperti di pasar tradisional, tetapi pada akhir tahun TikTok Shop kembali dibuka oleh pemerintah (Alfayed et al., 2023).

Dengan dibuka kembali TikTok Shop oleh pemerintah. TikTok Shop memiliki tampilan berbeda usai beroperasi kembali dan bergabung dengan Tokopedia. Dikutip pada CNBC Indonesia, TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp23 triliun. Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategi pada senin tanggal 11 Desember 2023. Kerjasama ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan melakukan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional.

Berdasarkan siaran persnya dalam kemitraan strategis ini bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabungkan dibawah PT Tokopedia. TikTok Shop akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia, sedangkan fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok Shop di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. TikTok menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar sebagai keterikatan jangka panjang dalam mendukung operasional Tokopedia. Manajemen GoTo menegaskan kesepakatan ini sejalan dengan langkah Grup GoTo untuk memperkuat posisi keuangan. Hal ini pun didukung strategi GoTo untuk memperluas cakupan pasar (*total addressable market*). Untuk memastikan keberlanjutan langkah PT Tokopedia untuk mendorong perkembangan ekonomi digital nasional, ke depannya akan dibentuk sebuah komite yang memfasilitasi transisi dan integrasi. Komite ini yang diketuai oleh Patrick Walujo dengan didukung perwakilan PT Tokopedia dan TikTok Shop. Dimana kampanye ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM lokal. Melalui kempanye ini, pengguna Tokopedia dan TikTok Shop dapat berbelanja berbagai produk lokal favorit asal Indonesia dari berbagai jenis *merchant* (Maylani, 2023).

TikTok memiliki beragam fitur untuk penggunaannya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu (Ranti et al., 2022):

1. *For Seller*

Untuk penjual mengembangkan bisnisnya.

2. *For Partner*  
Untuk mendukung perkembangan klien.
3. *For Kreator*  
Untuk konten kreator dalam mengembangkan ide-ide.
4. *For Affiliate*  
Untuk menghubungkan penjual dengan kreator.

Jenis iklan pada TikTok *Shop* dibagi menjadi 3 jenis (Sefiti, 2023) yaitu Pertama, *Collection ads* merupakan jenis iklan TikTok *Shop* yang memungkinkan brand menyertakan *slides* produk dan dapat digeser dalam bentuk video *in-feed*-nya. Pada Setiap *slide* dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, *slide* tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian. Jenis iklan ini digunakan untuk mengarahkan *traffic* pengguna ke *website brand*. Selain itu, berguna juga untuk penawaran waktu yang terbatas, penjualan musiman, dan peluncuran produk terbaru. Kedua, *Dynamic Showcase ads* (DSA). DSA yang akan menghasilkan iklan video yang menarget *audiens* berdasarkan minat dan aktivitas belanja mereka, seperti item yang ditambah ke keranjang atau produk yang dilihat. Ketiga, *Lead Generation* tersedia dalam iklan video *in-feed* yang dapat membantu brand untuk mengumpulkan informasi dari pengguna TikTok melalui formulir *online*. Iklan TikTok *Shop* ini cocok untuk *brand* yang memiliki siklus penjualan lebih lama, seperti produk sektor jasa.

TikTok *Shop* merupakan *platform* sosial *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator menjual produknya menggunakan *in-feed video*, *LIVE*, dan tab katalog produk. Aplikasi ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis (Hardi, 2022). Sistem yang harus dilakukan TikTok *Shops* sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual juga harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Ismail et al., 2023).

Salah satu strategi yang digunakan oleh TikTok *Shop* yaitu dengan menggunakan *live streaming*. Menurut Fauziah (2020), *live streaming* merupakan bentuk media yang interaktif dan menarik yang berfokus pada pengguna dengan menyajikan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Fauziah, 2020). Siregar & Purnama menyebutkan *live streaming* dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk *social commerce* dibandingkan *e-commerce*, sebab konsumen dapat melihat produk secara langsung dan mengetahui siapa yang menjualnya. Penonton atau audiens juga dapat berinteraksi melalui fitur obrolan berbasis teks (Siregar & Purnama, 2022). Naharul & Kadi berpendapat bahwa *live streaming* dapat menarik konsumen untuk berbelanja langsung di halaman website TikTok *Shop* (Naharul & Kadi, 2022). Bachri menyatakan bahwa pemasaran produk melalui *live streaming* di media sosial, khususnya di *platform* seperti TikTok, merupakan cara paling mudah untuk menciptakan kesadaran dan pengakuan terhadap suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Bachri, 2022). Karina menganggap *live streaming* sebagai tindakan dalam pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa nyata dalam mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang erat dengan pelanggan (Karina et al., 2022).

TikTok *Shop* menyediakan tiga metode pembayaran, yaitu dengan transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank di TikTok *Shop* bisa untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI,

Mandiri, hingga BCA. TikTok *Shop* bisa membayar menggunakan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, *Shopeepay*, OVO, dan Gopay (Setyadi et al., 2023). Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital dalam membayar di *minimarket*. TikTok *Shop* juga bisa membayar dengan metode bayar di minimarket seperti Indomaret dan Alfamat. Dalam sistem pembayaran pada TikTok *Shop* juga menawarkan pembayaran dengan cara COD (*Cash on Delivery*) adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli.

### Landasan Etika dalam Bisnis Islam

Menurut Latief, Dokhak dalam penelitian Syahputri & Suryaningsih (2022) etika yang harus dimiliki dalam berdagang adalah Jujur, Tanggungjawab, Tidak adanya penipuan, Menepati Janji, Melayani dengan murah hati, Tidak melupakan akhirat.

Pertama yaitu Jujur. Kejujuran merupakan landasan utama dalam berdagang. Seorang pedagang harus selalu jujur dalam perkataan, perbuatan, dan timbangannya. Ia tidak boleh menipu pembeli dengan cara apapun, seperti menyembunyikan cacat barang, menaikkan harga secara tidak wajar, atau mengurangi timbangan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

Kedua yaitu Tanggungjawab. Tanggungjawab dalam berdagang mencakup aspek etika bisnis yang mencerminkan kewajiban untuk bertanggung jawab atas segala perbuatan dan transaksi. Al-Qur'an menekankan pentingnya bertanggung jawab dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِن طَيْبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Ketiga yaitu Tidak adanya penipuan. Prinsip ini menekankan larangan terhadap segala bentuk penipuan dan ketidakjujuran dalam berdagang. Al-Qur'an menyatakan bahwa Allah melaknat orang-orang berbuat curang dalam melakukan transaksi bisnis, seperti dalam Surah Al-Mutaffifin

Ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ<sup>١</sup> الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ<sup>٢</sup> وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ<sup>٣</sup>

Artinya : “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”

Keempat yaitu menepati janji. Menepati janji merupakan bagian integral dari etika berdagang. Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga janji dalam Surah Al-Isra ayat 34:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>٤</sup> وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban”

Kelima yaitu melayani dengan murah hati. Etika bisnis Islam menekankan pada pelayanan dengan hati yang tulus dan murah hati kepada pelanggan. Al-Qur'an mengajarkan konsep pelayanan yang baik dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِن طَيْبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ<sup>٥</sup> وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ<sup>٦</sup> وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Prinsip-prinsip etika berdagang ini memberikan dasar moral dan spiritual yang kuat sesuai dengan ajaran Islam, menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Keterkaitan antara etika dalam bisnis Islam dan strategi pemasaran sangat penting dalam menjaga integritas dan moralitas bisnis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran harus selaras dengan prinsip-prinsip etika Islam. Penggunaan bahasa yang jujur dan tidak menyesatkan, penawaran yang adil, serta penghindaran dari konten yang merugikan moralitas adalah aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang beretika (Anggraeni et al., 2023; Fahriza et al., 2023; Masitoh, 2023). Selain itu, aspek-aspek etika bisnis Islam seperti keadilan dalam penetapan harga, menjauhi *riba* (bunga), dan memperhatikan hak-hak konsumen menjadi poin-poin penting yang harus diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran (Hidayat & Huda, 2023) (Aziz, 2021).

Maka dengan demikian implementasi etika dalam bisnis Islam dan strategi pemasaran tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat secara luas. Dengan membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang yang seimbang dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

### Analisis Maqashid syariah dalam Konteks Pemasaran TikTok

Media sosial adalah alat komunikasi yang bisa membantu menghubungkan antara individu satu dengan individu lain. Dalam media sosial tidak ada pembatasan

ruang dan waktu antara satu dengan yang lain, seseorang dapat berkomunikasi kapanpun, dimanapun dan dengan siapapun, sehingga media sosial menghapus batasan-batasan bersosialisasi. Tidak dapat dipungkiri media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan saat ini. Hampir semua orang dibelahan dunia mengerti dan menggunakan media sosial untuk popularitasnya.

TikTok adalah media sosial yang banyak digemari dari berbagai kalangan. TikTok adalah platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat karena kemudahan untuk membuat video dan banyak orang sanggup sebagai konten kreator. Pengguna aplikasi TikTok kebanyakan dari kalangan remaja yang baru menemukan eksistensi diri mereka yang ingin dikenal keberadaannya. Eksistensi bisa diukur melalui gaya hidup, perilaku, bahasa dan cara berpikir mereka

Aplikasi TikTok erat kaitannya dengan generasi milenial, karena memungkinkan hiperealitas, multiaktivitas, interaktivitas tanpa Batasan ruang dan waktu, kebebasan berpendapat, penghinaan, pencemaran nama baik dan kejahatan serta penipuan yang terjadi dengan perkembangan teknologi yang berhubungan dengan generasi milenial yang memiliki ketrampilan dan kecerdasan digital. Adanya berita-berita *hoax* yang melilit aplikasi TikTok yang dilakukan oknum-oknum jahat.

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 al-mal* (menjaga harta). Berdasarkan tersebut penggunaan TikTok *Shop* baik maslahat dan madharat jika dikaitkan dengan beberapa tujuan maqashid syariah, yakni:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama): Tujuan ini menitikberatkan pada melindungi keyakinan dan praktik keagamaan umat Islam (Jariah, 2022). Dalam konteks penggunaan TikTok, hal ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak mempromosikan kegiatan yang dilarang dalam Islam. Dalam perspektif maslahat, TikTok *Shop* dapat memberikan kontribusi positif untuk menjaga agama dengan menyediakan *platform* untuk penyebaran konten edukatif, dakwah, dan nilai-nilai agama Islam. Kreator dapat memanfaatkan *platform* ini untuk berbagi pengetahuan agama, memberikan motivasi spiritual, dan membantu pengguna memahami ajaran Islam secara positif. Namun, dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang bertentangan dengan ajaran agama, mengandung unsur kebencian, atau dapat merusak moralitas. Penggunaan TikTok *Shop* yang kurang memperhatikan nilai-nilai agama dapat membawa dampak negatif pada *Hifz al-Din*.
2. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa): Fokus utama dari tujuan ini adalah melindungi kehidupan dan keselamatan manusia (Sahrullah, 2023). Dalam konteks TikTok, hal ini dapat dijamin dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak akan membahayakan kesehatan fisik dan mental pengguna. Dalam aspek maslahat, TikTok *Shop* dapat memberikan manfaat dengan menyajikan konten yang menghibur, memberikan inspirasi positif, dan meningkatkan kesejahteraan mental pengguna. Konten yang memberikan nilai tambah secara psikologis dapat membantu menjaga keseimbangan emosional dan jiwa. Namun, dalam perspektif madharat, dampak negatif mungkin timbul jika terdapat konten yang merugikan kesehatan mental pengguna, seperti konten yang merangsang kecemasan atau depresi. Penggunaan TikTok *Shop* yang kurang memperhatikan kesejahteraan jiwa dapat menjadi sumber *madharat*.

3. *Hifz al-Nasl* (Menjaga Keturunan): Dalam *Hifz an-Nasl* memiliki tujuan untuk melindungi keturunan dan generasi masa depan (Imani et al., 2022). Dalam penggunaan TikTok, hal ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak memuat materi yang tidak pantas bagi anak-anak dan remaja. Dalam konteks masalah, TikTok *Shop* dapat memberikan manfaat signifikan dalam menjaga keturunan dengan menyajikan konten edukatif mengenai nilai-nilai keluarga, pendidikan anak, dan hubungan harmonis. Konten yang mendukung pembentukan keluarga yang sehat secara moral dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga keturunan. Namun, dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang merusak norma-norma keluarga, mendukung pergaulan bebas, atau tidak mendukung pembentukan keluarga yang sesuai dengan ajaran Islam.
4. *Hifz al-Aql* (Menjaga Akal): Tujuan ini berpusat pada melindungi akal dan pemikiran manusia (Nafiah & Faih, 2019). Dalam penggunaan TikTok, hal ini bisa dicapai dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak menyesatkan dan tidak mempromosikan pemikiran yang berbahaya. Dalam aspek masalah, TikTok *Shop* dapat memberikan manfaat dengan menyajikan konten yang mendukung perkembangan intelektual dan pendidikan. Konten edukatif, tutorial, atau informasi yang bermanfaat dapat membantu pengguna menjaga dan mengembangkan akalnya. Namun, dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang mengandung unsur negatif, merugikan, atau menyesatkan akal. Penggunaan TikTok *Shop* yang kurang memperhatikan keberlanjutan perkembangan akal dapat membawa dampak negatif pada *Hifz al-Aql*.
5. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta): Tujuan ini menekankan pada melindungi harta dan kekayaan manusia (Syafuruddin, 2023). Dalam konteks pemasaran TikTok, hal ini dapat dijamin dengan memastikan bahwa strategi pemasaran tidak menipu atau merugikan pengguna. Dalam segi masalah, TikTok *Shop* dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga harta dengan menyediakan *platform* perdagangan yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bisnis yang menjaga integritas finansialnya dapat memberikan manfaat positif. Namun, dalam perspektif madharat, dampak negatif mungkin terjadi jika terdapat praktik bisnis yang merugikan konsumen, penipuan, atau eksploitasi. Penggunaan TikTok *Shop* yang kurang memperhatikan prinsip etika bisnis Islam dapat membawa dampak negatif pada *Hifz al-Mal*.

### **Analisis Etika Bisnis dalam Konteks Pemasaran TikTok**

Dengan memperhatikan *maqashid syariah*, penggunaan TikTok *Shop* dapat memberikan masalah yang signifikan jika diarahkan untuk mendukung nilai-nilai Islam dan tujuan-tujuan yang sesuai dengan *maqashid syariah*. Namun, harus diwaspadai potensi *madharat* jika tidak dikelola dengan penuh tanggung jawab dan keberlanjutan.

Sesuai definisi *maqashid syariah* yaitu maksud Allah selaku pembuat syariah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan *daruriyyat*, *hajiyyaah* dan *tahsiniyyah* supaya manusia bisa hidup selalu dalam kebaikan dan menjadi makhluk Allah yang mengikuti perintah-Nya. Termasuk dalam penggunaan fitur *live streaming* aplikasi TikTok yang harus diikuti dengan kewajiban-kewajiban untuk menjaga kemaslahatan.

Tujuan *maqashid syariah* adalah menjaga masalah daruriyah, yaitu kebutuhan dasar atau primer yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia. *Daruriyah* di dalam shari'ah merupakan sesuatu yang paling asasi dibandingkan dengan *hajiyah* dan *tahsiniah*, tetapi kedua tersebut juga tidak kalah pentingnya dalam syariah Islam, keduanya menjadi penunjang dan pelengkap dalam memenuhi masalah *daruriyah*.

Begitu pula dengan penggunaan fitur *live streaming* aplikasi TikTok dikaitkan dengan tiga tingkatan tersebut. Dalam *hifz al-nafs* (memelihara jiwa) termasuk dalam tingkatan *hajiyah*, karena berhubungan dengan tingkah laku dan etika yang kurang baik saat melakukan *live streaming*. Adapun *hifz al-aql* (memelihara akal) termasuk dalam tingkatan *hajiyah* karena kegiatan yang dilakukan berimbas pada pikiran - pikiran kotor yang akan merusak akal dan kemungkinan besar bisa masuk dalam tingkatan daruriyah karena bisa menjerumuskan perbuatan zina.

Dengan fenomena sosial tersebut maka fitur *live streaming* TikTok dapat digunakan apabila konten yang ditawarkan bersifat positif dan memberi manfaat bagi penonton, tetapi apabila konten yang ditawarkan kreator menjerumus pada pronografi yang jelas dapat melanggar syariah islam maka hal ini tidak diperbolehkan. Dapat kita lihat dampak sosial aplikasi TikTok lebih banyak mengarah pada konten negatif (*mafsadah*), sehingga perkara yang sedikit mendatangkan kebaikan (*maslahah*) dan lebih banyak mendatangkan keburukan (*mafsadah*) lebih baik ditinggalkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran yang digunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa *platform* telah berubah menjadi *platform e-commerce* sosial yang memungkinkan kreator dan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang. Keterlibatan TikTok Shop dalam gabungan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk menunjukkan upaya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan mendorong Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Fitur-fitur TikTok Shop, seperti *Collection Ads*, *Dynamic Showcase Ads*, dan *Lead Generation*, memberikan berbagai opsi iklan kepada penjual, kreator, dan mitra.

Penelitian ini menekankan landasan etika dalam bisnis islam yang mencakup prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, tidak melakukan penipuan, menepati janji, dan pelayanan yang murah hati. Prinsip ini akan memberikan landasan moral dan spiritual yang kuat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur, dan dapat bermanfaat bagi semua entitas yang terlibat. Strategi pemasaran yang menggunakan etika bisnis Islam memiliki efek positif terhadap masyarakat secara keseluruhan dan ini tidak hanya menghasilkan hubungan yang lebih baik diantara pihak penjual dan pembeli, tetapi juga menghasilkan hubungan yang lebih baik antara penjual dan masyarakat keseluruhan.

Selanjutnya *maqashid syariah* dan etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran TikTok menunjukkan hubungan yang kompleks antara *platform* media sosial tersebut dengan nilai-nilai Islam. Dilihat dari aspek kemaslahatan dan madharat serta manfaat dan resiko yang timbul, maka penting untuk menjaga agama, jiwa, nasab, akal dan harta selama menggunakan TikTok. Untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang sesuai dengan nilai agama, strategi pemasaran harus dapat disesuaikan dengan penerapan etika dalam bisnis Islam.

**DAFTAR PUSTAKA**

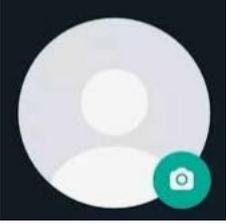
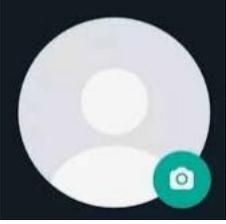
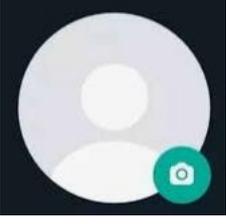
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK *SHOP*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Al Mustaqim, D. (2023). Prinsip Syariah Dalam Operasional Online *Shop*: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1-13.
- Anggraeni, I. M., Kadafi, M., Aflah, M. V. N., & Firzatullah, M. D. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(4), 165-175.
- Aziz, A. (2021). *Mekanisme Penetapan Harga di Toko Grosir Alat Tulis Alisa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. IAIN BENGKULU.
- Aziz, M. A. (2022). TINJAUAN *MAQASHID SYARIAH* PADA JUAL BELI DIAMOND GAME ONLINE MOBILE LEGEND STUDI KASUS DI DESA KARANGDORO KEC. TEGALSARI KAB. BANYUWANGI (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI).
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 43-54.
- Chasanah, N., Luhita, T., & Fandestika, S. R. (2018). Implementasi E-Service Quality Pada ECommerce Komunitas Muslimah Entrepreneur. 14(1), 29-38
- Fahriza, M. A., Febrian, F., & Agung, D. V. (2023). Penerapan Jual Beli Online Di *Shopee* Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 409-418.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online *Shop* “*Shopee*” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Hardi, F.I. (2022) ‘Peranan Advertising Dengan Tiktok *Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi’,
- Hidayat, M. S., & Huda, Q. (2023). 2. Konsep Fairness dalam Etika Bisnis Islam: Kajian Literatur terhadap Praktik Distribusi dan Keadilan Ekonomi. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231211085557-17-496060/sah-tiktok-investasi-rp-2338-t-ke-tokopedia-punya-goto> (Terbit, 11 Desember 2023) Sah! TikTok Investasi Rp 23,38 T ke Tokopedia Punya GOTO (Diakses 13 Desember 2023)
- Imani, S., Mi’raj, D. A., Bawana, T. A., & Malik, A. R. (2022). E-Commerce *Platform* As a Halal Life Style Ecosystem Innovation of the Maqashid Shariah Approach. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 101-118.
- Iqbal, R. (2022). DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Mubtadiin*, 8(02).
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- JARIAH, J. (2022). *Penafsiran Ayat-Ayat Tentang Jual Beli Dan Relevansinya Dengan*

*Fenomena Online Shopping (Studi Tafsir Tematik (Maudhu'i)-Maqashidi)*. IAIN KUDUS.

- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Lailiyah, I. F. A. F., & Fageh, A. (2023). Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok *Shop* Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 658–676.
- Masitoh, M. (2023). Kontribusi Aspek Hukum Ekonomi Islam dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner*, 2(1 Januari), 45–52.
- Maylani, R. (2023) Tiktok *Shop* Tampilkan Wajah Baru Setelah Bergabung Dengan Tokopedia, Tinewss.Com.AvailableAt: [https://www.tinewss.com/TechnoOtomotif/18511172830/Tiktok-Shop-Tampilkan-WajahBaru-Setelah-Bergabung-Dengan-Tokopedia-Apa-Yang-Berubah#Google\\_Vignette](https://www.tinewss.com/technoOtomotif/18511172830/Tiktok-Shop-Tampilkan-WajahBaru-Setelah-Bergabung-Dengan-Tokopedia-Apa-Yang-Berubah#Google_Vignette).
- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 167–175.
- Naharul, T. S., & Kadi, D. C. A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok *Shop* Di Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Nasution, A. M., & Elihami, Z. M. N. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3155–3163.
- Rahmatsyah, M. Z., & Wibawa, A. (2022). Tata krama dan Etika di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik (JITET)*, 2(8).
- Ramadhan, A., & Novitasari, K. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN LITERASI EKONOMI BERBASIS DIGITAL TERHADAP REGULASI PEMBERDAYAAN PERILAKU SOSIAL DAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA INDUSTRI 4.0. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1(1).
- Ranti, R.F., Nuraini, P. And Firmansyah, R. (2022) 'Strategi Promosi Pada Aplikasi Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm', *Jurnal Ekonomi Perjuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>.
- Renata, D. A. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok *Shop* Dengan Sistem Affiliate. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 19–27.
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce *Shopee* Berdasarkan *Maqashid syariah* Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665-674.
- Sahrullah, S. (2023). Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 972–980.

- Sefiti Oktriwina, A. (2023) *Tiktok Shop: Ini Fitur Dan Cara Memanfaatkannya*, Glints. Available At: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>
- Setyadi, H.A. Et Al. (2023) 'Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Witpari Karanganyar', *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Siregar, F. S., & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram. *EProceedings of Management*, 9(2).
- Soediro, A., & Meutia, I. (2018). Maqasid Sharia As a Performance Framework for Islamic Financial. *Multiparadigma*, 9(1), 70–86. [http://repository.uinsu.ac.id/5517/1/FIQH\\_MUAMALAH\\_KONTEMPORER.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/5517/1/FIQH_MUAMALAH_KONTEMPORER.pdf)
- Sudiarti, S. (2018). Fiqih Muamalah Kontemporer. [http://repository.uinsu.ac.id/5517/1/FIQH\\_MUAMALAH\\_KONTEMPORER.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/5517/1/FIQH_MUAMALAH_KONTEMPORER.pdf)
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Syafruddin, A. U. F. (2023). Ekonomi Global Perspektif Konsep *Maqashid syariah* Imam Al-Syatibi. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 49–66.
- Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 146-159.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Ulfiah, S. T. (2023). Tinjauan Maqasid As Syariah Terhadap Jual Beli Yang Melanggar Perda Nomor 15 Tahun 2015 Di Trotoar Alun Alun Bojonegoro (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online *Shopping*: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Zidny, M. I. (2023). Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis Dalam Kitab *Ihya'Ulumiddin* Terhadap E-Commerce Lazada (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

**BIOGRAFI PENULIS**

	<p><b>Nurhajjah Zulfa</b>, Mahasiswa, STAI Al-Bahjah Cirebon <a href="mailto:nurhajjahzulfa@gmail.com">nurhajjahzulfa@gmail.com</a></p>
	<p><b>Nila Nur Millah</b>, Mahasiswa, STAI Al-Bahjah Cirebon <a href="mailto:nilanurmilah5@gmail.com">nilanurmilah5@gmail.com</a></p>
	<p><b>Nuratin</b>, Mahasiswa, STAI Al-Bahjah Cirebon <a href="mailto:nuratin@gmail.com">nuratin@gmail.com</a></p>
	<p><b>Kartika Novitasari</b>, Dosen, STAI Al-Bahjah Cirebon <a href="mailto:kartikanovitasari@staiabahjah.id">kartikanovitasari@staiabahjah id</a></p>