

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi atau sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Sudirman & Musa, 2023: 1). Ada empat fungsi strategi pemasaran yaitu meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran (Haque et al., 2022: 9). Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjualbelikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam Islam. Sehingga dalam hal ini pemasaran dalam Islam selain mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasannya juga memaksimalkan *value*/manfaat dari barang yang diperjualbelikan agar tidak ada sedikitpun penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak (Kurniawan & Abidin, 2018: 67-68).

Prinsip pemasaran Islam ada lima. Pertama, strategi (hikmah) artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia ini dan di akhirat melalui interaksi dengan perubahan lingkungan, situasi dan bahkan dapat memadukan pandangan, moral, kebiasaan, adat istiadat, dan kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik manusia dalam totalitasnya, sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat/hikmah baik di dunia maupun di akhirat dengan berusaha mencari ridho Allah Swt. Kedua, kebutuhan (*need*) dalam pemasaran

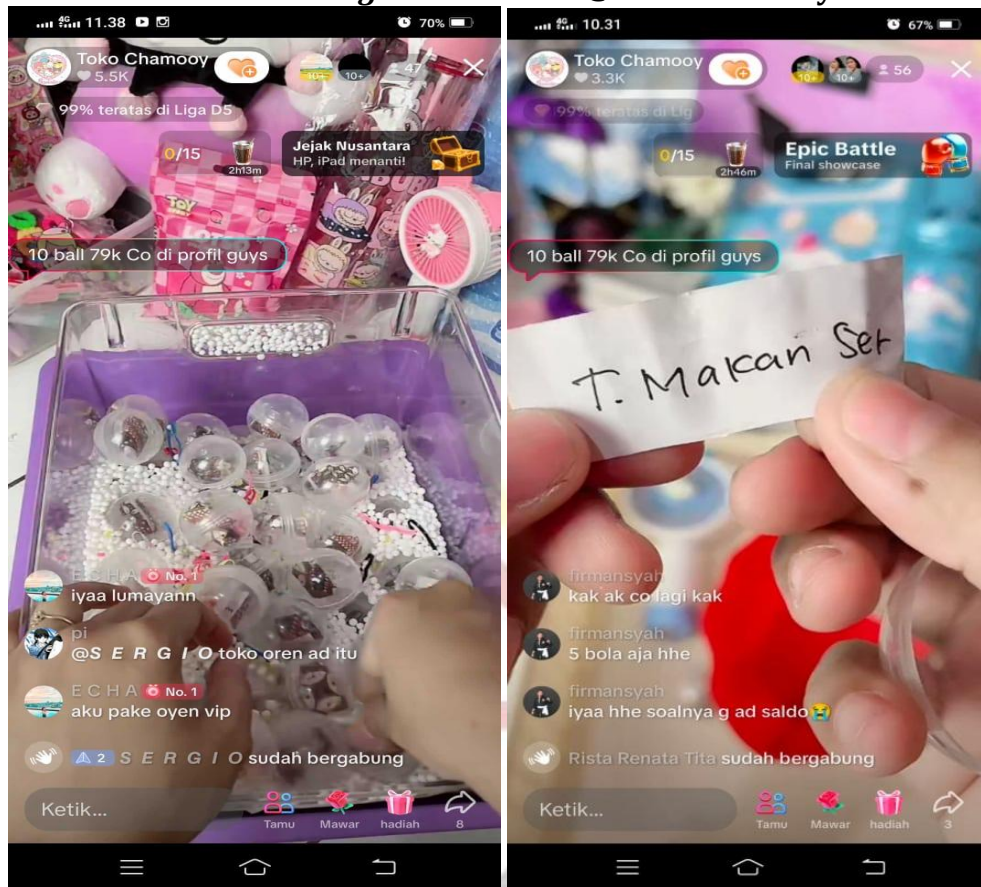
Islam dimaknai bahwa aktivitas perdagangan bertujuan untuk menolong sesama manusia (*hablu minannas*), yaitu melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian, kegiatan jual beli yang diharapkan mampu memberikan manfaat dan kemaslahatan dalam memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain. Ketiga, halal (*tayyibat*) dalam Islam menegaskan bahwa pemasar memiliki tanggungjawab penuh untuk menjamin kehalalan dan kebaikan produk yang dipasarkan. Kehalalan tersebut harus terjaga sejak proses perolehan bahan hingga sampai kepada konsumen, serta dilakukan dengan cara yang tidak merugikan konsumen maupun masyarakat luas. Keempat, kesejahteraan (*falah*) menunjukkan bahwa setiap transaksi dalam pemasaran Islam harus mencapai kesejahteraan bersama, baik bagi penjual, pembeli, pemasok, maupun masyarakat sehingga manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan secara adil oleh semua pihak yang terlibat. Dalam pemasaran Islam, pasar dipandang sebagai mekanisme atau lembaga di mana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam membangun harga serta memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat dengan mendapat keuntungan yang sewajarnya. Kelima atau yang terakhir, persetujuan timbal balik (*mutual consent*), artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan kedua belah pihak, mulai dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli (Alom & Haque, 2011: 75-79).

Strategi *marketing* mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial di era digital saat ini. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha adalah TikTok. TikTok memiliki format *audiovisual*, menjadikannya media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyaksikan video pendek. Berbagai kalangan pengguna dapat dengan mudah membuat video singkat dalam beberapa menit, menggunakan berbagai filter dan musik untuk menciptakan konten yang dianggap unik dan mampu menarik perhatian

banyak penonton. Maka dari itu TikTok banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Aplikasi TikTok pada saat ini juga sering digunakan sebagai pemasaran digital. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan TikTok yaitu fitur *For You Page* (FYP), *TikTok Shop*, *TikTok Promotion*, dan *Live Streaming* (Bulele & Wibowo, 2020: 13).

Berdasarkan fakta yang diamati peneliti di TikTok, ada akun TikTok bernama @Toko Chamooy yang melakukan strategi pemasaran dengan memasarkan produk yang dijualnya melalui fitur *live streaming* pada TikTok. Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut, disebut dengan sistem *balls random*. Sistem *balls random* artinya sistem bola-bola acak. *Balls* artinya bola-bola, yang maksudnya penjual menyiapkan beberapa bola di dalam sebuah wadah. Bola-bola tersebut berisi gulungan kertas yang di dalamnya tertulis nama barang yang akan didapat oleh pembeli. *Random* artinya acak, maksudnya penjual akan memilih bola-bola yang telah tersedia tersebut secara acak pada *live streaming* TikToknya. Jadi, strategi pemasaran dengan sistem *balls random* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan bola-bola yang berisi gulungan kertas bertuliskan nama barang-barang random yang didapat oleh pembeli dengan cara bola tersebut dipilih secara acak oleh penjualnya. Strategi ini hampir sama seperti mencabut undian atau lotre. Seperti yang terlampir pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Live Streaming Akun TikTok @Toko Chamoooy

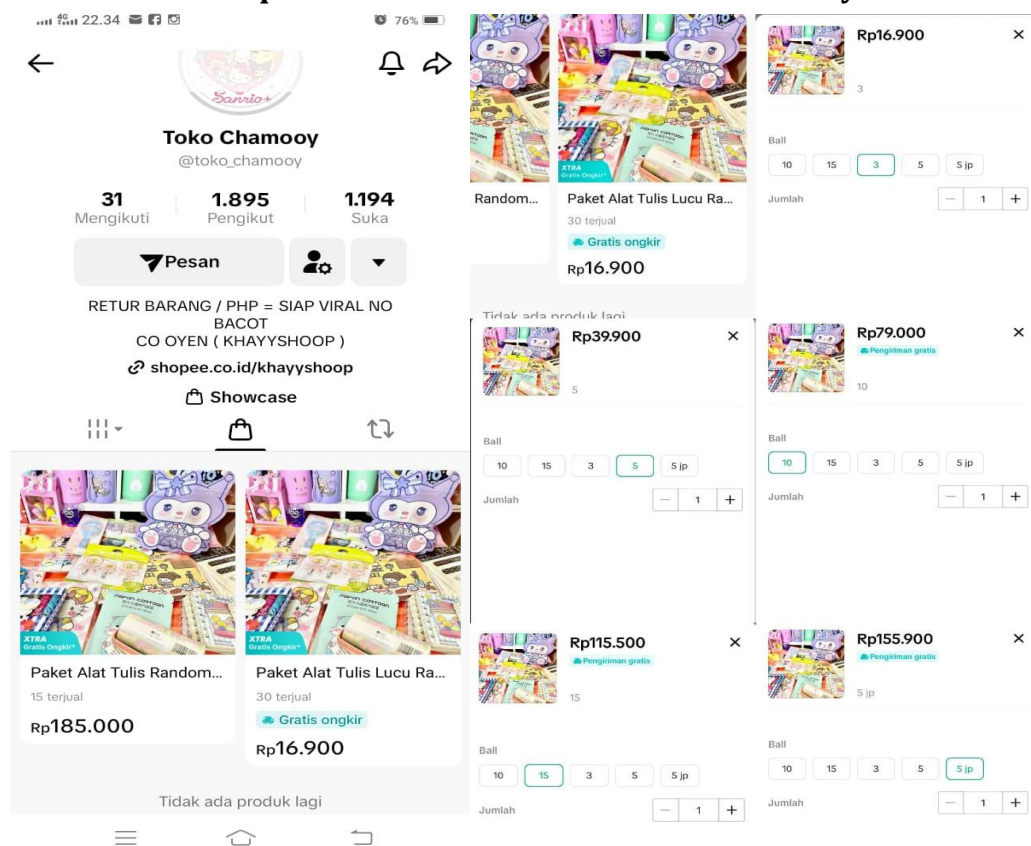


Sumber: Akun TikTok Toko Chamoooy

Pemilik akun TikTok @Toko Chamoooy menampilkan dua jenis produk yang bisa dipesan oleh pembeli. Jenis produk yang pertama yaitu paket alat tulis *balls random* 20 bola dengan harga Rp185.000,00 (Seratus Delapan Puluh Lima Ribu Rupiah). Pada tampilan produk yang kedua juga merupakan jenis paket alat tulis *balls random*. Namun, pada tampilan produk yang kedua ini isinya terdiri dari berbagai jumlah bola dengan harga yang berbeda pula antara lain paket 3 bola harganya Rp16.900,00 (Enam Belas Ribu Sembilan Ratus Rupiah), paket 5 bola harganya Rp39.900,00 (Tiga Puluh Sembilan Ribu Sembilan Ratus Rupiah), paket 10 bola harganya Rp79.000,00 (Tujuh Puluh Sembilan Ribu Rupiah), dan paket 15 bola harganya Rp115.500,00 (Seratus Lima Belas Ribu Rupiah), serta ada juga paket 5 JP (*JackPot*) harganya Rp155.900,00 (Seratus Lima Puluh Lima Ribu Sembilan Ratus Rupiah). *Jackpot*

ini merupakan barang tertentu yang lebih tinggi dari segi kualitas dan harga daripada barang yang lainnya. Barang yang termasuk *jackpot* seperti *sweater*, *earphone*, sendok satu set, kotak bekal satu set dan barang lainnya yang ditentukan penjual pada saat *live*. Barang *jackpot* bisa dipilih oleh pembeli di saat *live* sesuai dengan ketersediaan barang *jackpot* yang disediakan penjual.

Gambar 1.2
Tampilan Produk di TikTok @Toko Chamooy



Sumber: Akun TikTok Toko Chamooy

Selain Toko Chamooy yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua toko lain yang penulis temukan yang juga menerapkan strategi pemasaran dengan sistem *balls random* tersebut yaitu Toko Sister Pouch dan Toko Irha Haryani. Strategi yang mereka gunakan hampir sama dalam proses penjualannya seperti Toko Chamooy tersebut. Strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* yang dilakukan oleh ketiga akun TikTok tersebut memiliki

keunggulan yaitu harga yang ditetapkan relatif murah. Oleh sebab itu, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tokonya. Namun, dengan adanya strategi *balls random* tersebut dikhawatirkan dapat menimbulkan ketidakjujuran, ketidakadilan, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (perjudian), serta diduga dapat menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan dalam transaksi bisnis tersebut. Sedangkan Islam menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah/2: 188).

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, beliau menjelaskan bahwa ayat ini merupakan larangan tegas dari Allah terhadap segala bentuk perampasan, penipuan, pencurian, riba, suap, judi, dan semua bentuk transaksi yang tidak sah atau tidak diridhai oleh syariat. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan “jalan yang batil” adalah mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, baik secara tersembunyi maupun terang-terangan. Allah hanya membolehkan transaksi atau perolehan harta jika melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha. Selanjutnya, Ibnu Katsir juga menafsirkan bagian “janganlah kamu membunuh dirimu” sebagai larangan terhadap bunuh diri maupun tindakan membahayakan diri sendiri atau orang lain (Katsir, 2000: 361).

Sebagai umat Muslim, strategi pemasaran produk dalam sebuah bisnis harus sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menegakkan strategi bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis secara syariah. Bisnis sendiri secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia

untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Muslich, 2004: 46). Etika bisnis Islam merupakan kumpulan nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam aktivitas bisnis bersumber dari prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, etika bisnis Islam juga dapat dipahami sebagai kajian atau perenungan terhadap aspek moral dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, yaitu penilaian terhadap perilaku pelaku usaha atau pekerja yang mencakup perbuatan baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, serta pantas atau tidak pantas dalam menjalankan aktivitas bisnis. Jadi, dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuantujuan bisnisnya dengan selamat (Astuti, 2022: 1).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam, guna mengetahui sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran Islami serta memberikan panduan bagi pelaku usaha agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul ***“Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk dengan Sistem Balls Random pada Akun TikTok”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran

produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan mekanisme strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok.
2. Menganalisis strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merujuk pada pentingnya atau relevansi sebuah penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengisi kekosongan literatur tentang bagaimana etika bisnis Islam dapat diterapkan pada strategi pemasaran produk secara digital yang inovatif seperti penerapan sistem *balls random* pada *live streaming*. Ini bisa menghasilkan model atau kerangka kerja baru yang relevan dengan ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana etika bisnis Islam dapat beradaptasi dan memberikan panduan etis di tengah perkembangan teknologi yang pesat, memastikan bahwa inovasi digital tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pelaku usaha tentang cara menerapkan strategi pemasaran produk di TikTok secara

Islami. Ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *platform* untuk mengembangkan pedoman konten yang lebih komprehensif, khususnya untuk pasar Muslim, yang mempertimbangkan etika bisnis Islam dan konten yang tidak etis.

1.6 Studi Literatur

Dalam menulis karya ilmiah ini, penulis juga melakukan tinjauan kepustakaan dengan cara penulis meneliti dan menelaah karya ilmiah yang pernah ditulis orang lain, sehingga peneliti membedakan permasalahan yang peneliti buat dengan permasalahan yang sudah ditulis orang lain, yaitu:

1. Uly Fikrotul Ulya (2024), dengan judul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Jual Beli Online pada Sistem Scoop Ball di TikTok Shop*", Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli *scoop ball* meliputi beberapa hal di antaranya kualitas produk dan pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga pembeli merasa puas dan tidak mengalami kerugian dalam jual beli ini. Namun dalam jual beli ini ada ketidakjelasan objek jual beli, permainan judi, serta kemungkinan penambahan nilai harga atau nilai kualitas barang yang masuk dalam indikasi unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba* sehingga hukum jual beli ini tidak diperbolehkan. Persamaan penelitian Uly dengan penulis yaitu sama-sama menganalisis praktik jual beli dengan sistem bola pada TikTok shop (Ulya, 2024: 105). Perbedaannya adalah penelitian Uly berfokus pada persentase kepuasan yang didapat konsumen terhadap transaksi dengan sistem *scoop ball* dengan meninjau dari teori jual beli. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada transaksi dengan sistem *balls random* yang digunakan dengan meninjau dari teori etika bisnis Islam. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada metode yang digunakan, penelitian Uly menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat secara langsung dan

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian penulis menggunakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Netnografi (*online*).

2. Ismy Purwanti (2023), dengan judul "*Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif terhadap Jual Beli dengan Sistem Scoopy Lucky Ball pada Aplikasi Live Streaming TikTok*", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli dengan sistem *Scoopy lucky ball* menurut hukum Islam yaitu haram karena mengandung unsur *gharar*. Kemudian dari segi *shighat* (ijab dan kabul) yaitu memakai *shighat isyarah*. dari segi *ma'qud alaih* terdapat ketidakjelasan ketika sistem pembayaran barang karena sistem *scoopy lucky ball* ialah pemenang undian yang dapat membeli barang yang telah disediakan bukan kita yang memilih. Sedangkan menurut hukum positif adalah sebuah pelanggaran hukum, hal ini dijelaskan juga dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan payung hukum untuk mengatur dari segala bentuk kecurangan atau kerugian (Purwanti, 2023: 83). Persamaan penelitian Ismy dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis praktik sistem *balls* pada *online shop* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian studi pustaka. Perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya yang mana penelitian Ismy meninjau sistem *scoop ball* di TikTok dari perbandingan antara hukum Islam dan hukum positifnya sedangkan penelitian penulis meninjau sistem *balls random* di TikTok dari segi etika bisnis Islam khususnya dalam pemasaran.
3. Nur Lailatul Fitriya (2022), dengan judul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli Sistem Capit pada Aplikasi TikTok*", Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwasanya praktik jual beli dengan sistem capit dalam *live streaming*

TikTok belum memenuhi salah satu syarat sah jual beli khususnya yang berkaitan dengan objek transaksi. Hal tersebut dikarenakan salah satu pihak dalam transaksi yaitu pembeli, tidak dapat mengetahui kondisi barang secara langsung serta tidak adanya kepastian mengenai barang yang akan diterima. Sistem jual beli capit ini mengandung unsur *gharar* karena penjual tidak memberikan penjelasan yang jelas mengenai kualitas barang. Sementara pembeli hanya dapat menerima barang berdasarkan hasil capitan yang dilakukan penjual. Oleh sebab itu, jual beli sistem capit dalam *live streaming* TikTok termasuk ke dalam kategori *gharar* berat, karena adanya ketidakjelasan hasil transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak sehingga memicu terjadinya perselisihan antar pelaku akad. Hal tersebut juga berdampak pada munculnya ketidakrelaan dan ketidakadilan (Fitriya, 2022: 65). Perbedaan penelitian Nur Laila dengan penelitian penulis adalah terletak pada fokus penelitiannya yang mana penelitian Nur Laila mengfokuskan untuk menganalisis hukum syariat Islam mengenai jual beli dengan sistem capit pada aplikasi TikTok sedangkan pada penelitian penulis ini mengfokuskan membahas mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran *online* dengan sistem *balls random* pada aplikasi *live streaming* TikTok.

4. Dian Puji Astuti (2018) dengan judul "*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*", Institut Agama Islam Negeri Metro. Dari skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan yang dimiliki oleh Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto telah berhasil menerapkan keempat tahapan strategi pemasaran dengan baik dan mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara itu, Rumah Makan yang dimiliki oleh Ibu Kempling dan Bapak Lasimen hanya menerapkan tiga tahapan strategi pemasaran dan tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan ada kecenderungan penurunan. Para pedagang juga memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik

konsumen. Misalnya, Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen memiliki keunggulan dalam variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Sugianto unggul dalam variabel produk, harga, dan distribusi. Sementara Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan dalam variabel produk, distribusi, dan promosi. Tindakan tersebut memiliki beberapa faktor yang sama yaitu: faktor ekonomi, faktor emosional, faktor, dan faktor kebiasaan (Astuti, 2018: 67). Persamaan penelitian Dian Fuji dengan penulis yaitu sama-sama mengenai strategi pemasaran dalam jual beli. Perbedaan penelitian Dian Fuji dengan penelitian penulis adalah terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian Dian Fuji yaitu meninjau etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pedagang bakso sedangkan pada penelitian penulis ini meninjau etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran *online* dengan sistem *balls random* pada aplikasi *live streaming* TikTok. Perbedaan lainnya terletak pada jenis penelitiannya yang mana penelitian Dian Fuji menggunakan jenis penelitian lapangan sedangkan penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kepustakaan dengan metode netnografi.

5. Yovita Risnawati (2022) dengan Judul "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Serok pada Live Tiktok Shop (Studi Kasus pada Toko Qiansoto di Tiktok)*", Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Jual beli dengan menggunakan cara menyerok produk ini merupakan jual beli di mana pembeli tidak mengetahui secara pasti barang apa saja yang akan diterima. Praktik jual beli ini banyak dilakukan di aplikasi Tiktok melalui fitur Tiktok *shop*. Dari hasil penelitian, praktik jual beli dengan sistem serok tidak sejalan dengan ketentuan hukum Islam karena tergolong sebagai transaksi yang mengandung ketidakjelasan. Dalam Islam, seorang Muslim tidak diperbolehkan menjual barang yang memiliki cacat kepada saudaranya, tanpa terlebih dahulu menjelaskan kondisi barang cacat tersebut secara jujur. Kemudian hal ini penjual tidak menanggapi keluhan yang diajukan oleh pembeli serta pada *platform* TikTok juga belum

menyediakan fitur komplain guna menjaga keamanan dan perlindungan dalam proses transaksi jual beli yang berlangsung di *platform* tersebut. (Risnawati, 2022: 82). Persamaan penelitian Yovita dengan penulis yaitu sama-sama ingin menganalisis bagaimana praktik jual beli yang dilakukan dengan bola di TikTok. Perbedaan penelitian Yovita dengan penelitian penulis adalah penelitian Yovita meneliti jual beli di TikTok dengan strategi sistem serok pada *live* TikTok ditinjau dari hukum Islam sedangkan penelitian penulis meneliti strategi sistem *balls random* pada *live* TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* (*srtatos*: militer dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral (Tjiptono, 2008: 3). Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*) (Sudirman & Musa, 2023: 1).

Sedangkan pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing* Asal kata pamarasan yaitu pasar atau *market* (Alma, 2000: 1). Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen (Sudirman & Musa, 2023: 2). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Sudirman & Musa, 2023: 3). Menurut David W. Cravens Strategi Pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu (Cravens, 1996: 78).

Pemasaran saat ini tidak lagi harus dipahami dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan "bercerita dan menjual", tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. Sebenarnya, menurut guru manajemen Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai baik dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik atas nilai yang telah diberikannya (Kotler & Armstrong, 2006: 6).

1.7.2 Etika Bisnis Islam

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Muslich, 2004: 46). Etika bisnis Islam merupakan kumpulan nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam aktivitas bisnis yang bersumber dari prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu etika bisnis Islam juga dapat dipahami sebagai kajian atau perenungan terhadap moral dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, yaitu penilaian tentang perbuatan baik dan buruk, terpuji dan tercela, benar dan salah, pantas dan tidak pantas dalam menjalankan aktivitas bisnis. Jadi dapat difahami bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat (Astuti, 2022: 1).

Prinsip dasar dalam etika bisnis Islam antara lain:

1. Prinsip kesatuan (*tauḥid*)

Prinsip kesatuan (*tauḥid*) merupakan dasar utama dalam ajaran Islam. *Tauḥid* menegaskan adanya hubungan langsung antara manusia dengan Tuhan melalui *syahadat*, yang kemudian melahirkan penyerahan hati, pikiran, ucapan, dan perbuatan kepada Allah. Chapra menegaskan bahwa “*the concept of tawhid integrates human behavior with moral and economic order*” [konsep *tauḥid* mengintegrasikan perilaku manusia dengan tatanan moral dan ekonomi] (Chapra, 1992: 18). Maka dari itu, setiap aktivitas manusia, termasuk aktivitas ekonomi, harus berjalan seirama dengan nilai syariah. Naqvi juga menegaskan bahwa *tauḥid* menjaga keselarasan antara konsep ekonomi, sosial, dan politik dalam Islam (Naqvi, 1981: 29)

2. Prinsip keseimbangan (*adl*)

Prinsip keseimbangan atau keadilan (*adl*) merupakan ajaran Islam yang memberikan harmoni bagi kehidupan sosial dan alam semesta. Dalam aktivitas perdagangan, keadilan diwujudkan melalui kejelasan mutu dan ukuran barang agar tidak merugikan pihak lain. Mannan menjelaskan bahwa "*justice in trade requires honesty in measurement and avoidance of exploitation*" [keadilan dalam perdagangan memerlukan kejujuran dalam pengukuran dan menghindari eksploitasi] (Mannan, 1986: 55). Selain itu, Al-Qardhawi menekankan bahwa bersikap adil harus lebih diutamakan daripada sekadar melakukan kebajikan biasa (Al Qardhawi, 1995: 45).

3. Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyār*)

Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar*) menunjukkan bahwa manusia diberi kemampuan untuk memilih arah hidupnya, termasuk dalam perdagangan dan perjanjian. Menurut Naqvi, "*freedom of choice in Islam is never absolute, but always bound by moral responsibility*" [kebebasan memilih dalam Islam tidak pernah mutlak, tetapi selalu terikat oleh tanggung jawab moral] (Naqvi, 1981: 57). Seorang Muslim yang beriman selalu berusaha menepati janji, sehingga *ikhtiyar* berkaitan erat dengan prinsip *tauhid* dan keadilan. Al-Ghazali juga menjelaskan bahwa kebebasan harus disertai niat baik dan tanggung jawab moral (Al-Ghazali, 2000: 5).

4. Prinsip tanggung jawab (*fard*)

Prinsip tanggung jawab (*fard*) merupakan kelanjutan logis dari kebebasan berkehendak. Chapra menyatakan bahwa "*responsibility is an essential complement to freedom in shaping ethical economic behavior*" [tanggung jawab merupakan pelengkap penting kebebasan dalam membentuk perilaku ekonomi yang etis] (Chapra, 1992: 210). Tanpa rasa tanggung jawab, kebebasan justru akan menimbulkan ketidakadilan. Oleh sebab itu, setiap tindakan manusia dalam aktivitas ekonomi harus dapat dipertanggungjawabkan. Al-Qardhawi juga menjelaskan bahwa tanggung

jawab moral adalah dasar dari keadilan dalam transaksi (Al Qardhawi, 1995: 78)

5. Prinsip kebajikan (*ihsan*)

Prinsip kebajikan (*ihsan*) menunjukkan tindakan terpuji yang dilakukan secara sukarela untuk memberi manfaat kepada orang lain. Mannan menjelaskan bahwa "*ihsan elevates economic activity from mere transactions to moral and social cooperation*" [*Ihsan mengangkat aktivitas ekonomi dari sekedar transaksi menjadi kerjasama moral dan sosial*] (Mannan, 1986: 90). Bentuk *ihsan* tercermin dalam sikap beradab, membantu orang lain, dan memberikan maaf. Al-Ghazali menekankan bahwa *ihsan* adalah akhlak tertinggi dalam *muamalah* dan menjadi pilar etika perdagangan Islam (Al-Ghazali, 2000: 220).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*), adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, yang bersumber dari data primer maupun data sekunder dan buku-buku atau jurnal-jurnal yang terdapat di perpustakaan maupun di tempat lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Netnografi. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif dan menghadirkan pendekatan baru etnografi yang mempelajari budaya dan komunitas online melalui CMC (*Computer-Mediated Communication*) yakni komunikasi yang dilakukan antar dua orang atau lebih melalui perangkat teknologi. Kozinets menjelaskan bahwa penelitian etnografi terkini berfokus pada hal seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest (Kozinets, 2015). Metode netnografi tidak hanya berkutat dengan kata-kata saja namun juga gambar, files suara, dan artefak digital lainnya. Metode ini

membutuhkan interpretasi komunikasi manusia yang dilakukan melalui teknologi baru (Kozinets, 2015: 35; Ulfah, 2024: 11).

1.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data penyelidikan yang berfungsi untuk tujuan khusus (Rahman, 2021: 102). Data primer dari penelitian ini yaitu berupa dokumentasi yang diperoleh dari buku Strategi Pemasaran karangan David W. Cravens Tahun 1996. Buku Prinsip-prinsip Pemasaran karangan Philip Kotler dan Gary Armstrong Tahun 2006. Lalu buku Etika Bisnis Islam karangan Muchlis Tahun 2004 dan buku Norma dan Etika Ekonomi Islam karangan Yusuf Qardhawi Tahun 1997 serta dokumentasi dari mengamati akun TikTok yang menerapkan strategi pemasaran produk dengan sistem paket *balls random* pada transaksi di tokonya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dijadikan sebagai data pendukung, misalnya lewat orang lain (Sugiyono, 2013: 137). Data Sekunder dari penelitian ini berasal dari studi literatur, jurnal, artikel, buku, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan topik sistem *balls random* di TikTok, strategi pemasaran produk dan etika bisnis Islam serta diperkuat dengan wawancara yang berhubungan dengan pembahasan ini. Sumber sekunder ini memberikan konteks tambahan serta analisis dari berbagai sudut pandang tentang fenomena yang diteliti.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara teknis yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitiannya (Prastowo, 2016: 208). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis dokumentasi. Dalam metode ini, peneliti mencari data

mengenai topik masalah dengan mengumpulkan video-video dan tangkapan layar dari *live streaming* yang dilakukan oleh toko yang diteliti dan dari buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya mengenai strategi pemasaran produk dan etika bisnis Islam.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang dipakai adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Asfar, 2019: 2). Penelitian ini mengkaji, mengumpulkan data dengan membaca, menulis dan menganalisisnya. Analisis dilakukan dengan cara menelaah sumber primer dan sekunder, kemudian dikaitkan dengan teori-teori dalam etika bisnis Islam yang relevan





UIN IMAM BONJOL
PADANG