Volume 5 Nomor 2, September 2025
DOI: https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i2.1567

Analisis Pemasaran Islami Pada Akun TikTok *Shop @Chamaycollection*

Irfan Ramadi Alfan[1], Siti Rohmat[2], Harkit Rahmawati[3]
[1,2,3] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat,41118, Indonesia
[1]20461072@sties-purwakarta. ac. id
[2]sitirohmat38@gmail.com
[3]harkitrahmawati@gmail.com

ABSTRAK
Akun TikTok *Chamaycollection* adalah UMKM fashion di TikTok Shop yang menjual boxer, buste houder, dan celana dalam pria-wanita. Dengan jangkauan pengiriman hingga Papua dan Pulau Jawa, usaha ini mencatat omset Rp15 juta/minggu dan Rp50 juta/bulan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran pada akun TikTok *Shop @Chamaycollection*, dan untuk mengetahui pemasaran Islami pada akun TikTok *Shop @Chamaycollection*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik serta konsumen akun TikTok *Shop @Chamaycollection*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling, dimana informan awal (pemilik akun) merekomendasikan konsumen lain yang relevan untuk diwawancarai. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan triangulasi metode. Berdasarkan hasil pembahasan tentang Pemasaran pada Akun TikTok *Shop Chamaycollection* dengan menggunakan teori 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dapat disimpulkan: 1) Produk, mendeskripsikan produk secara jelas, termasuk bahan, ukuran dan warna; 2) Harga, memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak; 3) Tempat, mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan visibilitas pengunjung; 4) Promosi, menyelenggarakan *giveaway* dengan hadiah menarik untuk meningkatkan *engagement rate.* Selanjutnya, pemasaran Islami pada akun TikTok Shop *Chamaycollection* mengkorelasikan teori 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dengan nilai-nilai pemasaran Islami (ketuhanan, etis, realistis, humanistis) mendapatkan respon pemasaran Islami yang diterapkan belum maksimal, karena masih terdapat indikator pemasaran Islami yang tidak di manfaatkan secara maksimal, seperti deskripsi produk yang disajikan terkadang tidak sesuai dengan produk yang diterima, hal ini terbukti dari ulasan bintang yang diberikan oleh pelanggan.

Kata Kunci— Pemasaran, Pemasaran Islami, TikTok *Shop.*

ABSTRACT

The Chamaycollection TikTok account is a fashion MSME on TikTok Shop that sells boxer shorts, bust holders, and men's and women's underwear. With a delivery range covering Papua and Java, this business has a turnover of IDR 15 million/week and IDR 50 million/month. The purpose of this study is to examine the marketing strategies on the TikTok Shop account @Chamaycollection and to analyze Islamic marketing practices on the TikTok Shop account @Chamaycollection. The research method employed is qualitative descriptive. The primary data sources were obtained from observations and interviews with the owner and consumers of the TikTok Shop account @Chamaycollection. The sampling technique used was snowball sampling, where the initial informant (account owner) recommended other relevant consumers to be interviewed. To test the validity of the data, the researcher used data triangulation and method triangulation techniques. Based on the results of the discussion on Marketing on the Chamaycollection TikTok Shop account using the 4P theory (product, price, place, and promotion), it can be concluded that: 1) Product, clearly describes the product, including materials, size, and color; 2) Price, offers special prices for bulk purchases; 3) Place, following trends and challenges that are viral on TikTok to increase visitor visibility; 4) Promotion, organizing giveaways with attractive prizes to increase the engagement rate. Furthermore, Islamic marketing on the Chamaycollection TikTok Shop account correlates the 4P theory (product, price, place, and promotion) with Islamic marketing values (divinity, ethics, realism, humanism). The response to the Islamic marketing applied has not been optimal, as there are still Islamic marketing indicators that are not being maximized, such as product descriptions that sometimes do not match the products received, as evidenced by the star ratings given by customers.

Keywords— Marketing, Islamic Marketing, TikTok Shop.

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi berkembang pesat dan mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kemunculan internet dan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih besar. Saat ini, salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah TikTok[1].

TikTok merupakan *platform media social* video pendek kreatif musik, yang diluncurkan oleh perusahaan Cina ByteDance pada 20 September 2016. Para pengguna aplikasi TikTok dapat membagikan video hiburan yang kreatif dengan musik yang mereka sukai sebagai music latar. Mereka membuat karya video hiburan dengan kreatif dan membagikan nya sesuai yang mereka inginkan. Ini adalah *platform media social* video pendek hiburan, terutama untuk *video lypsing* dan menari untuk segala usia, tetapi pada dasarnya adalah komunitas video kreatif pendek yang berfokus pada kalangan anak remaja/muda[2].

Aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial modern yang banyak digunakan oleh pengelola keuangan untuk e-commerce. Pada tahun 2021, TikTok memiliki sekitar 99,1 juta pengguna dari Indonesia, dengan kelompok usia mayoritas berada di kisaran 18 hingga 24 tahun. Pengguna perempuan mendominasi dengan proporsi 68%, sementara pengguna laki-laki menyumbang 32%. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video singkat

[1] Fitri Novilia, "Evaluasi Pelaksanaan Promosi Dengan Menggunakan Tiktok Dan Tiktok Shop Pada Toko Baju Wanita Fabulousgrosir," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 237–53.

[2] Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercyaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61, https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728.

berdurasi 15 detik yang dilengkapi dengan musik, channel, dan berbagai elemen kreatif lainnya. Sejak diluncurkan, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi media yang sangat populer saat ini. TikTok juga berhasil meraih penghargaan sebagai aplikasi hiburan terbaik di *Playstore* [3].

Tiktok Shop berpotensi memberikan dampak besar terhadap penggunaan aplikasi di Indonesia, Salah satunya adalah harapan untuk kemudahan eksekusi, di mana TikTok Shop mempermudah pengguna dalam menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, TikTok Shop juga memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dengan berbagai layanan, termasuk pemenuhan pesanan sesuai gambar, pengiriman cepat, dan layanan ramah yang memotivasi aktivitas sosial. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan banyak manfaat, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai pengemasan produk, diskon yang dianggap terlalu lama, deskripsi ketersediaan produk yang tidak akurat, dan pelayanan yang lambat. Untuk mengatasi masalah ini dan mempertahankan transaksi di aplikasi TikTok, penting bagi TikTok Shop untuk memperhatikan keluhan pelanggan, terutama bagi calon pengguna baru. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan banyak manfaat, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai pengemasan produk, diskon yang dianggap terlalu lama, deskripsi ketersediaan produk yang tidak akurat, dan pelayanan yang lambat. Untuk mengatasi masalah ini dan mempertahankan transaksi di aplikasi TikTok, penting bagi TikTok Shop untuk memperhatikan keluhan pelanggan, terutama bagi calon pengguna baru. Menurut Wijayanti dan rekan-rekannya, tingginya volume transaksi pada aplikasi TikTok dapat meningkatkan ekspektasi pembelian di TikTok Shop, sementara penurunan transaksi dapat mengurangi niat beli konsumen pada platform tersebut[4].

Akun Tiktok *Shop Chamaycollection* menjual aneka celana dalam pria dan wanita, yang sudah menghasilkan keuntungan cukup besar dari hasil penjualan melalui akun TikTok *Chamaycollection*. Jumlah pendapatan *Chamaycollection* dalam waktu perbulan mencapai 50 juta dan perminggu 10-15 juta. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pentingnya pembagian informasi yang terstruktur dengan baik dan terencana, yang mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tepat[5]. *Chamaycollection* secara konsisten menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap, disertai dengan pengetahuan serta sumber yang terpercaya. Dengan pendekatan ini, konsumen dapat dengan mudah memahami kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan, tanpa merasa bingung atau khawatir tertipu. Semua informasi yang dibutuhkan, mulai dari spesifikasi produk hingga testimoni konsumen, disajikan secara transparan, sehingga memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

---

[3] Hellen Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38, https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754.

[4] Juliana.

[5] Imron Imron, Danny Ong, and Andriansah Andriansah, "Analisa Pengaruh Iklan Dari Aplikasi Design Canva Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm," *Respati* 17, no. 2 (2022): 1, https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.452.

Chamaycollection menjual produk celana boxer laki-laki dan perempuan, celana dalam, dan bra dengan bermacam-macam ukuran dan warna yang antara lain *all size* dan *all colour.* Dengan usia yang masih muda, owner *Chamaycollection* tidak mengedapankan gengsi yang tinggi dengan memilih sebuah produk daleman pria/wanita yang di pasarkan demi meraup keuntungan yang besar. Karena pada dasarnya di zaman kontemporer ini masih banyak anak muda yang ingin menjalankan sebuah bisnis, tapi masih mengedepankan gengsi yang tinggi.

Harga produk *Chamaycollection* mulai dari 10.000 sampai 25.000. Harga produk yang ditawarkan oleh *Chamaycollection* cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis di pasar. Hal ini menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Keunggulan ini juga memperkuat posisi *Chamaycollection* di pasar, dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, *Chamaycollection* tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, tetapi juga mampu membedakan dirinya di tengah persaingan yang ketat, di mana banyak produk serupa ditawarkan dengan berbagai variasi harga[6]. Penawaran harga yang lebih terjangkau ini, sesuai dengan kualitas yang diberikan, menjadikan *Chamaycollection* pilihan yang menarik bagi konsumen yang cerdas dan peduli terhadap nilai pembelian.

Chamaycollection mempunyai sistem pengiriman ekspedisi yang sudah otomatis di *marketplace,* seperti Sicepat, SPX, J&T, JNE, dan Anteraja. Sistem otomatis dapat memproses pesanan dan menghasilkan label pengiriman dengan lebih cepat dan akurat, sehingga meminimalkan waktu pemrosesan dan pengiriman. Karena efisiensi waktu memiliki perngaruh yang paling besar dalam sistem distribusi [7]. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempercepat waktu penerimaan barang.

Promosi *Chamaycollection* menggunakan akun TikTok, Shopee, dan Instagram. Dengan tidak hanya mengandalkan satu platform, yaitu TikTok *Shop*, *Chamaycollection* menggunakan strategi *multi-platform* yang melibatkan berbagai saluran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini diperkuat dengan variasi konten yang menarik, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen[8]. Dalam dunia bisnis, manajemen risiko memainkan peran yang sangat penting, terutama di era yang penuh ketidakpastian dan perubahan yang cepat. Kemampuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko secara efektif menjadi faktor kunci dalam meraih kesuksesan jangka panjang, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan pasar yang dinamis [9].

---

[6] Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, and Mariati Tamba, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'The Sandals' Dari PT. Razer Brothers," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 1 (2022): 86–98.

[7] Rindra Yusianto et al., "Pengembangan Model Sistem Pelayanan Otomatis," no. September (2012).

[8] Stevie Pratama et al., "Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing Dan E-Commerce Terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner" 3, no. 3 (2024).

[9] Bayu Malikul Askhar, Tri Winarsih, and Maulidza Nur Fauzi, "Strategi Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk," *Jurnal USAHA* 5, no. 1 (2024): 74–81, https://doi.org/10.30998/juuk.v5i1.2897.

Penelitian ini penting untuk di lakukan karena maraknya perdagangan yang dilakukan secara online menggunakan *digital marketing.* Sesuai dengan temuan indikasi masalah dalam penerapan pemasaran di aplikasi TikTok pada akun *Chamaycollection* yaitu komplain konsumen ketika adanya ketidaksesuain barang yang di kirim. Kekurangan jumlah barang yang diterima tidak sesuai dengan jumlah barang yang di pesan. Barang yang di pesan bisa jadi hilang selama proses pengiriman atau pengemasan. Berdasarkan Fenomena diatas, maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Analisis Pemasaran Islami Pada Akun TikTok *Shop* (Studi Kasus Akun @*Chamaycollection*)".

Penelitian mengenai pemasaran Islami melalui media sosial, khususnya TikTok dan TikTok Shop, telah banyak dilakukan oleh berbagai akademisi. Namun, studi ini tetap memiliki keunikan dan kontribusi tersendiri. Penelitian sebelumnya oleh Amalia Munajah Nasution dan Zuhrinal M. Nawawi[10], Nurhajijah Zulfa dkk. [11], Lusi Oktaviami dkk.[12], Dudung Maulana dkk.[13], Uti Muwapiq Azizah dan Mira Purnamasari Safar[14], serta Dinar Marsela[15], masing-masing mengkaji strategi promosi, etika bisnis Islam, maqashid syariah, dan manajemen pemasaran syariah di berbagai konteks dan platform.

Berbeda dengan studi-studi tersebut, penelitian ini secara spesifik mengkaji praktik pemasaran Islami pada akun TikTok Shop *Chamaycollection*, sebuah UMKM fashion yang berlokasi di Nagri Kaler, Purwakarta. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran produk serta penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitas promosi dan distribusi yang dilakukan oleh akun tersebut. Perbedaan mencolok terletak pada lokasi, waktu, jenis produk, serta pendekatan analisis yang lebih operasional dan berbasis akun marketplace. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran Islami

---

[10] Amalia Munajah Nasution and Zuhrinal M Nawawi, "Pemanfaatan Sosial Media Tiktok Sebagai Strategi Promosi Dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 3155–63.

[11] Nurhajijah Zulfa et al., "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam," *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 79–94, https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64.

[12] Lusi Oktaviani, Zainul Anwar, and Imroatus Sholiha, "Strategi Penjualan Di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syariah," *At-Tasharruf" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 5, no. 2 (2023): 71–81, https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022.

[13] Dudung Maulana et al., "Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" 10, no. 02 (2024): 1410–21.

[14] Uti Muwafiq Azizah and Mira Purnamasari Safar, "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, no. 2 (2024): 885–98, https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.212.

[15] Dinar Marsela, "Pemasaran Produk Tas Melalui Media Instagram (Studi Kasus Di Toko Gallery Firda Sindangkasih Purwakarta)," 2023.

berbasis digital dan memberikan gambaran nyata tentang praktik syariah dalam ekosistem UMKM fashion di era TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran pada akun TikTok Shop *@Chamaycollection* dan untuk mengetahui pemasaran Islami pada akun TikTok Shop *@Chamaycollection*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Ini mencakup penentuan harga, promosi, distribusi, dan penyusunan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pelanggan, membangun merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut :

1. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
2. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
3. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
4. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
5. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya [16].

Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian rencana atau strategi tersebut. Demikian juga halnya dengan pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran *(marketing)* yaitu 4P *(Price, Produck, Place, dan Promotion)*.

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki niai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk jasa yaitu: fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan dan garansi.
2. *Price* (Harga)

   Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk/jasa kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang

[16] Erico Alfayed et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop," *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.

harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk/jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal, hal ini disesuaikan dengan target *market* kita.

3. *Place* (Tempat)

   Tempat *(place)* juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit di jangkau oleh pelanggan. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk/jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah di jangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti *website*, telepon dll.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi adalah hal terpenting dalam proses *marketing*. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosilah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran [17].

B. Pemasaran Islami

1. Pengertian

Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam [18].

2. Dasar Hukum Pemasaran Islami

Dalam Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti

[17] Basu Swastha and T Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran," *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*, 2002.

[18] Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28, https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769.

berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya(terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya [19].

3. Indikator Pemasaran Islami

Dalam penelitian ini, kriteria keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis syariah (syariah marketing) diukur berdasarkan empat karakteristik utama strategi tersebut: ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyyah), dan humanistis (insaniyyah). Berikut adalah penjelasan masing-masing karakteristik yang digunakan sebagai indikator :

a. Indikator Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

Karakteristik ketuhanan dalam pemasaran syariah merujuk pada pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan niat untuk memperoleh berkah dan mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam. Ini bertujuan untuk menghindari riba atau keuntungan yang tidak wajar yang dapat merugikan nasabah. Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai ketuhanan harus ditegakkan secara adil, yang berarti setiap langkah, aktivitas, dan operasi pemasaran harus berlandaskan pada prinsip syariat Islam dan menganggap hukum-hukum ketuhanan sebagai panduan yang ideal, sempurna, dan tepat untuk mencegah penyimpangan.

b. Etis *(Akhlaqqiyah)*

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika secara luas, tanpa memandang latar belakang agama, karena prinsip-prinsipnya bersifat universal dan berlaku untuk semua orang. Seorang pemasar diharapkan memiliki etika yang tinggi dalam berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Realistis *(Al-Waqi'yyah)*

Pemasaran syariah harus bersifat realistis, yaitu sesuai dengan kondisi nyata tanpa adanya unsur kebohongan. Artinya, semua transaksi dalam operasionalnya harus mencerminkan kenyataan dan tidak membedakan berdasarkan suku, agama, ras, atau etnis. Dalam praktiknya, seorang pemasar syariah wajib menerapkan prinsip kejujuran secara konsisten kepada semua calon pembeli.

[19] Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.

d. Humanistis *(Insaniyyah)*

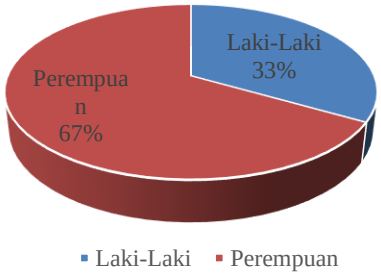
Humanistis mengacu pada tindakan kebaikan terhadap sesama manusia. Dalam pemasaran syariah, prinsip ini harus mengacu pada teladan Rasulullah SAW, yang dikenal sebagai pelopor dalam dunia bisnis dengan selalu mengedepankan kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram 3. 1
Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

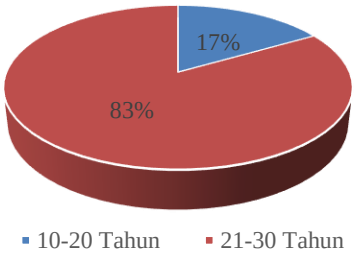


(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan Berdasarkan diagram 3.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik informan yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak dua orang dengan presentase sebesar 33% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak empat orang dengan presentase 67%.

2. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Diagram 3. 2
Data Informan Berdasarkan Usia

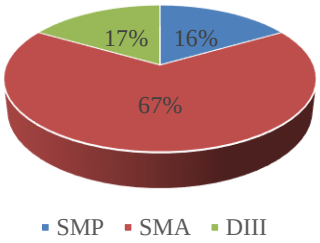


(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan diagram 3.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik informan yang berusia 10-20 tahun sebanyak satu orang yaitu usia 19 tahun dengan jumlah presentase sebesar 17% dan Informan yang berusia 21-30 tahun berjumlah lima orang dengan presentase sebesar 83%.

3. Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan

Diagram 3. 3
Data Informan Berdasarkan Pendidikan

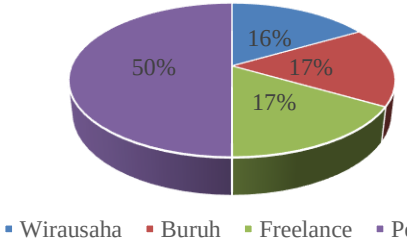


(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan *diagram 3.*3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik informan yang berpendidikan SMP berjumlah satu orang dengan presentase sebesar 16%. Informan yang berpendidikan SMA berjumlah empat orang dengan presentase 67% dan Informan yang berpendidikan DIII berjumlah satu orang dengan presentase sebesar 17%.

4. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

Diagram 4. 4
Data Informan Berdasarkan Pekerjaan



(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

Berdasarkan *Diagram 3.*4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik informan yang bestatus sebagai wirausaha berjumlah satu orang dengan presentase 16% yaitu Ridwan Muhamad Saleh selaku pemilik usaha *Chamaycollection*. Informan yang memiliki pekerjaan sebagai buruh berjumlah satu orang dengan jumlah presentase 17% selaku konsumen *Chamaycollection*. Kemudian informan yang memiliki pekerjaan sebagai freelance berjumlah satu orang dengan jumlah presentase 17% selaku konsumen *Chamaycollection*, dan informan yang berstatus pelajar berjumlah tiga orang dengan presentase 50% selaku konsumen *Chamaycollection*.

B. Strategi Pemasaran Akun TikTok Shop *Chamaycollection*

Pemasaran adalah keseluruhan proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Strategi pemasaran Akun TikTok *Shop Chamaycollection* dapat dilihat pada resume tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1
Strategi Pemasaran Pada Akun TikTok *Shop Chamaycollection*

No	Indikator	Penerapan Pada Akun TikTok *Shop Chamaycollection*
1	*Product*	a. Menawarkan produk dengan variasi model dan warna yang sesuai dengan tren terkini namun tetap menjaga kesopanan b. Mendeskripsikan produk secara jelas, termasuk bahan, ukuran dan warna c. Menyediakan pilihan ukuran yang lengkap untuk mengakomodasi berbagai bentuk tubuh
2	*Price*	a. Menentukan harga yang kompetetif namun tetap menguntungkan b. Menawarkan promo atau diskon khusus pada momen-momen tertentu seperti hari raya, hari kemerdekaan, dan ulang tahun c. Memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak
3	*Place*	a. Mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan visibilitas pengunjung b. Mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di TikTok *Shop*, seperti *live streaming*, dan *short* video promosi c. Meningkatkan jumlah *viewer* melalui kerjasama dengan *influencer*
4	*Promotion*	a. Membuat konten video yang menarik dan informatif tentang produk b. Menggunakan hashtag yang relevan dengan produk dan target pasar c. Menyelenggarakan *giveaway* dengan hadiah menarik untuk meningkatkan *engagement rate* d. Penggunaan TikTok Ads dan Google Ads e. Berpromosi melalui Fitur Afiliasi f. Partisipasi dalam Event-Event TikTok

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas tentang pemasaran di akun TikTok *Shop Chamaycollection*, dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk jasa yaitu: fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan dan garansi [20]. *Chamaycollection* menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut :

a. Menawarkan produk dengan variasi model dan warna yang sesuai dengan tren terkini namun tetap menjaga kesopanan. Chmaycollection berkomitmen menawarkan produk yang tidak hanya mengikuti tren mode terkini, tetapi juga menjaga standar kesopanan yang tinggi. Variasi model dan warna dari produk-produk *Chamaycollection* dirancang dengan mempertimbangkan preferensi

[20] Swastha and Handoko, "Manajemen Pemasaran."

fashion terbaru sambil tetap memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan norma-norma sopan santun. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi selera konsumen yang beragam, tetapi juga memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan tetap berada dalam batasan-batasan yang diterima secara sosial. Dengan mengedepankan desain yang *up-to-date* namun tetap sopan, *Chamaycollection* berhasil menciptakan produk yang menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Berikut adalah nama-nama produk di akun TikTok *Shop Chamaycollection* :

Tabel 3. 2
Product *Chamaycollection*

No	Produk	Fungsi	Kualitas
1	Buste Houder	a. Dukungan b. Perlindungan c. Bentuk dan Kontur	Dibuat dari bahan berkualitas tinggi, produk tahan lama dan bisa di pakai dalam waktu yang lama.
2	CD Pria/ Wanita	a. Perlindungan b. Kenyamanan c. Dukungan d. Penampilan	Dengan karet pinggang elastis, celana ini tidak mudah melar dan tetap akan pas di pinggang saat di pakai.
3	Boxer Pria Scorlines	a. Penampilan b. Pengaturan bentuk c. Ventilasi dan Sirkulasi Udara	Boxer ini terbuat dari bahan katun premium, sehingga sangat nyaman di pakai sepanjang hari.

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

b. Mendeskripsikan produk secara jelas, termasuk bahan, ukuran dan warna. Setiap produk, baik itu celana boxer, celana dalam, maupun bra, dilengkapi dengan informasi yang komprehensif mengenai bahan yang digunakan, serta ukuran yang tersedia. Penjelasan yang rinci mengenai bahan, seperti jenis kain dan komposisi material, memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, informasi mengenai ukuran, mulai dari all size hingga spesifik ukuran lainnya, memastikan bahwa setiap individu dapat menemukan produk yang cocok dengan bentuk tubuh. Petunjuk perawatan yang disertakan juga membantu konsumen dalam merawat produk agar tetap dalam kondisi terbaik, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
c. Menyediakan pilihan ukuran yang lengkap untuk mengakomodasi berbagai bentuk tubuh. *Chamaycollection* menyadari pentingnya inklusivitas dalam pemilihan ukuran. Oleh karena itu, *Chamaycollection* menyediakan pilihan ukuran

yang lengkap, termasuk opsi *all size* yang dapat mengakomodasi berbagai bentuk tubuh. Dengan menyediakan berbagai ukuran, *Chamaycollection* memastikan bahwa setiap konsumen dapat menemukan produk yang pas dan nyaman digunakan. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap keragaman bentuk tubuh yang dimiliki oleh konsumen.

2. Harga

Setelah produk atau jasa yang akan dipasarkan sudah tersedia, langkah selanjutnya adalah menentukan harga jual. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga ini bisa bervariasi, tergantung pada target pasar yang dituju. Berikut adalah uraian tentang penetapan harga di TikTok Shop *Chamaycollection*:

a. Menentukan harga yang kompetetif namun tetap menguntungkan. Dalam rangka memaksimalkan jangkauan pasar dan menarik konsumen dari berbagai lapisan sosial, *Chamaycollection* menerapkan strategi penetapan harga yang cermat. Harga produk *Chamaycollection* berkisar antara Rp10.000 hingga Rp22.500, yang dirancang untuk tetap kompetitif dibandingkan dengan harga pasar di luar Purwakarta. Meskipun harga pasar untuk produk sejenis sering kali lebih tinggi, terutama untuk produk pakaian dalam, celana boxer, dan bra, *Chamaycollection* memilih untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini bertujuan untuk menjangkau segmen kelas menengah ke bawah yang sering kali memiliki kemampuan finansial terbatas. Berikut adalah daftar harga produk *Chamaycollection* :

Tabel 3. 3
Daftar Harga Produk Tiktok Shop *Chamaycollection*

Nama Barang	Harga	
	Satuan	Paket Isi 6
Buste Houder	Rp.16.000	Rp.94.000
Boxer Pria Scorlines	Rp.22.500	Rp.90.000
CD Pria/Wanita	Rp.10.000	Rp.60.000

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

b. Menawarkan promo atau diskon khusus pada momen-momen tertentu seperti hari raya, hari kemerdekaan, dan ulang tahun. *Chamaycollection* juga menerapkan strategi promosi yang berfokus pada momen-momen spesial. Promo atau diskon khusus sering kali ditawarkan pada hari raya, hari kemerdekaan, dan ulang tahun toko. Dengan menawarkan diskon dan promosi khusus pada waktu-waktu strategis, *Chamaycollection* dapat menarik perhatian konsumen yang mungkin

tidak melakukan pembelian pada waktu biasa. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan volume penjualan dan mengurangi stok barang yang menumpuk. Penawaran khusus ini dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar selama periode promosi.

c. Memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak. Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian dalam volume besar, yang dapat menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak, *Chamaycollection* tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Dalam konteks ini, harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dapat menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produk dalam jumlah lebih banyak, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk dijual kembali. Hal ini tidak hanya memfasilitasi peningkatan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar *Chamaycollection* melalui strategi pemasaran berbasis volume.

3. Tempat

Tempat *(place)* juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit di jangkau oleh pelanggan. Dalam kontes pemasaran digital, khususnya untuk bisnis online seperti TikTok *Shop*, konsep *place* lebih merujuk pada saluran distribusi tempat produk dijual dan ditemukan oleh konsumen. Dalam hal ini, platform TikTok itu sendiri menjadi saluran distribusi utama untuk *Chamaycollection.* Berikut adalah uraian mengenai tempat di TikTok *Shop Chamaycollection*:

a. Mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan visibilitas pengunjung. TikTok dikenal dengan dinamika tren dan tantangan yang cepat berubah, yang sering kali dapat mempengaruhi perilaku dan minat pengguna. Dengan berpartisipasi dalam tren terkini dan tantangan yang relevan, *Chamaycollection* dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan tren saat ini. Jika ada tantangan *fashion* atau gaya hidup yang sedang populer, *Chamaycollection* akan berusaha untuk berpartisipasi dengan memproduksi video yang menampilkan produk-produknya dalam konteks tantangan tersebut. Dengan cara ini, *Chamaycollection* tidak hanya mengikuti arus tren, tetapi juga berupaya untuk menjadi bagian dari percakapan yang lebih besar di platform, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *engagement* dan eksposur merek di TikTok.

b. Mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di TikTok *Shop*, seperti *live streaming*, dan *short* video promosi. *Chamaycollection* memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal

untuk mempromosikan produknya dengan cara yang inovatif dan menarik.

1) *Live Streaming* : *Chamaycollection* melakukan live streaming secara rutin untuk memperkenalkan produk terbaru, menjelaskan fitur dan manfaatnya secara langsung, serta berinteraksi dengan audiens dalam waktu nyata.
2) Short video promosi : *Chamaycollection* menciptakan video pendek yang menampilkan produk dalam berbagai situasi, seperti *unboxing*, atau *showcase* gaya. Video ini dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang menarik dan pesan yang singkat namun informatif, sehingga memotivasi audiens untuk melakukan pembelian atau mengeksplorasi lebih lanjut.

c. Meningkatkan jumlah *viewer* melalui kerjasama dengan *influencer*. Kerja sama ini bertujuan untuk memanfaatkan jangkauan dan pengaruhnya dalam memperkenalkan produk *Chamaycollection* kepada audiens yang lebih besar. *Influencer* memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren dan memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, *Chamaycollection* dapat memanfaatkan potensi TikTok untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian pelanggan, dan memperluas pangsa pasarnya di platform digital yang dinamis ini.

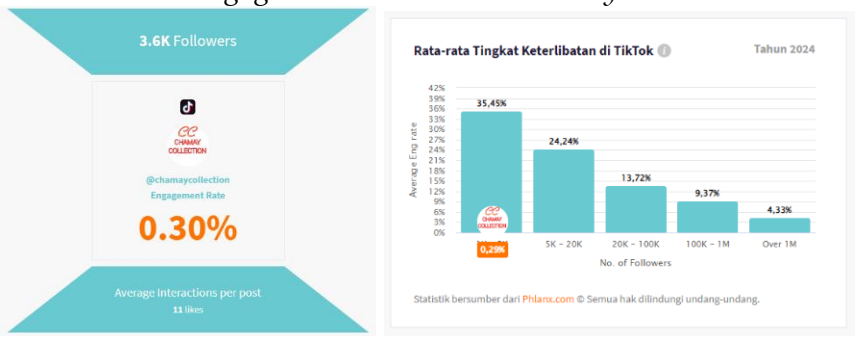
4. Promosi

Promosi adalah hal terpenting dalam proses *marketing*. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosilah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran. Berikut adalah uraian mengenai promosi di TikTok Shop *Chamaycollection*:

a. Membuat konten video yang menarik dan informatif tentang produk. Dengan memanfaatkan elemen-elemen kreatif seperti pemilihan musik latar, dan pengeditan yang menarik, video produk dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Selain itu, pihak *Chamaycollection* juga menyatakan bahwa video dapat menyajikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung.
b. Menggunakan *hashtag* yang relevan dengan produk dan target pasar. Penggunaan *hashtag* yang relevan merupakan bagian integral dari strategi promosi *Chamaycollection*. *Hashtag* ini dipilih berdasarkan analisis tren terbaru dan relevansi dengan produk serta target pasar. Dengan memilih *hashtag* yang tepat, *Chamaycollection* dapat meningkatkan visibilitas konten di media sosial dan menjangkau audiens yang memiliki minat yang sama. *Hashtag* yang efektif membantu dalam menarik perhatian pengguna yang potensial dan memperluas jangkauan promosi produk.

c. Menyelenggarakan *giveaway* dengan hadiah menarik untuk meningkatkan *engagement rate*. *Chamaycollection* secara rutin menyelenggarakan *giveaway* dengan hadiah yang menarik. *Giveaway* ini dirancang untuk mendorong interaksi lebih banyak dengan konten dan memperluas jangkauan audiens. Hadiah yang ditawarkan sering kali berkaitan langsung dengan produk *Chamaycollection*, sehingga dapat menarik minat peserta yang merupakan calon pelanggan. Aktivitas ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut adalah data er *Chamaycollection* :

Gambar 3. 1
Data *Engagement Rate* Akun *Chamaycollection*



(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

d. Penggunaan TikTok *Ads* dan Google *Ads*. *Chamaycollection* memanfaatkan TikTok *Ads* dan Google *Ads* untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran. TikTok *Ads* menjangkau audiens aktif di platform TikTok dengan iklan yang ditargetkan secara spesifik. *Chamaycollection* memanfaatkan berbagai jenis iklan, termasuk iklan video dan *live streaming*. Iklan *live streaming* dianggap lebih efektif karena biaya yang relatif rendah tetapi dapat menjangkau banyak penonton. Meskipun biaya untuk iklan *live streaming* hanya beberapa puluh ribu rupiah, efektivitasnya dalam menarik penonton yang banyak menjadikannya pilihan yang menarik. Di sisi lain, Google *Ads* digunakan untuk menarik pelanggan potensial melalui pencarian di mesin pencari Google. Kombinasi kedua platform iklan ini bertujuan untuk memperbesar jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan.

e. Berpromosi melalui Fitur Afiliasi. *Chamaycollection* memanfaatkan fitur afiliasi di TikTok untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan produk. Program afiliasi ini memberikan kesempatan bagi *Chamaycollection* untuk berkolaborasi dengan pembuat konten atau influencer dalam mempromosikan produk secara organik. Melalui program ini, afiliasi dapat menggunakan link afiliasi khusus untuk memperkenalkan produk *Chamaycollection* kepada audiens.

Setiap penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi akan memberikan komisi kepada afiliasi, sehingga menciptakan insentif bagi mereka untuk aktif mempromosikan produk.

f. Partisipasi dalam *event-event* TikTok. *Chamaycollection* secara aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* yang diadakan di TikTok. Keterlibatan dalam *event-event* ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. *Event-event* TikTok sering kali memiliki jangkauan yang besar dan dapat menarik banyak perhatian pengguna, sehingga memberikan peluang tambahan bagi *Chamaycollection* untuk mempromosikan produk secara efektif.

C. Strategi Pemasaran Islami Pada Akun TikTok Shop *Chamaycollection*

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist [21]. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan, analisis terhadap pemasaran Islami pada akun TikTok *Shop Chamaycollection* telah dilakukan dengan mengacu pada empat indikator utama pemasaran Islami, yaitu Ketuhanan *(Rabbaniyah),* Etis *(Akhlaqqiyah),* Realistis *(Al-Waqi'yyah),* dan Humanistis *(Insaniyyah).*

Tabel 3. 4
Strategi Pemasaran Islami Pada Akun TikTok Shop *Chamaycollection*

No	Indikator	Ringkasan
1	Ketuhanan	a. Produk *Chamaycollection* memperhatikan kesopanan dalam berbisnis b. Harga produk *Chamaycollection* bersifat adil c. Sistem pengiriman produk *Chamaycollection* menerapkan prinsip kejujuran d. Promosi *Chamaycollection* tidak mengandung unsur penipuan
2	Etis	a. *Home Industry Chamaycollection* tidak pernah menjual barang yang cacat b. *Chamaycollection* memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan dan mengikuti pedoman serta larangan yang berlaku di TikTok c. Pengiriman pesanan menggunakan jasa ekspedisi yang sudah tersedia di *marketplace* d. *Home Industry Chamaycollection* tidak pernah melakukan promosi palsu

[21] Vizsgálatok Alapján-, "Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 212 Mart Medan Baru," 2016, 1–23.

No	Indikator	Ringkasan
3	Realistis	a. Deskripsi produk dengan riil yang diterima belum sesuai dengan yang dijanjikan, dibuktikan dengan ulasan bintang dari pelanggan b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Sistem pengiriman produk *Chamaycollection* sesuai permintaan konsumen d. Promosi produk *Chamaycollection* dilakukan dengan jujur
4	Humanistis	a. Produk *Chamaycollection* memperhatikan kepuasan konsumen b. Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan c. *Chamaycollection* menerapkan berbagai opsi pengiriman yang fleksibel untuk memastikan kenyamanan pelanggan d. Promosi *Chamaycollection*, tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produk

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan tabel hasil wawancara mengenai pemasaran Islami pada akun TikTok *Shop Chamaycollection* adalah sebagai berikut :

1. Ketuhanan

Karakteristik ketuhanan dalam pemasaran syariah merujuk pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan mencari keberkahan dan mematuhi syariat Islam[22]. Tujuannya adalah untuk menghindari riba atau keuntungan yang berlebihan yang dapat merugikan nasabah[23]. Pemasaran syariah harus mematuhi prinsip-prinsip ketuhanan yang adil, artinya setiap langkah, aktivitas, dan operasi pemasaran harus mengikuti prinsip syariat Islam dan menganggap hukum-hukum ketuhanan sebagai aturan yang ideal, sempurna, dan sesuai untuk mencegah penyimpangan [24]. Konsep ketuhanan yang telah dilaksanakan dalam pemasaran akun TikTok *Shop Chamaycollection* adalah sebagai berikut :

a. Produk *Chamaycollection* memperhatikan kesopanan dalam berbisnis. *Chamaycollection* tidak hanya fokus pada aspek keuntungan, tetapi juga berkomitmen memperhatikan kesopanan dan nilai-nilai Islam. Dalam Islam, menjaga kesopanan (adab) dalam berbisnis merupakan salah satu prinsip penting yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha. *Chamaycollection* memastikan

[22] Jalaludin Jalaludin, Siti Nurhasanah, and Dadang Dadang, "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami Jasa Service Elektronik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta," *Jurnal Istima (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 2 (2024): 108–28.

[23] Tati Hartati et al., "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta," *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 169–82.

[24] Alapján-, "Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 212 Mart Medan Baru."

bahwa setiap produk yang dijual tidak hanya memenuhi standar kualitas yang baik, tetapi juga mematuhi norma-norma yang ada dalam masyarakat Muslim.

b. Harga produk *Chamaycollection* bersifat adil. Harga yang ditawarkan oleh *Chamaycollection* disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan, proses produksi, serta nilai tambah yang diberikan melalui desain dan inovasi. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki ciri khas dan keunggulan tertentu, harga yang dikenakan tetap adil dan mencerminkan nilai produk yang sebenarnya.
c. Sistem pengiriman produk *Chamaycollection* menerapkan prinsip kejujuran. Setiap produk yang dikirim dilengkapi dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai berat dan volume. Ekspedisi yang digunakan untuk mengirimkan produk juga selalu mencantumkan detail yang tepat, sehingga tidak ada kebingungan mengenai besaran ukuran atau berat barang yang dikirim. Sebagai seller, pihak *Chamaycollection* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi mengenai berat dan volume yang tercantum sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.
d. Promosi *Chamaycollection* tidak mengandung unsur penipuan. *Chamaycollection* selalu mengedepankan transparansi dalam setiap promosi yang di tawarkan, seperti memberikan informasi yang jelas. Setiap informasi yang diberikan kepada konsumen disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, tanpa ada unsur yang dapat menyesatkan. Selain itu, *Chamaycollection* secara rutin mengevaluasi dan memperbarui program promosinya untuk memastikan bahwa promosi yang dijalankan selalu mengikuti standar yang berlaku dan tetap memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Etis

Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, tanpa memandang latar belakang agama tertentu. Prinsip ini berlaku secara umum dan relevan bagi semua orang[25][26]. Seorang pemasar harus menunjukkan etika yang baik dalam berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga mereka merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut adalah penerapan konsep etis dalam pemasaran akun TikTok Shop *Chamaycollection* :

a. *Home Industry Chamaycollection* tidak pernah menjual barang yang cacat. *Chamaycollection* selalu berusaha untuk memastikan bahwa produk yang sampai ke konsumen memenuhi standar kualitas yang tinggi. Selain itu, *Chamaycollection* juga menyediakan jaminan pengembalian barang *(return policy)* yang jelas dan

[25] Ranti Vira Guftiana et al., "Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 297–321.

[26] Fika Dwi Ocktavia et al., "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 55–82.

transparan, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Jika dalam proses pengiriman atau penerimaan produk terdapat barang yang terbukti cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen dapat mengajukan pengembalian atau penukaran barang [27].

b. *Chamaycollection* memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan dan mengikuti pedoman serta larangan yang berlaku di TikTok. *Chamaycollection* selalu menjaga pengalaman positif bagi konsumen dengan mengikuti aturan dan pedoman komunitas yang telah ditetapkan oleh TikTok. Hal ini mencakup pemenuhan standar etika dan perilaku dalam berinteraksi, pengelolaan konten yang sesuai dengan kebijakan platform, serta memastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan oleh *Chamaycollection* di TikTok tidak melanggar regulasi yang ada.
c. Pengiriman pesanan menggunakan jasa ekspedisi yang sudah tersedia di *marketplace*. Dengan memanfaatkan jasa ekspedisi yang tersedia di marketplace, seperti JNE Express, J&T, SiCepat, TIKI, Anteraja, dan Ninja Xpress, *Chamaycollection* dapat memastikan proses pengiriman berjalan dengan lebih efisien dan dapat dipantau dengan mudah. *Marketplace* yang memiliki sistem pelacakan pesanan memungkinkan pelanggan untuk memantau status pengiriman secara *real-time*, mulai dari pengambilan barang oleh kurir hingga barang diterima di alamat tujuan [28].
d. *Home Industry Chamaycollection* tidak pernah melakukan promosi palsu. *Chamaycollection* selalu memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan terkait dengan promo, diskon, atau penawaran spesial adalah akurat dan sesuai dengan kenyataan. Tidak ada penipuan yang dilakukan dalam bentuk diskon yang sebenarnya tidak berlaku. Segala ketentuan terkait promo juga dijelaskan dengan jelas, mulai dari syarat dan ketentuan hingga jangka waktu promo tersebut berlaku.

3. Realistis

Pemasaran syariah harus bersifat realistis, yaitu mencerminkan kenyataan tanpa unsur kebohongan. Semua transaksi dalam operasionalnya harus sesuai dengan realitas dan tidak memandang perbedaan suku, agama, ras, atau etnis[29]. Dalam

[27] Elya Mahmada and Indri Fogar Susilowati, "Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Daring Di Lazada," *Novum: Jurnal Hukum*, 2024, 23–33.

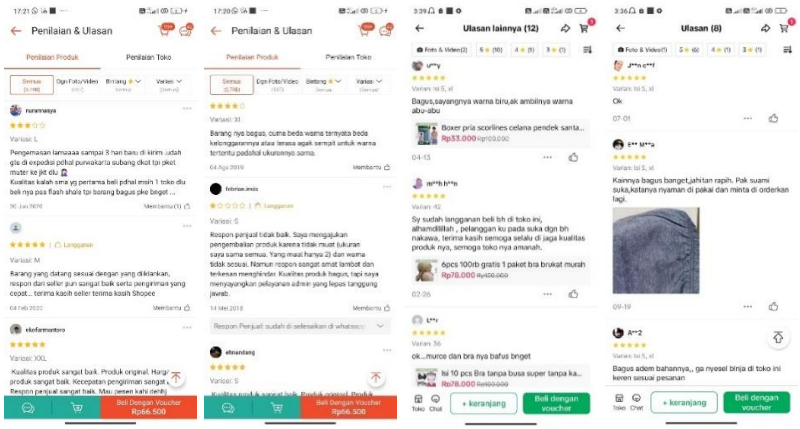
[28] Intan Eviani and Yusup Rachmat Hidayat, "Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)," *Jurnal Manajemen Logistik* 1, no. 1 (2021): 11–19.

[29] Muhammad Umarudin, Jalaludin Jalaludin, and Thasya Winny Arditta, "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 153–66.

praktiknya, pemasar syariah harus mematuhi prinsip kejujuran secara konsisten terhadap calon pembeli. Berikut adalah penerapan prinsip realistis dalam pemasaran akun TikTok *Shop Chamaycollection* :

a. Deskripsi produk dengan riil yang diterima belum sesuai dengan yang dijanjikan, dibuktikan dengan ulasan bintang dari pelanggan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa kondisi produk yang diterima belum sesuai dengan yang dijelaskan dalam deskripsi, yang tercermin dalam ulasan bintang yang diberikan oleh sebagian konsumen. Beberapa pelanggan menyampaikan ketidaksesuaian antara deskripsi yang tercantum di platform dengan kualitas atau fitur produk yang diterima. Ulasan bintang yang lebih rendah sering kali mencerminkan adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibangun oleh deskripsi produk dan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menerima barang [30]. Berikut ini adalah beberapa ulasan dari konsumen *Chamaycollection* :

Gambar 3. 2
Ulasan Konsumen Pada Produk *Chamaycollection*



(Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024)

b. Harga sesuai dengan kualitas produk. *Chamaycollection* sangat memperhatikan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam merancang harga untuk produk-produk yang dijual, seperti celana dalam pria dan wanita, celana boxer, dan bra, *Chamaycollection* berfokus pada pencapaian keseimbangan antara produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen di pasar menengah ke bawah, yang merupakan target pasar utama. Penetapan harga ini tidak hanya memperhatikan faktor biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga kemampuan daya beli konsumen serta prinsip keadilan yang menjadi landasan dalam bisnis yang beretika.

[30] Hamzah Ja'far Pulungan and Muhammad Ridwan Lubis, "Menganalisis Permasalahan Ketidaksesuaian Objek Dalam Jual Beli Transaksi Di Marketplace" 1 (2023): 26–34.

c. Sistem pengiriman produk *Chamaycollection* sesuai permintaan konsumen. *Chamaycollection* mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menerapkan sistem pengiriman produk yang fleksibel, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. *Chamaycollection* menyediakan berbagai pilihan ekspedisi yang telah tersedia di *marketplace*, seperti JNE Express, J&T, SiCepat, TIKI, Anteraja, dan Ninja Xpress. Dengan begitu, pelanggan dapat memilih jasa pengiriman yang paling sesuai dengan budget dan lokasi pengiriman.
d. Promosi produk *Chamaycollection* dilakukan dengan jujur. Setiap iklan, diskon, atau penawaran khusus yang diberikan oleh *Chamaycollection* selalu disertai dengan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami, sehingga pelanggan tidak merasa bingung atau tertipu. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen akurat dan transparan, yang pada gilirannya mendukung kepuasan pelanggan. Kejujuran dalam promosi bukan hanya penting untuk memastikan kepuasan konsumen, tetapi juga untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai usaha yang beretika dan dapat dipercaya [31].

4. Humanistis

Humanistis merujuk pada tindakan yang baik dan bermanfaat bagi sesama manusia[32]. Dalam pemasaran syariah, prinsip ini harus mengacu pada teladan yang diberikan oleh Rasulullah SAW, yang dikenal sebagai pelopor bisnis dengan menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Berikut adalah penerapan konsep humanistis dalam pemasaran akun TikTok *Shop Chamaycollection* :

a. Produk *Chamaycollection* memperhatikan kepuasan konsumen. *Chamaycollection* selalu berfokus pada upaya untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *Chamaycollection* selalu berinovasi, baik dari segi desain produk maupun dalam pelayanan.
b. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dengan demikian, *Chamaycollection* mencerminkan nilai yang adil bagi para konsumennya. Penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk kualitas bahan baku yang digunakan, proses produksi yang diterapkan, serta biaya operasional yang dikeluarkan dalam produksi dan distribusi produk. Harga yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga

[31] Yosy Arisandy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018), https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202.

[32] Kapiyah Oktapiya, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.

usaha dan kualitas yang dihadirkan dalam setiap produk [33]. Pendekatan ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis *Chamaycollection*.

c. *Chamaycollection* menerapkan berbagai opsi pengiriman yang fleksibel untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Dengan menggunakan berbagai opsi ekspedisi yang telah bekerja sama, seperti JNE Express, J&T, SiCepat, TIKI, Anteraja, dan Ninja Xpress, *Chamaycollection* memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih layanan pengiriman yang paling sesuai dengan anggaran, lokasi, dan waktu yang diinginkan. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi proses pengiriman serta memberikan kenyamanan dan kepuasan lebih bagi pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan [34].
d. Promosi *Chamaycollection*, tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produk. Promosi yang dilakukan oleh *Chamaycollection* berfokus pada memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membuat keputusan tanpa adanya tekanan atau paksaan. Semua tawaran produk disampaikan dengan cara yang bersifat informatif, memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli atau tidak[35]. Dengan demikian, *Chamaycollection* berkomitmen untuk menjaga etika bisnis yang baik dan memberikan pengalaman belanja yang positif bagi setiap konsumen [36].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Pemasaran pada Akun TikTok *Shop Chamaycollection* dengan menggunakan teori 4p (produk, harga, tempat dan promosi) dapat disimpulkan: 1) Produk, mendeskripsikan produk secara jelas, termasuk bahan, ukuran dan warna; 2) Harga, memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak; 3) Tempat, mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan visibilitas pengunjung; 4) Promosi, menyelenggarakan *giveaway* dengan hadiah menarik untuk meningkatkan *engagement rate.*

[33] Yuli Master Hutagalung and Handoyo Djoko Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *Jurnal Administrasi Bisnis* IX, no. Iii (2020): 209–15.

[34] Luntoro Agung Bongso and Allen Kristiawan, "Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).* 9, no. 1 (2022): 123–40, https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.38621.

[35] Ridwan Muhamad Saleh, "Petikan Hasil Wawancara Narasumber Pemilik Akun TikTok Shop Chamaycollection," (2024).

[36] Firman Setiawan, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E- Commerce Terhadap Pemasaran Di Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee," *Research Journal on Islamic Finance* 10, no. 01 (2024): 51–69.

Selanjutnya, pemasaran Islami pada akun TikTok Shop *Chamaycollection* mengkorelasikan teori 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dengan nilai-nilai pemasaran Islami (ketuhanan, etis, realistis, humanistis) mendapatkan respon **pemasaran Islami yang diterapkan belum maksimal**, karena masih terdapat indikator pemasaran Islami yang tidak di manfaatkan secara maksimal. Seperti deskripsi produk dengan riil yang diterima belum sesuai dengan yang dijanjikan, dibuktikan dengan ulasan bintang dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alapján-, Vizsgálatok. "Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 212 Mart Medan Baru," 2016, 1–23.

Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hednra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.

Arisandy, Yosy. "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018). https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202.

Askhar, Bayu Malikul, Tri Winarsih, and Maulidza Nur Fauzi. "Strategi Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk." *Jurnal USAHA* 5, no. 1 (2024): 74–81. https://doi.org/10.30998/juuk.v5i1.2897.

Bongso, Luntoro Agung, and Allen Kristiawan. "Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).* 9, no. 1 (2022): 123–40. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.38621.

Daya, Johan Siprianus, Tina Rosa, and Mariati Tamba. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'The Sandals' Dari PT. Razer Brothers." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 1 (2022): 86–98.

Eviani, Intan, and Yusup Rachmat Hidayat. "Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)." *Jurnal Manajemen Logistik* 1, no. 1 (2021): 11–19.

Guftiana, Ranti Vira, Jalaludin Jalaludin, Siti Rohmat, and Ivan Fanani Qomusuddin. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 297–321.

Hartati, Tati, Jalaludin Jalaludin, Imam Sucipto, and Sulistianingsih Sulistianingsih. "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta." *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 169–82.

Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Administrasi Bisnis* IX, no. Iii (2020): 209–15.

Imron, Imron, Danny Ong, and Andriansah Andriansah. "Analisa Pengaruh Iklan Dari Aplikasi Design Canva Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm." *Respati* 17, no. 2 (2022): 1. https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.452.

Jalaludin, Jalaludin, Siti Nurhasanah, and Dadang Dadang. "PENDAMPINGAN BRANDING DAN PEMASARAN ISLAMI JASA SERVICE ELEKTRONIK DI DESA SALAMJAYA PONDOKSALAM PURWAKARTA." *Jurnal Istima (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 2 (2024): 108–28.

Juliana, Hellen. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754.

Mahmada, Elya, and Indri Fogar Susilowati. "Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Daring Di Lazada." *Novum: Jurnal Hukum*, 2024, 23–33.

Marsela, Dinar. "Pemasaran Produk Tas Melalui Media Instagram (Studi Kasus Di Toko Gallery Firda Sindangkasih Purwakarta)," 2023.

Maulana, Dudung, M H Ainulyaqin, L I Achmad, Kisanda Misiden, and S Mamun. "Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" 10, no. 02 (2024): 1410–21.

Muwafiq Azizah, Uti, and Mira Purnamasari Safar. "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, no. 2 (2024): 885–98. https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.212.

Nasution, Amalia Munajah, and Zuhrinal M Nawawi. "Pemanfaatan Sosial Media Tiktok Sebagai Strategi Promosi Dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 3155–63.

Novilia, Fitri. "Evaluasi Pelaksanaan Promosi Dengan Menggunakan Tiktok Dan Tiktok Shop Pada Toko Baju Wanita Fabulousgrosir." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 237–53.

Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.

Ocktavia, Fika Dwi, Jalaludin Jalaludin, Faridha Nurazizah Yr, and Syifa Aulia Nurahmah. "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 55–82.

Oktapiya, Kapiyah, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.

Oktaviani, Lusi, Zainul Anwar, and Imroatus Sholiha. "Strategi Penjualan Di Aplikasi Tik Tok

Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syariah." *At-Tasharruf" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 5, no. 2 (2023): 71–81. https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022.

Pratama, Stevie, Universitas Padjadjaran, Alamat Jl, Raya Bandung, Sumedang Km, Kec Jatinangor, and Kabupaten Sumedang. "Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing Dan E-Commerce Terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner" 3, no. 3 (2024).

Pulungan, Hamzah Ja'far, and Muhammad Ridwan Lubis. "Menganalisis Permasalahan Ketidaksesuaian Objek Dalam Jual Beli Transaksi Di Marketplace" 1 (2023): 26–34.

Ridwan Muhamad Saleh. "Petikan Hasil Wawancara Narasumber Pemilik Akun TikTok Shop Chamaycollection." 2024.

Rizki Utami, and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769.

Setiawan, Firman. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E- Commerce Terhadap Pemasaran Di Implementation Of Islamic Business Ethics In E-Commerce Marketing In The Shopee." *Research Journal on Islamic Finance* 10, no. 01 (2024): 51–69.

Swastha, Basu, and T Hani Handoko. "Manajemen Pemasaran." *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*, 2002.

Umarudin, Muhammad, Jalaludin Jalaludin, and Thasya Winny Arditta. "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 153–66.

Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercyaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)." *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728.

Yusianto, Rindra, Program Studi, Teknik Indusri, Fakultas Teknik, Universitas Dian, and Nuswantoro Semarang. "Pengembangan Model Sistem Pelayanan Otomatis," no. September (2012).

Zulfa, Nurhajijah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, and Kartika Novitasari. "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 79–94. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64.