

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok Toko Chamooy, Sister Pouch, dan Irha Haryani umumnya sama. Pembelian produk paket bola-bola melalui TikTok dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui etalase toko atau secara langsung saat live TikTok berlangsung. Pembeli diwajibkan melakukan pembayaran di awal karena toko tidak menyediakan metode COD. Setelah proses *check out* dan pembayaran selesai, pembeli dapat menonton *live* penjual untuk melihat barang-barang yang tersedia yang berpotensi mereka dapatkan. Selama *live* berlangsung, penjual akan memilih bola-bola secara acak untuk menentukan barang yang diterima oleh masing-masing pembeli. Setelah itu, penjual akan melakukan proses pengemasan dan mengirimkan barang sesuai dengan alamat pembeli. Penjualan dengan sistem *balls random* yang diterapkan oleh ketiga toko tersebut merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan keempat elemen bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.
2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk dengan sistem *balls random* pada akun TikTok yang dilakukan oleh Toko Chamooy, Sister Pouch, dan Irha Haryani belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Adapun prinsip etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh ketiga toko tersebut ada empat yaitu prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar*), kebajikan (*ihsan*), larangan *riba* (*usury*), dan kehalalan objek transaksi. Sedangkan prinsip yang dilanggar oleh ketiga toko tersebut ada lima prinsip. Pertama prinsip kesatuan (*tauhid*) terlanggar oleh ketiga toko tersebut dikarenakan mereka tetap melakukan *live* di waktu shalat. Kedua, keseimbangan (*adl*)

terlanggar oleh ketiga toko tersebut karena tidak adanya keadilan/keseimbangan barang yang didapat pembeli. Ketiga, prinsip tanggungjawab (*fard*), hanya terlanggar oleh Toko Chamoooy dikarenakan tidak adanya bentuk pertanggungjawabannya terhadap barang yang kurang diinginkan pembeli. Keempat, prinsip larangan *gharar* (*uncertainty*) terlanggar oleh ketiga toko tersebut karena adanya ketidakjelasan terhadap barang yang akan didapat oleh pembeli. Kelima, prinsip larangan *maysir* (*gambling*), terlanggar oleh ketiga toko tersebut dikarenakan strategi yang mereka lakukan bersifat untung-untungan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko

Berdasarkan hasil penelitian, toko yang menerapkan sistem *balls random* diharapkan untuk lebih menerapkan seluruh prinsip etika bisnis Islam dalam transaksinya agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen, keberkahan dalam transaksi dan tercapainya bisnis secara keberlanjutan.

2. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, sebagai konsumen diharapkan lebih teliti dalam memilih toko di TikTok untuk melakukan sebuah transaksi dengan mementingkan kemanfaatannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan tujuan penelitian yang ingin diteliti dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan sistem *balls random* di TikTok agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

4. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem *balls random* di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya
- Al-Ghazali. (2000). *Ihya' Ulumuddin*. Dar al Fikr.
- Al Qardhawi, Y. (1995). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Mizan.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, M., & Haque, S. (2011). *World Journal of Social Sciences Marketing : An Islamic Perspective Field of Research : Marketing. January 2011*, 75–79.
- Asfar, I. T. (2019). *"Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)"*. Bandung: Cv Media.
- Asrat, S., & Kalaloi, A. F. (2022). Daya Tarik Fitur Aplikasi Tik Tok Dalam Memediasi Informasi Kesehatan Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management Jurnal Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.*, 9(2).
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Astuti, D. P. (2018). "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. International Institute of Islamic Thought.
- Cravens, D. M. (1996). *Strategic Marketing*. Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.

- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Fauroni, R. L. (2004). *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Firdaus, A., Husain, S. P., & Soelistya, D. (2024). *Etika Bisnis Syariah*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fitriya, N. L. (2022). "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Capit Di Live Streaming TikTok". *Skripsi*. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro.
- Haque, M. G., Fawzi, Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. In *Pascal Books*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep (Issue June)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Martketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan *SENMABIS: Conference Series*, 4789.
- Katsir, I. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim, Juz 1-10*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Kertajaya, H., & Sula, M. . (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khairan, K. (2018). Strategi Membangun Jaringan Kerjasama Bisnis Berbasis Syariah. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 29(2).
- Kotler, P. (1998). *Managemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined (2nd Edition)*. London: SAGE Publications.

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.

Mannan, M. . (1986). *Islamic economics: Theory and practice*. Islamic Academy.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. D. (2021). "Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*.

Mas'ud, F. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: UNDIP Press.

Muna, N. El. (2021). Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Sebagai Pondasi Pengembangan PT. Bank Syariah Indonesia (Perspektif Hukum Islam dan Global Compact). *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, Vol. 6 .

Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofi, Normatif dan Substansi Implementatif)*. Yogyakarta: Ekonisia.

Naqvi, S. N. H. (1981). *Ethics and Economics An Islamic Synthesis*. Islamic Foundation.

Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Purwanti, I. (2023). "Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Scoopy Lucky Ball Pada Aplikasi Live Streaming TikTok". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Rahman, Z. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbasis Blended Learning*. Malang: Wineka Media.

Reza, Nisaa, I., Sujana, U., & Widiatmoko, R. P. (2025). Strategi Promosi Melalui Live Streaming TikTok pada Kilate . id Store. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4).

Risnawati, Y. (2022). "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Serok Pada Live Tiktok Shop (Studi Kasus pada Toko Qiansoto di Tiktok)". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Ritonga, W. (2015). *Manajemen-Pemasaran*. Jakarta Timur: Lembaga Penerbit STIE PBM.

- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, S. (2024). *Kekuatan tindak tutur guru influencers di Instagram dalam melejitkan pesona guru sebagai micro-celebrity di era digital*. Laporan Riset Kompetitif. UIN Imam Bonjol Padang.
- Ulya, U. F. (2024). "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap JualBeli Online Pada Sistem Scoop Ball Di TikTok Shop". *Skripsi*. Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Yuniar, A., Talli, A. H., & Kurniati, K. (2021). Bisnis Koperasi Syariah di Indonesia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(2).
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.



UIN IMAM BONJOL
PADANG