

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENJUALAN *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Muzanni¹

STAI Al Utsmani, Bondowoso, Indonesia

e-mail: 112muzanni@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing practices of Muslim entrepreneurs on TikTok and their alignment with Islamic business ethics. The main focus of this research is to examine how businesses promote halal products on social media and how well they adhere to principles of honesty and fairness in digital marketing. A qualitative research method with a descriptive approach was used, analyzing TikTok videos related to halal products. The findings indicate that although there are efforts to adhere to sharia principles, many entrepreneurs prioritize material gain without fully considering Islamic ethical values. The research also found that the use of Muslim influencers can increase consumer trust, but it also raises concerns about the integrity of the information conveyed. The findings are expected to contribute to the development of sharia marketing on digital platforms.

Keywords : *TikTok, Sharia Marketing, Islamic Business Ethics*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha Muslim di platform TikTok serta keterkaitannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Penekanan utama dari penelitian ini adalah cara pelaku mencoba memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk halal dan sejauh mana mereka mempertahankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam konteks pemasaran digital. Metodologi yang diterapkan adalah studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis konten video TikTok yang berhubungan dengan produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada usaha untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, sebagian besar pelaku usaha lebih mengutamakan keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etika Islam secara komprehensif. Penelitian ini pun menemukan bahwa penggunaan influencer Muslim berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, namun juga menawarkan tantangan terkait integritas informasi yang disampaikan. Temuan ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran syariah dalam konteks platform digital.

Kata Kunci : *TikTok, Pemasaran Syariah, Etika Bisnis Islam*

Accepted: 30 March 2025	Reviewed: 15 May 2025	Published: 31 May 2025
----------------------------	--------------------------	---------------------------

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam penjualan dan pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* cerdas untuk transaksi ekonomi. Salah satu *platform* yang berkembang pesat dalam bidang ini adalah TikTok. dengan banyaknya pengguna aktif maka menjadi tempat promosi yang menarik dan signifikan bagi para penjual dalam mencakup pasar yang lebih luas lagi dengan berbagai konten video yang kreatif dan relevan (Sofyan et al., 2023).

Namun, di balik kemudahan dan kecepatan dalam menjangkau konsumen, penjualan daring melalui TikTok juga menimbulkan kekhawatiran tentang etika. Hal ini terutama terkait dengan kejujuran informasi, transparansi harga, dan manipulasi gambar. Dalam konteks masyarakat muslim, hal ini memerlukan perhatian khusus karena kegiatan bisnis tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan, tetapi juga dari sisi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika Islam. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai inti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amanah*), dan larangan terhadap penipuan (*gharar*) dan ketidakpastian (*jahālah*) dalam transaksi (Handayani, 2024; Sofyan et al., 2023).

Penelitian terkini mengeksplorasi integrasi etika bisnis Islam dalam perdagangan daring, khususnya pada *platform* media sosial seperti TikTok. Studi menyoroti pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan menghindari penipuan dalam strategi pemasaran digital (Rizkiani, 2022). Penerapan prinsip-prinsip ini dalam transaksi daring, termasuk sistem pemasaran afiliasi, diperiksa untuk memastikan kepatuhan terhadap praktik bisnis Islam (Renata, 2023). Evolusi TikTok dari *platform* media sosial menjadi pasar *e-commerce* dicatat, dengan fitur-fitur yang mendukung strategi penjualan dan pemasaran. Penelitian menekankan perlunya bisnis dan pemasar untuk mematuhi etika bisnis Islam sambil memanfaatkan kemampuan pemasaran TikTok. Studi-studi ini berkontribusi untuk memahami bagaimana perdagangan digital modern dapat selaras dengan prinsip-prinsip etika Islam, menawarkan wawasan

bagi bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mempromosikan praktik pemasaran yang etis di era digital.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur tentang etika bisnis Islam dengan dimensi baru yakni penerapan media sosial berbasis video dalam proses penjualan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat mencerahkan para pengusaha Muslim untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya berkelanjutan secara finansial tetapi juga etis menurut prinsip-prinsip Islam.

Studi ini membahas dua pertanyaan penting, yang pertama, mengapa penting untuk meneliti penerapan etika bisnis Islam pada penjualan TikTok daring. Hal ini penting karena TikTok secara signifikan memengaruhi, tetapi hanya ada sedikit penelitian tentang etika dari perspektif Islam. Kedua, bagaimana penelitian ini berhubungan dengan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Studi ini membahas fenomena baru dan yang sedang berkembang yang tidak dipelajari secara luas dalam konteks beasiswa akademik Islam dan e-bisnis.

Penelitian terkini telah mengeksplorasi penggunaan TikTok untuk bisnis dan konten Islami. Popularitas TikTok berasal dari hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial (Caniago & Juhridin, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kompleksitas visual berdampak negatif pada berbagi, sementara konten dan ulasan terkait produk berdampak positif pada suka, komentar, dan berbagi (Arya et al., 2022). Strategi konten yang efektif mencakup pemanfaatan tren, kolaborasi, dan tagar, sementara pemilihan target pasar mempertimbangkan faktor-faktor seperti jarak, usia, dan gaya hidup (Br Perangin-Angin et al., 2024). Konten Islami di TikTok menumbuhkan rasa kebersamaan dan memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari pembelajaran akademis hingga perluasan pengetahuan Islam (Caniago & Juhridin, 2024). Temuan ini memberikan wawasan bagi bisnis yang ingin berekspansi melalui TikTok sambil mematuhi prinsip etika.

Penelitian terkini telah menguji etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran digital. Penelitian tentang strategi pemasaran TikTok menemukan bahwa strategi tersebut dapat selaras dengan prinsip maqasid syariah dengan menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan menghindari penipuan. Namun, sebuah penelitian tentang Muslim endorser di TikTok dan Instagram mengungkap pelanggaran etika bisnis Islam, seperti pujian yang berlebihan dan kurangnya transparansi (Renata, 2023). Mereka terutama perlu mencegah *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (menyembunyikan cacat pada barang). Mereka mengutamakan interaksi dan penjualan daripada akuntabilitas moral kepada konsumen. Penelitian ini menekankan pendidikan dan pelatihan dalam etika bisnis Islam kontekstual,

mengingat TikTok memiliki karakter yang sangat berbeda dari situs *e-commerce* konvensional seperti Tokopedia atau Shopee.

Dengan memperhatikan tidak adanya literatur tentang etika bisnis Islam pada media sosial berbasis video, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang baru. Penekanan pada TikTok sebagai objek penelitian menawarkan pendekatan baru yang bermakna, dan juga menawarkan peluang untuk menciptakan teori etika bisnis Islam yang lebih selaras dengan kemajuan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekurangan dalam tulisan yang ada, tetapi juga bisa menjadi dasar awal untuk penelitian berikutnya tentang penggabungan nilai-nilai Islam dalam ekonomi digital yang berbasis media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Fokus utama penelitian adalah mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam praktik penjualan online melalui *platform* TikTok. Pendekatan ini dipilih karena objek yang dikaji bersifat konseptual dan normatif, serta memerlukan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai etika Islam dalam konteks media sosial.

Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur primer dan sekunder yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen digital dari *platform* TikTok yang berkaitan dengan praktik penjualan. Selain itu, digunakan juga observasi non-partisipatif terhadap konten promosi di TikTok untuk menangkap pola-pola komunikasi pemasaran yang sering muncul, khususnya dari pelaku usaha Muslim.

Subjek dalam penelitian ini bukan berupa individu atau kelompok, melainkan wacana dan praktik pemasaran digital yang dianalisis menggunakan perspektif etika Islam. Target kajian adalah konten promosi TikTok dari pelaku usaha yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim atau menjual produk halal/syariah.

Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi topik, pengumpulan sumber literatur, pengamatan terhadap konten TikTok, klasifikasi temuan, analisis etis berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan larangan penipuan, lalu disusul dengan penarikan kesimpulan. (Jubaedi, 2018) menyelidiki penerapan etika bisnis Islam di kalangan mahasiswa dan pedagang pasar, masing-masing, dan menemukan kepatuhan umum terhadap prinsip-prinsip seperti tauhid, keadilan, dan kejujuran. (Weruin, 2019) membahas teori etika yang relevan dengan etika bisnis, termasuk pendekatan konsekuensial dan non-konsekuensial. Meskipun tidak secara khusus difokuskan pada etika Islam, makalah ini memberikan konteks filosofis yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan pencatatan sistematis atas konten yang relevan. Analisis data dilakukan secara tematik, yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema etika seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan informasi, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab moral dalam promosi. Peneliti kemudian mengevaluasi sejauh mana konten tersebut sesuai atau menyimpang dari nilai-nilai etika bisnis Islam.

Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang utuh tentang fenomena yang dikaji tanpa perlu melakukan intervensi langsung. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam pengembangan kerangka etis bisnis digital berbasis syariah, khususnya dalam menghadapi tantangan dari *platform* yang bersifat dinamis dan visual seperti TikTok.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Praktik Penjualan Online di TikTok oleh Pelaku Usaha Muslim

Praktik penjualan online melalui TikTok yang dilakukan oleh pelaku usaha Muslim menunjukkan kecenderungan adaptif terhadap dinamika digital. Banyak dari mereka memanfaatkan fitur TikTok seperti video pendek, siaran langsung, dan tagar populer untuk menarik perhatian pasar. Konten yang ditampilkan cenderung kreatif, komunikatif, dan kadang-kadang menyisipkan pesan religius, baik secara eksplisit maupun implisit. Para pelaku usaha ini umumnya menonjolkan identitas keislaman, baik dari sisi tampilan produk yang halal maupun dari cara berpakaian dan penyampaian yang sopan sesuai dengan norma Islam. Namun, masih ditemukan praktik promosi yang terlalu berorientasi pada keuntungan dan viralitas, tanpa mempertimbangkan batas-batas etis, seperti klaim yang berlebihan, harga tidak jelas, atau kurangnya informasi tentang produk.

2. Kesesuaian Praktik Promosi dengan Prinsip Etika Bisnis Islam

Bila diukur berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti *sidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), amanah (tanggung jawab), dan larangan terhadap *gharar* (ketidakpastian) serta *tadlis* (penipuan), maka sebagian besar praktik promosi di TikTok oleh pelaku usaha Muslim masih memerlukan perbaikan. Meskipun ada upaya untuk menunjukkan nilai-nilai keislaman, tidak semua konten menunjukkan komitmen terhadap kejujuran dalam informasi produk atau transparansi harga. Beberapa pelaku usaha juga tidak memberikan informasi lengkap tentang kualitas, bahan, atau asal-usul barang yang dijual. Hal ini menimbulkan potensi *gharar* yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Dengan demikian, meskipun terdapat niat baik dan identitas religius yang

ditampilkan, penerapannya masih belum sepenuhnya sejalan dengan etika bisnis Islam.

3. Perbandingan dengan Penelitian dan Teori Terkait

Temuan dalam penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi-studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya penerapan nilai etika Islam dalam pemasaran digital. Misalnya, penelitian (Renata, 2023) menunjukkan bahwa praktik *endorsement* oleh Muslim *influencer* sering kali melanggar prinsip kejujuran karena pujian yang berlebihan dan kurangnya transparansi. Hasil penelitian ini menguatkan hal tersebut, terutama dalam konteks TikTok yang lebih dinamis dan visual. Penelitian ini juga sejalan dengan gagasan (Rizkiani, 2022) bahwa *maqāṣid al-syarī'ah* harus menjadi dasar dalam strategi pemasaran, dan menambahkan bahwa TikTok sebagai media berbasis video pendek memerlukan pendekatan etika yang lebih kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi teoretis baru dalam memperluas diskursus etika bisnis Islam ke ranah *platform* sosial digital yang belum banyak dijelajahi.

4. Tantangan dan Peluang Etika Bisnis Islam di Era Digital

Tantangan utama dalam menerapkan etika bisnis Islam di era digital terletak pada kecepatan perubahan teknologi dan pola konsumsi yang serba instan. Banyak pelaku usaha yang tergoda untuk mengedepankan aspek viral dan komersial daripada nilai-nilai etis. Algoritma TikTok yang mendorong konten populer sering kali tidak selaras dengan nilai syariah, sehingga pelaku usaha menghadapi dilema antara mengikuti tren atau tetap pada prinsip. Di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai etika Islam. TikTok dapat dijadikan media untuk dakwah ekonomi Islam, promosi produk halal secara edukatif, dan pembentukan komunitas usaha Muslim yang etis. Dengan bimbingan dan pembinaan yang tepat, pelaku usaha Muslim dapat menjadi pelopor bisnis etis di ruang digital.

5. Pengaruh Penggunaan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Influencer memiliki peran besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di TikTok. Dalam konteks pelaku usaha Muslim, penggunaan *influencer* yang dikenal religius dapat meningkatkan kredibilitas produk yang dipromosikan. Namun, tantangan muncul ketika *influencer* tidak transparan dalam afiliasi bisnis atau mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan nilai Islam. Kepercayaan konsumen dapat menurun apabila terjadi ketidaksesuaian antara citra keislaman *influencer* dan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* seharusnya mempertimbangkan tidak hanya popularitas, tetapi juga integritas, kesesuaian nilai, dan akuntabilitas moral terhadap konsumen Muslim.

6. Dampak Pemanfaatan TikTok dalam Pemasaran Halal

Pemanfaatan TikTok dalam pemasaran halal memberikan dampak yang cukup signifikan. Pelaku usaha Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk halal dalam format yang menarik dan interaktif. Video pendek memberikan kemudahan untuk menjelaskan keunggulan produk dan menyampaikan nilai keislaman secara visual. Namun, terdapat risiko jika pemasaran halal hanya dijadikan simbol atau gimmick untuk menarik konsumen, tanpa adanya komitmen terhadap nilai-nilai syariah dalam proses produksi dan distribusi. Oleh karena itu, promosi halal harus diiringi dengan praktik yang konsisten dengan ajaran Islam, tidak hanya secara isi produk tetapi juga dalam cara penyampaian dan interaksi dengan konsumen.

7. Potensi Perkembangan Ekonomi Syariah Melalui Platform Digital

Platform digital seperti TikTok memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syariah, terutama melalui pemberdayaan UMKM Muslim dan penyebaran nilai-nilai halal kepada generasi muda. Dengan teknologi digital, pelaku usaha syariah dapat menembus batas geografis dan menjangkau pasar internasional. Selain itu, TikTok dapat menjadi ruang edukasi, kolaborasi, dan inovasi bagi pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnis sesuai dengan nilai Islam. Potensi ini perlu dimanfaatkan dengan cara membangun ekosistem digital yang sehat, etis, dan sesuai syariah, yang melibatkan pelatihan, regulasi, serta literasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku usaha dan konsumen.

D. Simpulan

Penelitian ini telah menganalisis praktik promosi produk oleh pelaku usaha Muslim di *platform* TikTok, serta kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip etika bisnis Islam. Berdasarkan temuan, meskipun sebagian pelaku usaha telah mencoba untuk menerapkan nilai-nilai Islami dalam pemasaran produk, seperti transparansi dan kejujuran, terdapat sejumlah tantangan dalam menjaga konsistensi antara identitas keislaman dengan praktik pemasaran yang dilakukan. Beberapa pelaku usaha cenderung lebih fokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, yang terkadang mengabaikan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*sidq*) dan keadilan (*'adl*).

Penggunaan *influencer* di TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi masih ada tantangan terkait dengan integritas informasi yang disampaikan oleh beberapa *influencer*. Sebagian dari mereka lebih mengutamakan keuntungan materi tanpa mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Di sisi lain, TikTok juga menawarkan potensi besar untuk mengembangkan ekonomi syariah melalui pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, penting bagi pelaku usaha untuk lebih memperdalam pemahaman mereka tentang etika bisnis Islam, terutama dalam konteks pemasaran digital. Ke depan, perlu adanya pedoman yang lebih jelas mengenai pemasaran syariah di *platform* digital seperti TikTok. Selain itu, kolaborasi antara regulator, pelaku usaha, dan *influencer* sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih beretika dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga menyadari bahwa masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi produk halal, serta bagaimana regulasi yang lebih spesifik dapat diterapkan dalam pemasaran berbasis syariah. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini dengan mengkaji berbagai *platform* media sosial lainnya dan memperdalam analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini, baik dari segi pemikiran, referensi, maupun dorongan moral. Tanpa dukungan mereka, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Rujukan

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). STRATEGI VIRAL DI TikTok: PANDUAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.1742>
- Br Perangin-Angin, H. N., Zahirah, N., Faza, H. K., Sabani, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten dan Target Pasar terhadap Tingkat Penjualan untuk Ekspansi Bisnis di Tiktok. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 399–411. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.263>
- Caniago, F., & Juhridin, J. (2024). TIKTOK : MEMAHAMI DINAMIKA KONTEN ISLAMI DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Sosio dan Humaniora (SOMA)*, 3(1). <https://doi.org/10.59820/soma.v3i1.275>
- Handayani, L. (2024). NILAI-NILAI EKONOMI DAN ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *El-Iqthisod Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 14–25.
- Jubaedi, J. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam (studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor). *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.24014/ekl.v1i1.4897>
- 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. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.27>

- Rizkiani, R. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(04), 211–227. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.480>
- Sofyan, M., Hidayat, R., & Cirebon, U. M. (2023). PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA TERHADAP PELAKU UMKM. *Sinar Inovasi Kajian Pemberdayaan Masyarakat E ISSN 3026-3662 Volume 1 No 2 Promosi*, 1(2), 12–16.
- Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.3384>