

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang penggunaan media sosial tidak hanya untuk saling berkomunikasi saja, tapi juga banyak yang menggunakannya sebagai media promosi atau dijadikan sebagai alat strategi digital marketing contohnya TikTok. TikTok yang awalnya digunakan sebagai media hiburan saja sekarang sudah memiliki banyak fitur terbaru yang dapat dengan mudah dijadikan sebagai media pemasaran. (Iska Hardiani, 2022)

TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan penggunanya berimajinasi dan mengepresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. TikTok memiliki penggunaan berusia 16 hingga 24 tahun, lebih dari 40% dan sebesar 90% penggunaan tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali dalam sehari. Dengan minat pengguna TikTok yang sangat tinggi membuat TikTok mengupgrade beberapa fitur terbaru yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya melalui platform video pendek. (Gine, 2021)

Media sosial TikTok ini pada awalnya hanya menyajikan hiburan bagi penggunanya dengan fitur video disertai musik yang berdurasi waktu sekitar 15-60. Dan sejak tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur terbarunya yaitu fitur TikTok *Shop* dalam hal pemasaran, sehingga semakin menjadi daya tarik dan minat pengguna media sosial. TikTok sebelumnya pernah

dinilai sebagai aplikasi 'murahan' oleh sebagian orang yang justru sekarang TikTok dijadikan andalan oleh banyak perusahaan ternama sebagai media pemasaran, yang menjadikan TikTok semakin hari semakin berkembang pesat. (Hafizah Nurul, 2023)

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam membuat konten *digital marketing* yang dapat digunakan sebagai media penjualan online secara lebih luas. di dunia Bisnis, penggunaan media pemasaran melalui TikTok memberikan keuntungan besar bagi produsen ataupun para pelaku bisnis. Semenjak dirilisnya fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop semakin menarik minat masyarakat khususnya dari kalangan bisnis yang merasa jika aplikasi TikTok Shop memberikan kemudahan dalam bidang promosi atau pemasaran yang dimana, dalam fitur TikTok Shop ini menyajikan video pendek *disertai trending music* yang dapat berisikan informasi suatu produk secara jelas dan calon pembelinya dapat melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Metode pemasaran seperti ini tentu tidak akan terlihat membosankan dan justru semakin menarik minat seseorang untuk melihat lebih detail produk yang dipromosikan. (Sania Alfaini, 2021)

Menurut Aji dan Setyadi dalam Sidauruk (2021) promosi pemasaran dalam suatu bisnis sangatlah penting bagi sektor ekonomi bisnis. Keberhasilan pada kegiatan ekonomi, mulai dari produksi, penjualan, pemasaran, hingga sampai pada tangan konsumen sangat bergantung pada proses promosi yang dilakukan oleh mereka yang terlibat

dalam kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Selain sebagai trend kehidupan pada era digital, media sosial juga banyak dimanfaatkan sebagai media dalam berbisnis. (Sidauruk, 2021)

Pemanfaatan media sosial Tiktok di Kabupaten juga mengalami peningkatan pesat dan sudah banyak beberapa pelaku usaha di kabupaten kebumen yang mulai menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran, salah satu diantaranya adalah UMKM Kanzein Kebumen. UMKM Kanzein Kebumen merupakan salah satu konfeksi Jas Hujan yang sudah memiliki banyak pelanggan dan menjualkan ratusan pcs perharinya. Pemilik UMKM Kanzein Kebumen memanfaatkan Tiktokshop sebagai media strategi pemasaran produknya sejak tahun 2022 dan setiap harinya selalu mengalami peningkatan penjualan setelah berhasil memanfaatkan media sosial Tiktok untuk mempromosikan produknya. Karena produk UMKM Kanzein Kebumen ini sangat diminati karena kualitasnya dan sudah menghasilkan omset yang sangat besar, maka tidak heran jika akun Tiktok UMKM Kanzein Kebumen sangat viral di kalangan media sosial khususnya Kabupaten Kebumen. Sejak itu maka semakin banyak pelaku usaha yang ikut memanfaatkan media sosial Tiktokshop sebagai media pemasaran atau promosi khususnya di Kabupaten Kebumen..

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada hari Kamis, 16 Mei 2024. Pihak owner UMKM Kanzein yang bernama

Muhammad Ali menjelaskan jika UMKM Kanzein ini merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* yang dimana mereka mempunyai konfeksi sendiri yang memproduksi jas hujan sejak tahun 2016 dan mulai aktif menggunakan aplikasi Tiktok *Shop* untuk mempromosikan produknya sejak tahun 2022. Pihak *owner* juga menjelaskan jika aplikasi Tiktok menjadi salah satu media promosi yang cukup menarik dan mempunyai pengaruh yang cukup besar, yang dimana dari awal mulai penggunaan aplikasi Tiktok sampai saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup besar bagi usahanya baik itu dari segi penjualan ataupun jumlah followers yang semakin meningkat. Pihak *owner* juga menjelaskan semenjak menggunakan aplikasi tiktok sebagai media pemasaran merasakan jika jangkauan pemasaran lebih mudah diakses karena pengoprasian aplikasi Tiktok dapat dilakukan kapanpun tanpa harus mengeluarkan banyak modal untuk iklan. Penggunaanya yang cukup mudah menjadikan aplikasi tiktok sebagai media andalan untuk promosi oleh UMKM Kanzein. Yang dimana semenjak memanfaatkan aplikasi media sosial Tiktok UMKM Kanzein mengalami perkembangan pesat. (Wawancara Ali, 2024)

Oleh karena itu , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang dijabarkan. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok *Shop* Sebagai Media Promosi Baru oleh UMKM Kanzein Kebumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam”**

B. Pembatasan Masalah

Dengan melakukan pembatasan masalah penyusunan bertujuan untuk menyajikan uraian yang lebih spesifik dan tidak meluas, terutama agar tetap berfokus pada topik yang dibahas dan tidak menyimpang dari pembahasan, pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu luas lingkungannya meliputi informasi mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok *Shop* sebagai media promosi yang dilakukan UMKM Kanzein berdasarkan pada persepektif ekonomi Islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktoshop yang dilakukan oleh UMKM Kanzein?
2. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktoshop menurut Persepektif Ekonomi Islam?

D. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang berpengaruh dalam pembatasannya perlu dijelaskan guna menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan kalimat judul skripsi ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok *Shop* Sebagai Media Promosi Baru oleh UMKM Kanzein Kebumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam” maka penulis perlu menjelaskan istilah yang terdapat pada judul penelitian ini

1. Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah, kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan, Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.

2. Media Sosial.

Media Sosial atau Platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, Video.(Populix 2021)

Merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

3. Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan platform yang menggabungkan antara media sosial dan *ecomers* dalam satu aplikasi yaitu Tiktok.

merupakan suatu media sosial yang memudahkan para *seller* dalam memasarkan produknya kepada pengguna Tiktok secara online atau langsung. Penjual(*Seller*) maupun creator dapat saling

bekerja sama dalam memasarkan produk menggunakan fitur video pendek, *Live Streaming*, dan tab katalog produk.(Yusriyah, 2023)

Fitur Tiktok ini hanya dapat diakses oleh pengguna Tiktok dengan akun Tiktok bisnis atau Tiktokahop. Proses transaksi yang dilakukan TiktokShop ini, sama seperti transaksi penjualan pada *E-commerce* lainnya, dimana para *seller* menawarkan dan menerima pesanan dari pembeli sesuai ketentuan *ecomers* tiktokshop yang berlaku. Selain itu, pembeli yang sudah melakukan pesanan melalui tiktokshop mereka dapat dengan mudah melacak proses pengiriman produk yang dibeli. Uniknya, untuk menjadi penjual pada Tiktokshop tidak harus menyediakan barang. Karena pada Tiktokshop tersedia fitur afiliasi yang dimana kamu hanya perlu menautkan link produk pada video Tiktok yang kamu unggah kamu bisa mendapatkan komisi 10-15% dari setiap item produk yang berhasil kamu jual. (Analisis Tiktokshop, 2022)

4. UMKM Kanzein Kebumen

UMKM Kanzein Kebumen merupakan UMKM yang bergerak pada bidang konfeksi *fashion* yang memproduksi jas hujan dengan berbagai model. UMKM Kanzein Kebumen berlokasi di Jl.H.M Sarbini Bumirejo, kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

- a. Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok Shop untuk promosi yang dilakukan oleh UMKM Mudhofar (Kanzein Official)
- b. Mengetahui bagaimana pemanfaatan Tiktok Shop berdasarkan persepektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Bagi pihak perusahaan penelitian ini dapat memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi pemilik e-comers, terutama Tiktok Shop untuk memaksimalkan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok Shop secara maksimal sebagai media bisnis.