

ABSTRAK

LINDA ANJAYANI, 1860101221014, Analisis Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Online Bagi UMK Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Yammie Desa Rejogung Tulungagung), Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025, dosen pembimbing Dr. Fathul Ihsani. S.Sy., M.H.

Kata Kunci: Hukum Islam, Etika Bisnis Islam, TikTok, Promosi Online, UMK, Minat Beli Konsumen.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) untuk memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi TikTok, sebagai sarana promosi online yang efektif dan efisien. Namun, pemanfaatan platform digital tersebut perlu dikaji dari perspektif hukum Islam dan etika bisnis Islam agar kegiatan promosi tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi online di Kedai Yammie, 2) menganalisis pandangan hukum Islam terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media promosi oleh UMK kuliner Kedai Yammie, dan 3) menganalisis penerapan prinsip etika bisnis Islam oleh UMK kuliner Kedai Yammie dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen Kedai Yammie, observasi langsung, serta dokumentasi konten promosi TikTok. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media promosi serta tinjauannya menurut hukum Islam dan etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kedai Yammie memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital melalui unggahan konten produk dan proses pembuatan makanan secara konsisten, yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen baru, terutama pada masa awal penggunaan. 2) Dalam perspektif hukum Islam, penggunaan TikTok sebagai media promosi pada dasarnya mubah (boleh), namun ditemukan praktik yang berpotensi mengandung unsur tadlis dan gharar karena tampilan produk dalam promosi dibuat lebih menarik dan terlihat lebih banyak dibandingkan kondisi sebenarnya. 3) Penerapan etika bisnis Islam di Kedai Yammie menunjukkan bahwa prinsip keadilan dan tanggung jawab telah diterapkan dengan cukup baik, sedangkan prinsip tauhid dan kebebasan yang bertanggung jawab belum optimal karena aktivitas promosi masih lebih banyak didasarkan pada pertimbangan praktis dan tujuan pemasaran daripada nilai-nilai syariah.

ABSTRACT

LINDA ANJAYANI, 1860101221014, Analysis of Islamic Law and Islamic Business Ethics Regarding the Use of the TikTok App as an Online Promotional Medium for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to Increase Consumer Purchase Interest (A Case Study at Kedai Yammie in Rejogung Village, Tulungagung), Sharia Economic Law Program, Faculty of Sharia and Law, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung, 2025, thesis advisor Dr. Fathul Ihsani, S.Sy., M.H.

Keywords: *Islamic Law, Islamic Business Ethics, TikTok, Online Promotion, MSMEs, Consumer Purchase Interest.*

Rapid developments in digital technology have encouraged Micro and Small Enterprises (MSEs) to utilize social media, particularly the TikTok app, as an effective and efficient means of online promotion. However, the use of this digital platform must be examined from the perspectives of Islamic law and Islamic business ethics to ensure that promotional activities do not deviate from Sharia principles. This study aims to: 1) describe the use of the TikTok app as an online promotional medium at Kedai Yammie, 2) analyze the Islamic legal perspective on the use of TikTok as a promotional medium by the culinary MSME Kedai Yammie, and 3) analyze the application of Islamic business ethics principles by the culinary MSME Kedai Yammie in utilizing the TikTok app as a promotional tool.

This study employs a qualitative approach using field research. Data were collected through interviews with the owner and customers of Kedai Yammie, direct observation, and documentation of TikTok promotional content. The collected data was analyzed using qualitative descriptive methods through data reduction, data presentation, and drawing conclusions to examine the use of TikTok as a promotional medium and to review it from the perspectives of Islamic law and Islamic business ethics.

The research results show that 1) Kedai Yammie utilizes TikTok as a digital promotional medium by consistently posting content featuring products and food preparation processes, which has led to an increase in the number of new customers, particularly during the initial stages of its use. 2) From the perspective of Islamic law, the use of TikTok as a promotional medium is fundamentally mubah (permissible); however, certain practices were identified that potentially involve elements of tadlis and gharar, as the presentation of products in promotions is made to appear more attractive and in greater quantity than the actual conditions. 3) The application of Islamic business ethics at Kedai Yammie indicates that the principles of justice and responsibility have been implemented fairly well, whereas the principles of tawhid and responsible freedom have not been optimally applied, as promotional activities are still largely based on practical considerations and marketing objectives rather than Sharia values.

الملخص

«ليندا أنجاياني، 1860101221014، تحليل أحكام الشريعة الإسلامية وأخلاقيات الأعمال الإسلامية في استخدام تطبيق «تيك توك» وسيلةً للترويج الإلكتروني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بهدف زيادة رغبة المستهلكين في الشراء (دراسة حالة في متجر «كيداي يامي» بقرية ريجوجونغ، تولونغونغ)، برنامج دراسة القانون الاقتصادي الإسلامي، كلية الشريعة والعلوم القانونية، جامعة سيد علي رحمة الله S.Sy.، M.H.، الإسلامية الحكومية بتولونغونغ، 2025، المشرف: الدكتور فتح الإحساني

الكلمات المفتاحية: الشريعة الإسلامية، أخلاقيات الأعمال الإسلامية، تيك توك، الترويج الإلكتروني، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، رغبة المستهلك في الشراء

أدى التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية إلى تشجيع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ولا سيما تطبيق «تيك توك»، بوصفه وسيلةً فعالةً وكفؤةً للترويج الإلكتروني. ومع ذلك، فإن استخدام هذه المنصات الرقمية يستلزم دراسةً من منظور الشريعة الإسلامية وأخلاقيات الأعمال الإسلامية لضمان توافق الأنشطة الترويجية مع المبادئ والقيم الشرعية. ويهدف هذا البحث إلى: (1) وصف آلية استخدام تطبيق «تيك توك» وسيلةً للترويج الإلكتروني في متجر «كيداي يامي»، (2) تحليل حكم الشريعة الإسلامية في استخدام تطبيق «تيك توك» وسيلةً للترويج من قبل مشروع «كيداي يامي»، و(3) تحليل مدى تطبيق مبادئ أخلاقيات الأعمال الإسلامية في الأنشطة الترويجية التي يمارسها المشروع عبر التطبيق

وُجمعت البيانات عن طريق المقابلات مع مالك متجر (Field Research) اعتمد هذا البحث المنهج الكيفي من خلال الدراسة الميدانية كيداي يامي» وعدد من المستهلكين، والملاحظة المباشرة، إضافةً إلى توثيق المحتوى الترويجي المنشور على تطبيق «تيك توك». ثم حُلِّلت البيانات باستخدام أسلوب التحليل الوصفي الكيفي من خلال مراحل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، بهدف دراسة استخدام «تيك توك» وسيلةً للترويج الإلكتروني وتقويمه في ضوء الشريعة الإسلامية وأخلاقيات الأعمال الإسلامية

وأظهرت نتائج البحث أن متجر «كيداي يامي» (1) يوظف تطبيق «تيك توك» وسيلةً للترويج الرقمي من خلال نشر محتوى يعرض المنتجات وعمليات إعداد الطعام بصورة منتظمة، مما أسهم في زيادة عدد المستهلكين الجدد، ولا سيما في المرحلة الأولى من استخدام التطبيق ومن منظور الشريعة الإسلامية، فإن استخدام «تيك توك» (2) في الترويج الإلكتروني جائز في الأصل، إلا أن البحث كشف عن بعض الممارسات التي قد تشتمل على عناصر التدليس والغرر، إذ تُعرض المنتجات في المحتوى الترويجي بصورة أكثر جاذبية، وتبدو كمياتها أكبر من الواقع. كما بيّن البحث أن تطبيق مبادئ أخلاقيات الأعمال الإسلامية في متجر «كيداي يامي» (3) كان متفاوتاً؛ فقد طُبّق مبدأ العدل والمسؤولية تطبيقاً جيداً، في حين لم يتحقق مبدأ التوحيد والاختيار الحر المسؤول على الوجه الأمثل، إذ لا تزال الأنشطة الترويجية تعتمد بدرجة أكبر على الاعتبارات العملية والأهداف التسويقية مقارنةً بالالتزام بالقيم والمبادئ الشرعية