

Strategi Digital Marketing Melalui TikTok dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah: Studi Kasus Minat Beli Konsumen pada UMKM Ana Dimsum di Desa Ciderum, Bogor

Abrori^{1,*}, Bayu Purnama Putra², Azizah Mursyidah³Hana Tri Supono⁴
, Nurfitriani Candra Kirana⁵

^{1,2,4,5}Bisnis Digital/IKBIS Annisa, Bogor, Indonesia

³PBS/IAI SAHID, Bogor, Indonesia

*Alamat email koresponden: abrori@ikbisannisa.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.56406/jkim.v14i01.973>

ABSTRACT

This study evaluates the TikTok digital marketing strategy for the MSME Ana Dimsum in Ciderum, Bogor, from a Sharia Business Ethics perspective. Digital trends require MSMEs to maintain moral integrity alongside virality. A descriptive quantitative cross-sectional method was used with a total sampling of 45 respondents. Results indicate 48.9% of respondents are TikTok users, and 44.4% have a purchase intention. Chi-Square testing yielded a p-value of 8.41 ($\alpha > 0.05$), signaling a significant influence of content on purchase interest. An Odds Ratio (OR) of 724 proves that content exposure drastically increases buying opportunities. In Sharia terms, this effectiveness is driven by the implementation of Siddiq, Amanah, Tabligh, and Fathonah values, which build consumer trust. In conclusion, the synergy between creative strategies and Islamic ethics significantly boosts purchase intention while ensuring business blessings for rural MSMEs. This study recommends integrating Sharia values as a competitive advantage in the digital era.

Keywords: TikTok Marketing, Sharia Business Ethics, Purchase Intention, MSMEs, Ana Dimsum.

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi digital marketing TikTok pada UMKM Ana Dimsum di Desa Ciderum, Bogor, melalui perspektif Etika Bisnis Syariah. Tren digital menuntut UMKM menjaga integritas moral selain viralitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung dengan wawancara terstruktur terhadap 45 responden untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai persepsi etika bisnis. Hasil menunjukkan 48,9% responden pengguna TikTok dan 44,4% berminat beli produk Ana Dimsum. Uji Chi-Square menghasilkan nilai $p = 8,41$ ($\alpha > 0,05$), menandakan pengaruh signifikan konten terhadap minat beli. Nilai Odds Ratio (OR) 724 membuktikan paparan konten meningkatkan peluang pembelian secara drastis. Secara syariah, efektivitas ini didorong implementasi nilai Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah yang membangun kepercayaan (trust) konsumen. Kesimpulannya, sinergi strategi kreatif dan etika Islam meningkatkan minat beli secara signifikan sekaligus memberikan keberkahan usaha bagi UMKM pedesaan. Penelitian ini merekomendasikan integrasi nilai syariah sebagai keunggulan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: TikTok Marketing, Etika Bisnis Syariah, Minat Beli, UMKM, Ana Dimsum

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dekade ketiga abad ke-21 telah memicu pergeseran fundamental dalam paradigma pemasaran global, di mana digitalisasi perdagangan kini bukan lagi sekadar pilihan melainkan keharusan bagi kelangsungan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional (Supriadi, 1999). Pemanfaatan perangkat digital seperti smartphone telah terbukti menjadi instrumen krusial bagi pelaku wirausaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien (Mursyidah & Maspupah, 2023). Di Indonesia, fenomena ini terlihat sangat masif melalui penetrasi media sosial, di mana platform TikTok telah bertransformasi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi ekosistem perdagangan digital yang sangat berpengaruh melalui konsep video pendek berbasis kreativitas (Mahera & Suryadi, 2025). Data per April 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 127,5 juta pengguna TikTok dengan intensitas penggunaan rata-rata mencapai 45 jam per bulan, yang memberikan peluang paparan konten promosi sangat tinggi bagi masyarakat (DataReportal, 2024). Persaingan ketat di Desa Ciderum, Bogor, menuntut pelaku usaha seperti Ana Dimsum untuk mengadopsi strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif di era digital saat ini (Putra et al., 2025). Namun, bagi masyarakat Muslim, aktivitas bisnis di media sosial merupakan bagian dari ibadah muamalah yang harus dibarengi dengan situasi yang sesuai dengan etika bisnis Islam guna mencapai keberkahan (Mursyidah, 2023).

Secara makro, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kemenkop UKM, 2023)., dengan target pemerintah untuk mendigitalisasi 30 juta UMKM pada akhir tahun 2024. Di tingkat regional, Provinsi Jawa Barat mendominasi sektor kuliner dengan 791 ribu unit usaha, di mana Kabupaten Bogor mencatatkan jumlah UMKM kuliner terbanyak mencapai 204.302 unit. Persaingan yang sangat ketat di wilayah Kabupaten Bogor, khususnya di Desa Ciderum, menuntut pelaku usaha kuliner seperti Ana Dimsum untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern melalui konten digital guna membangun minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2021). Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan terlibat dalam kontak konsumen akhir secara tepat waktu (timely) dan langsung (direct) dengan biaya yang relatif rendah (Putra et al., 2025). Bagi UMKM kuliner, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan merancang metode komunikasi yang unik serta melakukan inovasi, baik pada produk maupun kemasan, guna meningkatkan daya tarik visual di platform digital (Putra, 2023; Mursyidah et al., 2022).

Namun, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pada tahun 2024-2025 ini tidak terlepas dari tantangan etis yang serius. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai upaya mencari keuntungan materiil semata, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah muamalah yang harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah untuk mencapai keberkahan (Maulana et al., 2024). Terdapat kekhawatiran mendalam mengenai munculnya "kekosongan etika" dalam pemasaran digital kontemporer, di mana pengejaran profit sering kali mengabaikan nilai-nilai kejujuran dan transparansi (Nugroho, 2021 dalam Muzanni, 2025), (Halim et al., 2022). Praktik-praktik seperti halal-washing, manipulasi ulasan melalui akun palsu, hingga penggunaan algoritma yang mengeksploitasi perilaku konsumtif berlebihan menjadi isu krusial dalam perspektif Etika Bisnis Syariah di era digital. Hal ini menuntut adanya integritas informasi di mana setiap platform atau penjual harus konsisten menjaga keterbukaan agar ekosistem digital tetap tumbuh dengan sehat dan berkah. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran TikTok pada UMKM Ana Dimsum selaras dengan nilai-nilai siddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (transparan), dan fathonah (bijaksana). Implementasi etika bisnis

Islam dalam pemasaran daring melibatkan penerapan sifat-sifat utama Rasulullah SAW sebagai akhlak utama bagi pelaku bisnis digital. Sifat siddiq mengharuskan representasi visual produk di TikTok sesuai dengan aslinya, sementara tabligh diwujudkan melalui transparansi mengenai keunggulan maupun kekurangan produk kepada calon pembeli. Melalui integrasi prinsip-prinsip syariah ini, pemasaran digital diharapkan tidak hanya meningkatkan minat beli secara transaksional, tetapi juga memberikan jaminan produk yang halal dan thayyiban bagi masyarakat di pedesaan yang mulai terpapar arus digitalisasi. Tujuan akhirnya adalah untuk memastikan bahwa setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui platform TikTok tetap berorientasi pada pencapaian masalah (kemaslahatan) dan fahlah (kesejahteraan dunia-akhirat) bagi seluruh pihak yang terlibat

METODE

Pendekatan Kuantitatif Berbasis Etika Syariah Penelitian ini menggunakan desain analitik kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Strategi Konten TikTok Berbasis Syariah) dan variabel dependen (Minat Beli Konsumen Muslim) pada satu waktu tertentu (Sugiyono, 2022).

3.1 Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ana Dimsum di Desa Ciderum, Bogor, yang berjumlah 50 orang. Mengingat jumlah populasi yang terbatas, digunakan teknik total sampling (sensus), dengan jumlah sampel valid yang berhasil diolah sebanyak 45 responden (Arikunto, 2021).

3.2 Instrumen dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama untuk memastikan akurasi analisis

1. Data Primer: Diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada responden. Tujuannya adalah untuk menangkap persepsi nyata konsumen terhadap konten TikTok dan minat beli mereka secara mendalam
2. Data Sekunder: Diperoleh melalui dokumen internal usaha, literatur jurnal, serta data statistik kependudukan yang relevan untuk mendukung latar belakang serta posisi penelitian ini di antara penelitian terdahulu.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator etika bisnis syariah yang mencakup dua bagian utama. Pertama, variabel konten diukur melalui persepsi responden terhadap aspek kejujuran visual atau Siddiq, tanggung jawab deskripsi produk atau Amanah, dan transparansi proses melalui Tabligh. Kedua, variabel minat beli diukur melalui dimensi manfaat produk atau Masalah dan keinginan mendapatkan keberkahan atau Fahlah.

3.3 Teknik Analisis Data

Tahapan pengolahan data dilakukan melalui proses penyuntingan, pengkodean, dan tabulasi. Analisis dilakukan dengan dua metode statistik:

Satu, uji Chi-Square digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antara konten TikTok dengan minat beli konsumen. Dua, uji Odds Ratio atau OR digunakan untuk mengukur besarnya peluang minat beli pada kelompok yang terpapar konten dibandingkan dengan kelompok yang tidak terpapar.

4. Hasil dan Pembahasan: Analisis Pengaruh Konten dan Kepatuhan Etis

4.1 Distribusi Frekuensi Minat Beli dan Penggunaan TikTok Berdasarkan data lapangan pada UMKM Ana Dimsum tahun 2025, ditemukan profil konsumen sebagai berikut: Tabel 1: Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Konten dan Kepatuhan Etis 4.1 Distribusi Frekuensi Minat Beli dan Penggunaan TikTok Berdasarkan data lapangan pada UMKM Ana Dimsum tahun 2025, ditemukan profil konsumen sebagai berikut: Tabel 1: Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen Dimsum Di Desa Ciderum Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor

no	DImsum	N	%
1	original	25	55,6%
2	Anna Dimsum	20	44,4%
JUMLAH		45	100%

Berdasarkan tabel 1 dari 45 responden terdapat 25 orang (55,6 %) yang menyukai dimsum original sedangkan yang menyukai dimsum ana dimsum sebanyak 20 orang (44,4 %)

Tabel 2 Distribusi Frekuensi pengguna Tiktok Desa Ciderum Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor Tahun 2025

no	Tiktok	N	%
1	Ya	22	48,9%
2	Tidak	23	51,1%
JUmlah			100%

Pada tabel 4.2 diatas bahwa dari 45 responden terdapat 22 orang (48,9%) yang menggunakan Tiktok sedangkan yang tidak menggunakan Tiktok sebanyak 23 orang (51,1)

4.2 Analisis Pengaruh Konten TikTok Terhadap Minat Beli Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan pengaruh yang sangat kuat antara paparan konten dengan niat konsumsi konsumen Muslim. Hasil uji Chi-Square menghasilkan nilai p sebesar 8,41 yang lebih besar dari taraf signifikansi nol koma nol lima, yang secara statistik membuktikan adanya pengaruh signifikan.

Temuan ini diperkuat dengan nilai Odds Ratio sebesar 724. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten TikTok memiliki peluang 724 kali lebih tinggi untuk membeli produk Ana Dimsum jika dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar konten tersebut. Secara syariah, efektivitas ini dicapai melalui implementasi sifat Siddiq dalam visualisasi produk yang asli tanpa manipulasi.

PAPARAN KONTEN TIKTOK	Minat beli: original (N/%)	Minat Beli Ana Dimsum (N/%)	P-Value	72
YA	7 (7.8%)	22	8,41	
TIDAK	9 (8.2%)	23		
JUmlah				

Secara syariah, efektivitas ini dicapai karena implementasi sifat Siddiq melalui visualisasi produk yang asli tanpa manipulasi berlebihan (Muzanni, 2025). Pemanfaatan smartphone sebagai media promosi yang transparan (sifat Tabligh) terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen di wilayah pedesaan (Mursyidah & Maspupah, 2023). Sinergi antara strategi pemasaran yang cerdas (Fathonah) dan komitmen terhadap nilai-nilai moral Islam menciptakan Islamic Branding yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan

tetapi juga memastikan kelangsungan usaha yang penuh keberkahan (Putra et al., 2025; Jauhari & Nugraha, 2025)

Etika Syariah Memicu Efektivitas OR 724 Tingginya nilai OR (724x) mengindikasikan bahwa konten TikTok Ana Dimsum berhasil membangun Mutual Trust (rasa percayabersama) yang sangat kuat. Berdasarkan hasil wawancara terstruktur, responden menyatakan bahwa transparansi dalam konten *behind the scene* (sifat Tabligh) membuat mereka merasa lebih aman bertransaksi karena tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai bahan baku dimsum. Hal ini menjelaskan mengapa paparan konten memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli secara syariah." Dalam perspektif syariah, hal ini dijelaskan melalui: Reduksi Gharar melalui Tabligh: Konten video yang menunjukkan transparansi proses dapur (*behind the scene*) secara efektif mengurangi ketidakpastian (*gharar*) bagi konsumen Muslim yang tidak melihat produk secara langsung. Islamic Branding & Amanah: Kesesuaian antara kualitas makanan yang diterima dengan visualisasi di TikTok (sifat Amanah) meningkatkan kredibilitas merek di mata masyarakat desa. Fathonah dalam Strategi Digital: Penggunaan algoritma TikTok secara cerdas (Fathonah) oleh UMKM Ana Dimsum terbukti mampu menjangkau segmen pasar pedesaan dengan tepat sasaran, sehingga mengubah gaya hidup belanja masyarakat menjadi lebih efektif sesuai koridor syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Potensi Pasar Digital Pedesaan: Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa hampir separuh dari responden di Desa Ciderum (48,9% atau 22 orang) telah menggunakan TikTok sebagai sarana informasi, yang menandakan terbukanya akses digital muamalah di tingkat desa. Minat Beli Konsumen: Terdapat minat beli yang kompetitif terhadap produk Ana Dimsum (44,4% atau 20 responden) di tengah persaingan produk original, yang mencerminkan keberhasilan strategi penjenamaan Islami di media sosial. Efektivitas Berbasis Etika: Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara konten TikTok dengan minat beli produk Ana Dimsum. Hasil Odds Ratio (OR) sebesar 724 membuktikan bahwa pemasaran digital yang dikelola secara bijaksana (Fathonah) memiliki daya pengaruh 724 kali lebih kuat. Dalam perspektif syariah, kekuatan pengaruh ini didorong oleh aspek transparansi (Tabligh) dan kejujuran informasi yang membangun rasa saling percaya (*mutual trust*) antara produsen dan konsumen Muslim.

Saran Bagi Pelaku UMKM: Hendaknya terus mempertahankan prinsip Siddiq dan Amanah dalam pembuatan konten TikTok dengan menampilkan visualisasi produk yang asli dan tidak manipulatif guna menjaga keberkahan usaha serta kepercayaan pelanggan jangka panjang.

Bagi Institusi Pendidikan: Diharapkan hasil penelitian ini, terutama temuan mengenai efektivitas OR 724, dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kurikulum Bisnis Digital berbasis Syariah, serta mendorong penyediaan literatur yang lebih bervariasi mengenai etika pemasaran kontemporer. Bagi Peneliti Selanjutnya: Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh sertifikasi halal digital dan variabel halal-branding terhadap loyalitas konsumen pada platform media sosial lainnya guna memperluas wawasan mengenai perilaku ekonomi umat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, et al. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–202.
- Amari, R. O. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 31–41.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. Global Digital Insights.
- Handayani, S., & Saputro, A. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital bagi UMKM Kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 12–25.
- Ismail, I., Tarigan, A. A., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2025). Strengthening the Global Competitiveness of Halal Culinary SMEs in North Sumatra through a Maqasid of Shariah-based Approach. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2023). *Transformasi Digital UMKM Indonesia: Laporan Kinerja Akhir Tahun*. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M., Achmad, L., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1410–1421.
- Mursyidah, A. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan Demokratis dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. *Sahid Banking Journal*, 3(1).
- Mursyidah, A. (2025). Efektivitas Aplikasi Keuangan Syariah SIAPIK bagi UMKM BREGAS (Brebes, Tegal, Slawi) Jawa Tengah, Indonesia. *Jurnal Kajian Islam Modern*.
- Mursyidah, A., & Maspupah, S. (2023). Analisis Maqashid Syariah Pemanfaatan Smartphone Sebagai Media Pemasaran Online Pada Pelaku Wirausaha. *Ad Diwan*.
- Mursyidah, A., Putra, B. P., & Suryani, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM di Desa Agrowisata Tegal Waru Farm Land. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(2), 121–124.
- Muzanni. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Online di Media Sosial TikTok. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2).

- Putra, B. P. (2023). Kewirausahaan Syariah. Sahid Business Journal.
- Putra, B. P., Setiawati, W. B., Putro, N. A., Abrori, & Zompi. (2025). Digital Marketing Strategy. YPAD Penerbit.
- Sudjana. (2019). Metoda Statistika. Tarsito.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Supriadi, D. (1999). Restructuring the Schoolbook System in Indonesia: Some Recent Initiatives. Educational Policy Analysis Archives, 7(7).
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran TikTok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1(2), 79–94.