

**ANALISIS KONTEN VIDEO TIKTOK PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Pada Dimsum Sekawan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

TAQWA FAUZAN

NIM 4121063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

**ANALISIS KONTEN VIDEO TIKTOK PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Pada Dimsum Sekawan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

TAQWA FAUZAN

NIM 4121063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Taqwa Fauzan**

NIM : **4121063**

Judul Skripsi : **ANALISIS KONTEN VIDEO TIKTOK PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH (Studi Pada Dimsum Sekawan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Taqwa Fauzan
NIM. 4121063



NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Taqwa Fauzan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Taqwa Fauzan**

NIM : **4121063**

Judul Skripsi : **Analisis Konten Video TikTok Perspektif Pemasaran Syariah
(Studi Pada Dimsum Sekawan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Juni 2025
Pembimbing



Fitri Kurniawati, M.E.Sy.
NIP. 198706122020122015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **TAQWA FAUZAN**
Nim : **4121063**
Judul Skripsi : **ANALISIS KONTEN VIDEO TIKTOK PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH (Studi Pada Dimsum Sekawan)**
Dosen Pembimbing : **Fitri Kurniawati, M.E.Sy.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 8 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Aenurofik M.A.
NIP. 198201202011011001

Penguji II

Ardiyan Darutama M.Phil.
NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 15 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah :10)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Terima kasih kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah mengiringi hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta, Bapak Fauzan dan Ibu Nadliroh yang telah berjuang untuk bisa memberikan pendidikan layak kepada penulis serta senantiasa mendoakan, mendukung, mengapresiasi setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Segala perjuangan hingga skripsi ini selesai penulis persembahkan paling utama hanya untuk kedua orang tua penulis.
3. Almamater penulis, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima Kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama penulis berkuliah.
4. Teman-teman prodi Ekonomi yang bersedia bertukar informasi dan berdiskusi dalam tahapan yang dilalui sehingga memudahkan dalam menyusun skripsi ini.
5. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Heskiani. Terimakasih atas hadirnya memberikan dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dalam suka maupun duka, selama proses ini.
6. Terakhir, yang paling utama terima kasih untuk saya sendiri, Taqwa. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, sudah berani bertanggung jawab menyelesaikan pendidikan tinggi. Skripsi ini bukti bahwa sesulit apapun jalannya pasti bisa dilewati.

Saya berharap segala bentuk kebaikan hati, dukungan, serta bantuannya dari berbagai pihak tersebut dapat diberikan balasan kebaikan kembali dan membawa keberkahan dari Allah SWT.

ABSTRAK

TAQWA FAUZAN. Analisis Konten Video Tiktok Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Dimsum Sekawan).

Dimsum Sekawan, sebuah UMKM kuliner di Pekalongan, berhasil bangkit dari kegagalan awal dengan menghadirkan konsep usaha yang lebih modern melalui sistem kemitraan. Kini, usaha ini telah memiliki 14 mitra yang tersebar di Pekalongan, Tegal, dan Tangerang. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi melalui konten video pendek yang kreatif dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran Dimsum Sekawan melalui TikTok dan mengkaitkannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik Dimsum Sekawan, mitra, serta karyawan divisi konten sebagai informan. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan sumber daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dimsum Sekawan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk (beragam varian dimsum dan pangsit), harga (sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor demi menjaga kualitas), distribusi (menggunakan sistem kemitraan untuk memperluas jangkauan), dan promosi (mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui konten harian, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer); (2) Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dengan konten yang variatif dan informatif terbukti meningkatkan omzet hingga mencapai Rp400 juta pada bulan Ramadhan; (3) Strategi pemasaran melalui TikTok selaras dengan prinsip syariah, yang tercermin dari kejujuran dalam penyampaian informasi produk, pemilihan konten yang sesuai dengan target audiens, penggunaan *influencer* untuk membangun kepercayaan konsumen, proses produksi yang higienis dengan pekerja menggunakan penutup kepala dan sarung tangan, pemilihan bahan baku halal terverifikasi, serta penyediaan saluran pengaduan untuk menangani keluhan pelanggan.

Kata Kunci: Dimsum Sekawan, Strategi Pemasaran, Konten Tiktok

Abstract

TAQWA FAUZAN. *Analysis of TikTok Video Content from a Sharia Marketing Perspective (A Study on Dimsum Sekawan).*

Dimsum Sekawan, a culinary MSME in Pekalongan, successfully recovered from initial setbacks by adopting a more modern business concept through a partnership system. Currently, the business has 14 partners spread across Pekalongan, Tegal, and Tangerang. This success is largely attributed to the role of social media, particularly TikTok, as a promotional tool through creative and informative short video content. This study aims to explore Dimsum Sekawan's marketing strategies on TikTok and their alignment with Islamic marketing principles.

This research employs a qualitative approach through field study methods. Primary data were collected through interviews, observations, and documentation involving the owner of Dimsum Sekawan, its partners, and content division employees as informants. Secondary data were gathered from books, journals, and online sources.

The findings reveal that: (1) Dimsum Sekawan implements a marketing mix strategy, including product (offering various dimsum and dumpling variants), price (slightly higher than competitors to maintain quality), distribution (utilizing a partnership system to expand reach), and promotion (optimizing social media platforms like Instagram and TikTok through daily content, live streaming, and collaborations with influencers); (2) The use of TikTok as a marketing tool with varied and informative content has proven effective in increasing turnover, reaching up to Rp400 million during the month of Ramadan; (3) The TikTok marketing strategy aligns with sharia principles, as evidenced by honest product information, selection of content suitable for the target audience, use of influencers to build consumer trust, hygienic production processes with workers using head coverings and gloves, selection of verified halal raw materials, and the provision of a complaint channel to address customer issues.

Keywords: Dimsum Sekawan, Marketing Strategy, TikTok Content

KATA PENGANTAR

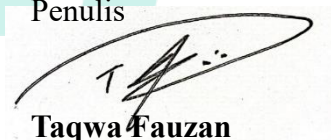
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan .
4. Fitri Kurniawati, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini .
5. Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
6. Seluruh informan yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Juni 2024

Penulis



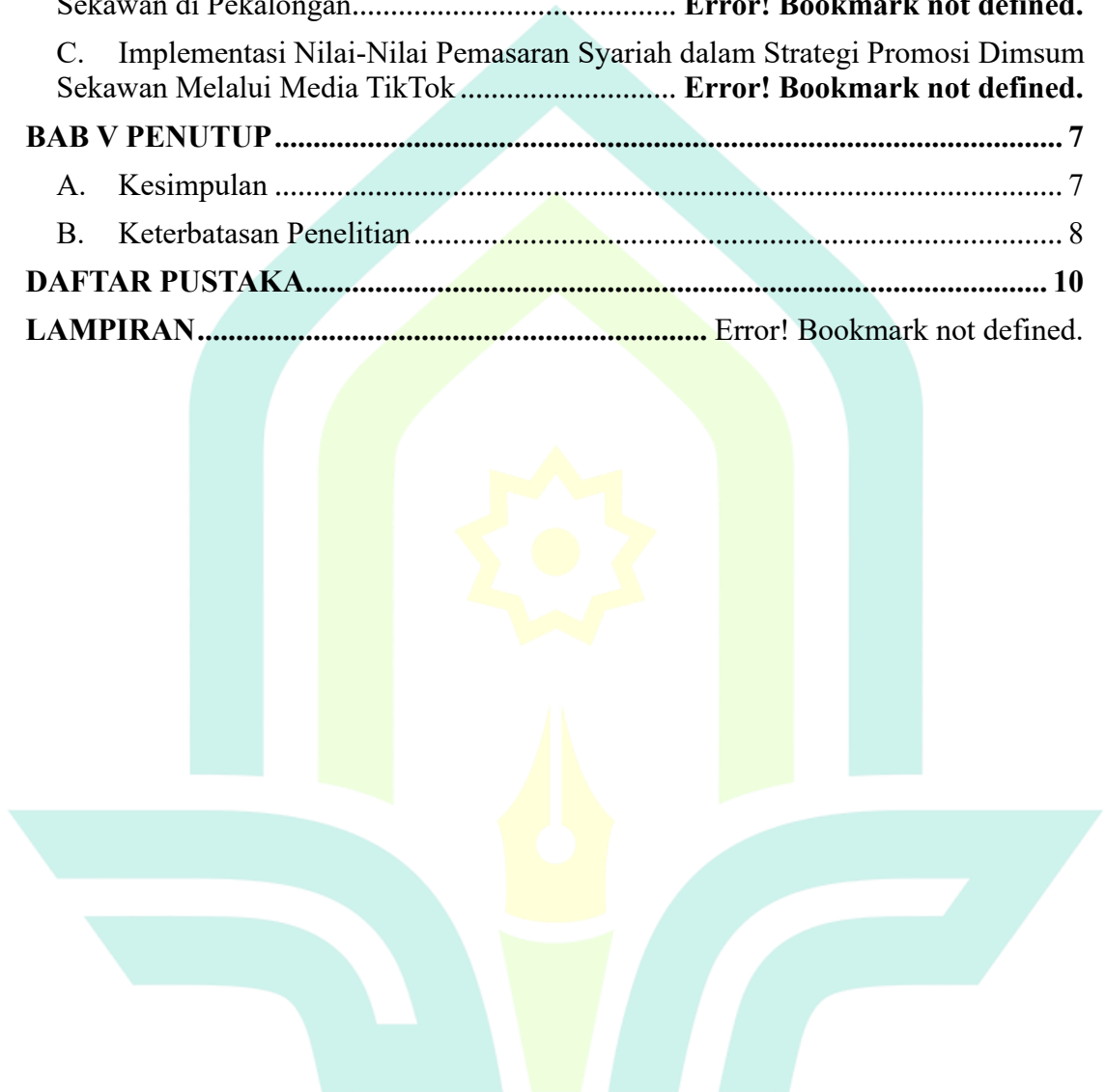
Taqwa Fauzan

4121063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat.....	5
D. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. <i>Computer-Mediated Communication (CMC)</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
C. TikTok	Error! Bookmark not defined.
D. Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
E. Strategi Pemasaran Syariah.....	Error! Bookmark not defined.
F. Telaah Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
G. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
E. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
H. Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
I. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
J. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.

K. Teknik Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
L. Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Profil Usaha dan Strategi Pemasaran Dimsum Sekawan Pekalongan	Error! Bookmark not defined.
B. Penerapan dan Hasil Pemasaran Konten melalui Konten TikTok Dimsum Sekawan di Pekalongan.....	Error! Bookmark not defined.
C. Implementasi Nilai-Nilai Pemasaran Syariah dalam Strategi Promosi Dimsum Sekawan Melalui Media TikTok	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	7
A. Kesimpulan	7
B. Keterbatasan Penelitian	8
DAFTAR PUSTAKA.....	10
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘ —	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	— ’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruflatin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ... آ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ِ...	Kasrah dan ya	Ū	u dan garis atas
ُ...	Dammah dan wau	Ī	i dan garis atas

Contoh

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. Ta' marbūṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah Hidup
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah Sedangkan
Ta'marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl
- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
-al-Madīnatul-Munawwarah
طَالِحَةٌ - talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا -rabbanā
نَزَّلَ -nazzala
الْبِرِّ -al-birr
الْحَجِّ -al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam pedoman transliterasi ini, kata itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

-Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

-Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

-Ibrāhīm al-Khalīl

- Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

-Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

-Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

-Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

-Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

-Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

-Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتَحَ قَرِيبٌ

-Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

-Lillāhi al-amrujamī'an

-Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

-Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tabel Telaah Pustaka **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1. Subjek Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 1. Varian Menu dan Harga Dimsum Sekawan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 2. Analisis Keterkaitan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Konten Tiktok Dimsum Sekawan..... **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

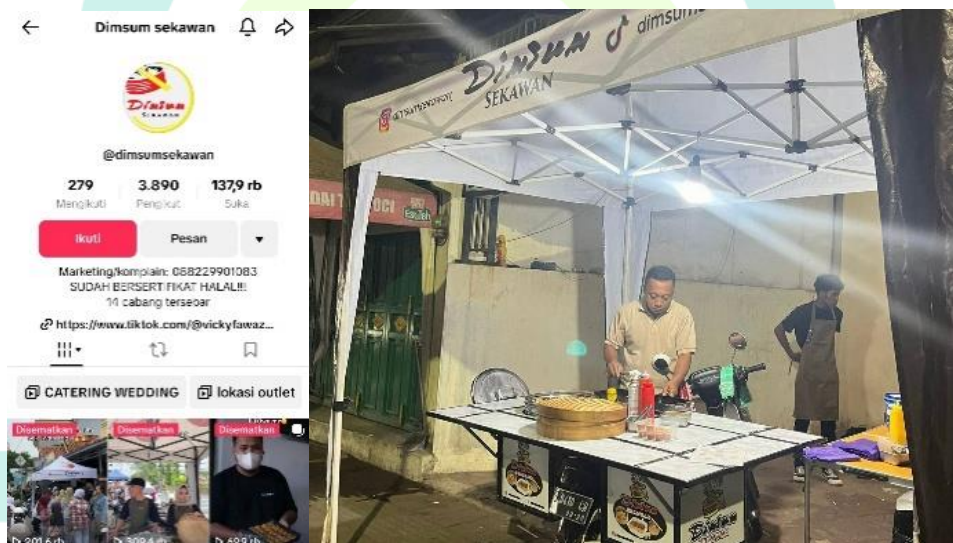
Gambar 1. 1. Dokumentasi salah satu Outlet Dimsum Sekawan.....	1
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1. Logo Dimsum Sekawan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2. Bukti Sertifikasi Halal Dimsum Sekawan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3. Dashboard Insight Tiktok Dimsum	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4. Konten Kegiatan Produksi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5. Konten Fun Dimsum Sekawan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6. Konten Pengambilan Ayam dan Informasi Sertifikat Halal	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7. Informasi <i>Contact</i> Keluhan Dimsum Sekawan.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendekatan promosi mengalami transformasi menuju strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok. Konten video berdurasi pendek di TikTok, menjadi salah satu taktik promosi yang efisien karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dengan anggaran yang cenderung lebih hemat dibandingkan periklanan konvensional. Melalui format video yang ringkas, inovatif, dan mudah dibagikan, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Wulandari et al., 2025).



*Gambar 1. 1. Dokumentasi salah satu Outlet Dimsum Sekawan
Sumber: Hasil Observasi tahun 2025*

Dimsum Sekawan merupakan salah satu UMKM kuliner asal Pekalongan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan berkat kemampuannya memanfaatkan media sosial, khususnya *TikTok* memiliki 14 gerai cabang mitra yakni yang tersebar di beberapa tempat yakni ada di Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan dan Kota Tegal (Nabil, 2025). Di tengah persaingan bisnis makanan yang begitu padat, Dimsum Sekawan tampil menonjol melalui strategi promosi yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Mereka

mengunggah konten setiap hari, baik dalam bentuk video pendek maupun siaran langsung, yang secara langsung membangun kedekatan dengan audiens. Akun-akun anggota tim yang menggunakan nama “Sekawan” turut memperkuat *brand identity* sekaligus membuat kontennya terasa lebih personal dan akrab. Konsistensi ini menjadikan Dimsum Sekawan sebagai contoh nyata bagaimana sebuah bisnis lokal bisa berkembang pesat melalui kekuatan *digital marketing*.

Strategi pemasaran di era digital juga perlu diperhatikan unsur keislamannya dengan menerapkan prinsip kejujuran, transparansi dan bebas dari manipulasi serta komunikasi yang beretika. Hal ini ditujukan supaya konsumen muslim yang menjadi salah satu sasaran dimsum sekawan merasa tidak tertipu dan adil untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Dimsum Sekawan sehingga merasa ridha. Prinsip ridha antara penjual dan pembeli menjadi fondasi dalam setiap proses jual beli, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan bernilai ibadah (P. N. Sari, 2025). Melalui hal tersebut, dapat membantu memastikan bahwa semua pihak memahami apa yang ditawarkan serta memperoleh manfaat yang sesuai. Pendekatan ini tidak hanya membentuk loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab spiritual dan sosial dalam bisnis yang membawa keberkahan seperti dalam firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Q. S. An-Nisa’: 29.

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan produk yang dijual secara jujur (apa adanya) dan transparan sehingga terciptanya kondisi yang

sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut (Munandar & Ridwan, 2023).

Strategi pemasaran oleh Dimsum Sekawan tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pemasarannya. Talent perempuan yang tampil di konten selalu berhijab, tidak ada unsur promosi vulgar, dan seluruh produk telah tersertifikasi halal yang sudah tercatat oleh MUI dengan *ID Number* 33110012853760923 (Badan Penyelenggara jaminan Produk Halal., 2023) Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman tidak menjadi penghalang untuk tampil menarik di platform seperti TikTok, bahkan justru menjadi pembeda. Mereka juga menjaga etika komunikasi dengan penonton, termasuk dalam penyampaian informasi yang santun (Aminah & Muyassaroh, 2024). Perpaduan antara promosi modern dan nilai-nilai Islami ini menjadi kekuatan yang membedakan Dimsum Sekawan dari pelaku usaha sejenis.

Pemilihan Dimsum Sekawan sebagai subjek penelitian didasarkan pada keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan strategi digital dengan prinsip-prinsip syariah. Tidak banyak UMKM yang mampu memanfaatkan TikTok secara optimal dengan tetap menjaga nilai-nilai religius, apalagi dengan hasil penjualan yang terus meningkat dan respon penonton yang positif. Mereka juga mampu memperluas jaringan kemitraan, dan memperkuat citra brand lokal. Keunikan pendekatan ini membuka ruang kajian yang menarik dalam konteks pemasaran syariah era digital. Oleh karena itu, Dimsum Sekawan sangat relevan dijadikan sebagai objek penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana praktik pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dapat diterapkan secara efektif melalui platform media sosial modern seperti TikTok. (Himmah & Setiawan, 2025)

Hasil penelitian Badruzzaman & Ismayadi (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui konten TikTok secara signifikan berdampak pada peningkatan penjualan produk Cooler City Baleendah. peningkatan penjualan yang terjadi sebagai hasil dari penyajian konten yang menarik, sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung responsif terhadap visual yang kreatif dan interaktif. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya

TikTok, memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis, terutama usaha kecil dan menengah. Namun, efektivitas tersebut masih jarang dikaji dalam konteks usaha kuliner skala mikro yang berbasis nilai-nilai syariah.

Didasarkan pada temuan dari penelitian sebelumnya dan adanya celah riset yang relevan. Penelitian Badruzzaman & Ismayadi (2024) menunjukkan bahwa konten TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui visual yang menarik dan interaktif, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Sementara itu, Pratiwi & Rohman, (2023) menekankan Digital marketing yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, agar dapat menjalankan bisnis dengan jujur, tanggung jawab dan tidak mengandung unsur penipuan, termasuk di platform TikTok, sebagai bentuk integrasi nilai-nilai keislaman dalam dunia bisnis modern. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan wawasan penting, belum ada kajian yang secara spesifik mengevaluasi penerapan strategi pemasaran syariah melalui konten video pendek TikTok pada usaha Dimsum Sekawan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diimplementasikan dalam strategi konten TikTok pada usaha Dimsum Sekawan, sehingga dapat menjadi contoh praktik pemasaran Islami yang relevan dan aplikatif di era digital.

Dalam teori bauran pemasaran (marketing mix), terdapat empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Christiani & Fauzi, 2022). Dari keempat unsur tersebut, pemasaran memiliki fungsi krusial dalam menciptakan pemahaman terhadap merek dan memperkuat tingkat kompetisi suatu barang di ranah perdagangan.

Dalam praktik pemasaran berbasis syariah, penerapan strategi promosi harus senantiasa mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, menghindari cara-cara yang menipu, serta memastikan bahwa konten yang dibuat tidak mengandung unsur kemaksiatan maupun eksploitasi. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih dalam terkait analisis pemasaran yang dilakukan oleh Dimsum Sekawan melalui platform TikTok, serta mengkaji dari perspektif nilai-nilai pemasaran syariah dalam pemasaran yang dijalankan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha dan strategi pemasaran dimsum sekawan Pekalongan?
2. Bagaimana Penerapan dan hasil pemasaran dimsum sekawan di Pekalongan melalui konten TikTok?
3. Bagaimana implementasi nilai-nilai pemasaran berbasis syariah dalam strategi promosi dimsum sekawan melalui media TikTok?

C. Tujuan Dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Mengetahui profil usaha dan strategi pemasaran dimsum sekawan Pekalongan.
2. Menganalisis penerapan dan hasil pemasaran dimsum sekawan di Pekalongan melalui konten TikTok.
3. Menganalisis implementasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam strategi promosi dimsum sekawan melalui media TikTok.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran syariah, khususnya dalam pemanfaatan media digital seperti TikTok sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran kontemporer berbasis teknologi.

2. Manfaat Praktis

i. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas penggunaan konten video pendek sebagai strategi promosi, serta bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital.

ii. **Bagi Dimsum Sekawan**

Memberikan evaluasi dan masukan terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan melalui TikTok agar lebih optimal dan tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

iii. **Bagi Peneliti Lain**

Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks usaha kuliner, pemasaran syariah, maupun penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I Latar Belakang: Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: Penjelasan berupa berbagai teori diantaranya ; *Computer-Mediated Communication (CMC)*, Media sosial, *Tiktok* Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah, Telaah Pustaka, dan Kerangka Berpikir.

BAB III Metode Penelitian: Menjelaskan terkait Jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan: Bab ini memberikan penjelasan terkait profil usaha dan strategi pemasaran dimsum sekawan pekalongan, penerapan dan hasil pemasaran konten melalui konten *tiktok* dimsum sekawan di Pekalongan dan implementasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam strategi promosi dimsum sekawan melalui media *tiktok*.

BAB V Penutup : Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, dan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian diatas, dengan ini peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Strategi pemasaran Dimsum Sekawan di Pekalongan dilakukan dengan mengoptimalkan bauran pemasaran (marketing mix), yakni: 1) Produk yang beragam dan berkualitas; 2) Penetapan harga kompetitif meskipun sedikit lebih tinggi dari pesaing; 3) Sistem distribusi melalui kemitraan yang memperluas jangkauan pasar, dan; 4) Promosi intensif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Strategi ini dijalankan secara konsisten dan disesuaikan dengan tren serta kebutuhan target pasar. Setelah itu penelitian ini memperkuat teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh Walther (1996), terutama pada aspek *hyperpersonal communication*. Dalam konteks pemasaran Dimsum Sekawan, interaksi yang dibangun melalui konten TikTok mencerminkan hubungan yang lebih intens dengan *audiens* dibandingkan komunikasi tatap muka. Konten yang diproduksi dengan elemen visual, narasi personal, dan kedekatan emosional telah menciptakan keterlibatan yang tinggi serta loyalitas dari pelanggan. Ini sejalan dengan teori bahwa pengguna media sosial dapat mengontrol bagaimana mereka menampilkan diri dan informasi, sehingga menghasilkan persepsi yang lebih positif.
2. Penerapan konten TikTok sebagai media promosi terbukti berhasil dalam meningkatkan performa bisnis Dimsum Sekawan. Melalui konten yang variatif, menarik, dan informatif secara langsung mendorong peningkatan omzet, khususnya di momen Ramadhan. Selain itu, terdapat dampak non-finansial berupa meningkatnya kesadaran merek dan bertambahnya mitra usaha yang tertarik bergabung karena citra positif yang dibangun melalui media sosial. Bukan hanya itu saja akan tetapi hasil dari pemasaran melalui Tiktok dengan penggunaan fitur live TikTok dan video *behind the scene* dijadikan sebagai sarana *tabligh*, yakni menyampaikan informasi secara terbuka. Dengan

memperlihatkan proses produksi, pengemasan, hingga testimoni pelanggan secara langsung. Dimsum Sekawan menunjukkan bahwa pemasaran modern tetap bisa dilakukan tanpa melanggar batasan syariah.

3. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada efisiensi promosi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, menjaga etika komunikasi, serta mempromosikan produk halal. Sikap jujur dan amanah yang ditunjukkan Dimsum Sekawan dalam setiap konten sejalan dengan prinsip dasar muamalah dalam Islam. Dalil yang mendasari pentingnya kejujuran dalam aktivitas bisnis ada dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 8. Penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya dimana penelitian ini berfokus pada usaha *offline* kuliner yang dijalankan secara *offline* namun menggunakan media *online* (konten tiktok) dalam pemasarannya mengaitkannya dengan teori keislaman yang belum banyak dibahas dan menjadi novelti dari penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan berkontribusi bagi pemilik waralaba untuk menggunakan media *online* sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik banyak kerja sama (mitra) dengan tetap memperhatikan prinsip syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak keterbatasan yang mana mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian, yaitu :

1. Keterbatasan terletak pada proses pengumpulan data, penelitian ini mengalami beberapa kendala yang berpengaruh terhadap kelengkapan hasil temuan. Salah satu keterbatasan utama yang dihadapi adalah tidak semua mitra usaha Dimsum Sekawan bersedia untuk diwawancarai dimana beberapa mitra menyampaikan keberatan mereka tanpa menjelaskan alasannya.
2. Selain itu, penelitian juga terbatas pada data numerik karena tidak dapat mengakses data penjualan dan keuangan Dimsum Sekawan yang bersifat privasi. Kondisi ini menyebabkan data primer yang diperoleh menjadi kurang komprehensif dan tidak sepenuhnya mewakili pandangan seluruh mitra usaha

serta tidak dapat memberikan gambaran secara langsung hasil penggunaan konten Tiktok dalam strategi pemasaran.

3. Dampak dari keterbatasan ini memengaruhi pemahaman peneliti terhadap strategi pemasaran secara menyeluruh di semua cabang, terutama yang berada di luar wilayah Pekalongan. Karena informasi yang diperoleh hanya mencerminkan dari sebagian praktik promosi dari cabang Pekalongan saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 3624–3633.
- AJI, A. P., & Mustofa, M. (2023). Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 41–52.
- Al-Quran. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Aliyah, A. R. (2025). *Implementasi Pemasaran Online Dengan Pengembangan Content Marketing (Study Pada Akun Tiktok @ miebaeekespress Tahun 2024)*. 11(1), 5–9.
- Amilia, E., Joy, B., & Sunardi, S. (2016). Residu Pestisida pada Tanaman Hortikultura (Studi Kasus di Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat). *Agrikultura*, 27(1). <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v27i1.8473>
- Aminah, S., & Muyassaroh, S. (2024). Analisis Konten Tiktok War Takjil Ramadhan dalam menumbuhkan Sikap Toleransi antar Umat Beragama. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 11.
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944.
- Arfah, A., Dahlia, D., Heriyani, H., & Fitriana, F. (2024). Pemasaran budidaya ikan nila Desa Sungai Duren melalui analisis SOAR dalam perspektif ekonomi Islam. *AL-Muqayyad*, 7(2), 160–171.
- Arianto, A. (2024). University students' self-presentation on Tiktok in the context of group communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 151–162.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183–197.
- Aryanti, W. E., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7372–7387.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada*
- Badan Penyelenggara jaminan Produk Halal. (2023). *Sertifikat Halal Dimsum Sekawan*.
- Badruzzaman, F. H., & Ismayadi, R. (2024). Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten Di Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Cooler

- City Baleendah). *Jurnal Study and Management Research*, 21(1), 67–78.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- DARMAWATI, D., & BASRI, H. (2023). The Practice of Tourism Product Endorsement: Perspective of Islamic Business Ethics in Social-Media. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(6). [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6\(70\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6(70).04)
- Djamil, F. (2023). Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep,. In *Ekonomi Islam*.
- Dr. Suryana, M. S. (2003). kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. In *Demographic Research* (Vol. 49, Issue 0).
- Faraby, M. E. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Syariah Marketing Mix. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 13–20.
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia. *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97–108.
- Fitria, T. N. (2025). *E-Commerce Marketing Strategies : Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry*. 11(02), 1–19.
- Haerani, H., & Yuliani, N. (2025). IMPLEMENTASI TEORI KOMUNIKASI KONTEMPORER BRANDING BUSANA MUSLIM SEBAGAI JALAN SYIAR: Implementation Of Contemporary Communication Theory Of Muslim Fashion Branding As A Way Of Syiar. *JURNAL PENDIDIKAN, HUMANIORA, LINGUISTIK DAN SOSIAL (JAGADDHITA)*, 3(2), 1–11.
- Haratua, C. S., & Esty, E. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(7).
- Haro, A., Kushariyadi, K., Ambulani, N., Kurniastuti, C., Pebrianti, T., Tugiyono, J., Nora, L., Suhardi, D., Sutandi, S., & Nelly, N. (2024). *Marketing Management: Prinsip, Perspektif, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Himmah, M., & Setiawan, E. K. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH: STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK IFA BEAUTY GLOBAL KRAKSAAN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 1001–1016.
- Husnah, D., & Fahrudin, F. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 384–390.

- Hutabarat, Jemsly, & Huseini, M. (2012). *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan*. Universitas Indonesia.
- Indriyo, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kiesler, S. (2019). Network Nation: Human Communication via Computer. In *HCI Remixed*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7455.003.0017>
- Kurniadin, G., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Busana Muslim 'Hana_Nadhira' untuk Meningkatkan Profitabilitas. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 275–290.
- Kustrivandani, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram@ Tmiiofficial. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2665–2684.
- Lew, Z., Walther, J. B., Pang, A., & Shin, W. (2018). Interactivity in online chat: Conversational contingency and response latency in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy009>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Maro'ah, S. (2019). *Problematika Marketing Syari ' ah di Indonesia*. CV. REVKA PRIMA MEDIA.
- MetroTVNews. (2025). *Indonesia jadi Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. <https://www.metrotvnews.com/play/N0BC9ezp-indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1).
- Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Munandar, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287.
- Muwafiq Azizah, U., & Purnamasari Safar, M. (2024). Analisis Manajemen Pemasaran

- Berbasis Syariah Produk UMKM Melalui Penggunaan Marketplace: Studi Kasus Tiktok Shop Raja Ngemil Tahun 2021-2022. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 885–898. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.212>
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Santoso, Y. H., Se, S., Paharuddin, S. T., Suacana, I. W. G., & Indrayani, E. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Pohan, M. A. (2023). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.55438/jqim.v2i1.51>
- Poniman, P., Renaldi, R., & Harahap, S. F. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif UMKM Kuliner melalui TikTok untuk Menarik Minat Beli Gen Z di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 17(1), 17–27.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok@ makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(2), 639–645.
- Rahmawati, G., Hak, N., & Shar, A. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Syarah Bakery Kota Bengkulu. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 65–72.
- Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Haes, P. E. (2024). Personal Selling Dalam Penggunaan Speed Boat di PT. Putra Artha Mas Global Bali. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 861–870.
- Salsabila, F. I., Sarmini, S., Setyawan, K. G., & Imron, A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Industri Kreatif Batik Suminar Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik Kabupaten Kediri). *Jurnal*

- Dialektika Pendidikan IPS*, 3(2), 128–139.
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., & Iddlolul Maghfur Marinda Sari Sofiyana, D. S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS.
- Sari, P. N. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Belanja Tiktok Shop di Kota Palembang*. 07(01), hlm 2-3.
- Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan membina hubungan yang baik dengan peserta didik, ora*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shahih Muslim No. 2821 - Kitab Jual Beli. (n.d.). Hadits.Id. <https://www.hadits.id/hadits/muslim/2821>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumedi, N., & Taufik, A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Di PT. Surya Lifetime. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmenda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63–78.
- Toyibah, E. H. (2024). Strategi Marketing Mix: Sebuah Upaya Mengatasi Kurangnya Pengendalian Kinerja Pemasaran Dalam Pendidikan. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 1(1), 68–74.
- Urika, S. E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 168–178.
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(3), 558–565.

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wulandari, S., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Yaqin, A., & Nurholizah, W. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ARTHA LDT DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH DI KABUPATEN SITUBONDO. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 1733–1748.
- Yudilestari, E. P., Setyaningsih, I., & Ramdayani, R. (2025). STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DESA MELALUI PENGUATAN KAPASITAS SDM DAN KREATIVITAS LOKAL DI KECAMATAN TAMBELANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 111–121.
- Zainuddin, Z., & Khoiriyah, U. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PELAYANAN JASA. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 15(2). <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v15i2.1617>
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.