

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran bertujuan memberikan keputusan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen , antara aspek penting dalam praktik bisnis, pemasaran tidak saja menitik beratkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga harus proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang seimbang. (Asnawi, 2017)

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang membantu dalam mengembangkan suatu nilai dalam ekonomi yang dimana nilai ekonomi yang dihasilkan sangat menentukan harga jasa. Faktor yang sangat mempengaruhi dalam terciptanya nilai tersebut yaitu produksi, Pemasaran, dan konsumsi. Faktor pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini, definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli satu dengan ahli lainnya, perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan para ahli tersebut dengan memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran

merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial. (Asnawi, 2017)

Sedangkan pengertian pemasaran syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. (Diana Sari & Rivani, 2021)

Pemasaran Syariah merupakan suatu proses ekonomi yang dimana didalamnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah Islam maka hal tersebut diperbolehkan. Allah SWT juga telah mengingatkan agar manusia senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam menjalankan bisnisnya termasuk dalam proses penciptaan,

penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

(Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, 2018)

Sebagaimana firman Allah SWT Sebagai Berikut :

بَعْضُ عَلَى بَعْضٍ يُبَغِّى الْخُلَطَاءَ مِّنْ كَثِيرٍ وَإِنَّ نِعَاجَهُ إِلَى نَعَجَتِكَ بِسُؤَالٍ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
وَحَرَّ رَبِّهِ فَاسْتَغْفَرَ تَنَهُ أَنَّمَا دَاوُدُ وَظَنَّ هُمْ مَا وَقَلِيلُ الصَّلَاحِ وَعَمِلُوا أَمْثُلَ الَّذِينَ إِلَّا
وَأَنَابَ رَاكِعًا

Artinya : Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.

b. Karakteristik Pemasaran

Gabungan beberapa macam pemasaran yaitu 4P (product, promosi, place, price) penjelasannya sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang dihasilkan dalam pemasaran syariah haruslah produk yang tidak dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, perjudian, alkohol, riba atau bunga dalam praktik keuangan. Dalam aspek syariah ini segala bentuk produk dan jasa yang dihasilkan haruslah memenuhi ketentuan halal, tidak mengandung unsur gharar ataupun maysir, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan secara

jelas karna penjualan produk fiktif tidak dibenarkan (penjualan burung yang sedang terbang dilangit) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. (Nirwana, 2017)

Proses produksi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah yang dilakukan kepada Allah SWT. Dalam Islam proses produksi harus memenuhi ketentuan prinsip yang sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya dan dapat ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gagngguan pada masyarakat.
2. Produk haruslah dalam bukti kepemilikan sebenarnya atai dibawah kekuasaan pemilik.
3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika ditunjukkan secara jelas, misalnya menjual ikan di laut.
4. Objek yang dijual haruslah dapat ditentukan secara tepat baik itu secara kuantitas ataupun secara kualitas.

b) Harga (*Price*)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah jauh dibawah harga pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja. Mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu

pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam.

c) Promosi (*Promosion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam ketika melakukan promosi sangat dilarang dalam memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang terlalu berlebihan, justru beliau memberikan informasi secara jelas dan apa adanya sesuai dengan keadaan produk sebenarnya sebelum pelanggannya memutuskan untuk membelinya. (Jusmaliani, 2017)

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen karena merasa barang yang telah dibelinya tidak sesuai dengan apa yang disampaikan sebelumnya. Akibatnya dari konsumen yang merasa dirugikan atau kecewa tersebut tanpa disadari dapat menggiring opini negatif secara publik yang menjadikan hilangnya rasa kepercayaan konsumen dengan produk tersebut dipromosikan secara tidak jujur.

d) Tempat (*Place*)

Place sebagai bagian dari marketing dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan.

Pada konteks pendistribusian Syariah Islam sangat berpegang teguh pada nilai etis yang mencakup penggunaan kemasan yang layak dan aman, kemudian pada proses pengiriman kemasan harus sesuai dengan transportasi cargo agar selama proses pengiriman tidak mengalami kerusakan. Dengan mempertimbangkan pelayanan distribusi secara maksimal dapat memberikan rasa nyaman bagi para konsumen. Oleh karena itu, dengan tersusunnya manajemen mekanisme pada lingkungan distribusi dan manikkan nilai dan standar hidup yang lebih maksimal melalui pelayanan etika..

e) Manusia (*People*)

Manusia memegang penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab dengan produk yang telah dibuatnya. Seorang marketer muslim harus dapat memberikan perlindungan serta perhatiannya kepada para supliernya, para karyawan,

patner bisnis, konsumen dan masyarakat. (Lukman Furoni, 2020)

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun beberapa karakteristik pemasaran berdasarkan syariat islam yaitu :

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan pemasaran haruslah mempunyai prinsip ketuhanan sebagai bentuk keriligiuserannya dalam aktivitas bisnisnya. Sikap religious yang dimaksud adalah adanya sifat jujur dan melaksanakan perintah Allah SWT contohnya tidak melakukan kecurangan dalam bisnis, menghibdari sikap menipu, menjalankan sholat lima waktu bagi setiap muslim dan kewajiban menutup aurat bagi perempuan..

b) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Dalam menjalankan usaha pemasaran pelaku usaha juga harus menunjukan ahlak (moral dan etika) yang ditonjolkan. Sifat ahlak yang diterapkan contohnya bersikap ramah dan santun ketika melayani pelanggan, cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ketika meminta bantuan, sabar menjawab semua pertanyaan pelanggan yang masih bingung ketika memilih ukuran produk. Selalu murah senyum dalam melayani setiap pelanggan. Sifat tersebut harus diutamakan dalam bisnis karena sangat berpengaruh dalam kualitas suatu

usaha, selain itu sifat tersebut merupakan bagian dari nilai-nilai yang telah diajarkan oleh agama Islam dan agama lainnya diseluruh dunia. Oleh karena itu ahlak sudah seharusnya menjadi pedoman utama oleh seseorang ketika akan mencari rizki.

c) Reallistis (*Al- Waqiyyah*)

Pada sifat reallistis menunjukan sikap yang terbuka fleksibel dan tidak kaku ketika seseorang melakukan suatu usaha. Sifat ini tidak fanatic terhadap suatu hal, selagi hal tersebut masih dalam aspek kebenaran. Realistis yang dimaksud adalah tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Dalam mengambil keuntungan harus disesuaikan dengan keadaan dari kualitas produk yang akan dijual dan bukan menghalalkan berbagai macam upaya agar mendapatkan untung yang besar. Dengan begitu akan menghindari rasa kekecewaan bagi pelanggan yang diakibatkan dari tidak adanya kesesuaian antara kualitas dan harga.

d) Humanitis (*Al- Insaniyah*)

Pada sifat humanitis ini, menunjukan sikap untuk saling memberi dan saling menyayangi sesama makhluk hidup. Dengan saling memberi menjadikan salah satu bentuk ungkapan syukur dan dengan saling menyayangi memberikan rasa kenyamanan anatar pihak sehingga dapat tercipta hubungan

ukhuwah persaudaraan dan lebih saling menghormati. Selain itu, dengan adanya sifat Humanitis menjadikan seorang marketer lebih terkontrol dan Simbang (tawazun), bukan menjadi manusia yang serakah.. Humanitis dalam syariat diciptakan untuk saling menghargai manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat dari segi ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

2. Aplikasi Tiktok

Tiktok shop merupakan pengembangan fitur terbaru dari tiktok dimana para penggunanya dapat melakukan jual beli dan melakukan transaksi secara langsung. Penjual ataupun creator dapat saling bekerja sama menjualkan suatu produk melalui video pendek atau live streaming yang telah disediakan oleh tiktok. System pada aplikasi tiktok shop sama seperti sitem pada e-comers pada umumnya. (Stephani, 2023)

Kelebihan pada Tiktok Shop, yaitu penggunanya bisa langsung bertransaksi didalam satu aplikasi tanpa harus dialihkan pada aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pada produk yang ingin dibeli. Dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya seperti market place facebook, toko Instagram, dan toko youtube, yang mengharuskan pengguna untuk pindah ke aplikasi lain sebelum membeli produk pada web yang ditampilkan, Toko Tiktok lebih mudah apalagi dalam satu fitur tersebut juga bisa chat dengan penjual

hingga proses pembayaran dan pengecekan status pengiriman dilakukan pada aplikasi itu sendiri. (Hafizah Nurul, 2023)

Aplikasi tiktok digunakan untuk mengunggah foto, video dan live streaming. Karena pengguna tiktok terus mengalami peningkatan tidak hanya untuk media hiburan saja, tetapi banyak juga para pengguna yang menfaatkannya sebagai media promosi atau pemasaran produknya. Salah satu media sosial yang dapat dengan mudah dimanfaatkan untuk pemasaran secara langsung adalah Tiktok Shop. Tiktok shop memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha agar dapat dengan mudah mempromosikan produknya dengan cara mengunggah gambar ataupun video pendek secara visual berisi mengenai informasi produk yang dipasarkan secara jelas kepada calon pelanggannya. (Safira dan Rahma, 2022).

Fitur-fitur pada aplikasi Tiktok yang dapat dengan mudah dimanfaatkan secara gratis bagi para pelaku usaha diantaranya :

a. Tiktok stories

Tiktok stories merupakan sebuah fitur dari Tiktok untuk memberikan kemudahan para penggunanya dalam mengunggah video singkat keseharian mereka yang dimana durasi unggahan tersebut akan hilang setelah 24 jam sistmenya sama seperti stories pada platform media sosial lainnya seperti watshap stories, dan Instagram stories. Fitur ini bertujuan untuk lebih memudahkan para penggunanya dalam mengunggah

kegiatan keseharian mereka. Begitupun dengan pihak UMKM Kanzein mereka juga memanfaatkan fitur ini untuk mengupload kegiatan keseharian mereka dalam mempromosikan produknya seperti meng upload stok barang digudang ataupun mengunggah kegiatan packing pesanan para customer. Hal ini bertujuan untuk lebih meyakinkan para audiensnya ketika akan membeli produk. Selain mengunggah kegiatan keseharian pihak kanzein juga biasanya memanfaatkan fitur stories untuk mengunggah informasi diskon atau promo harian untuk mengingatkan para pelanggan atau followersnya agar tidak melewatkan promo atau diskon yang akan ditawarkan.

b. Video pendek

Merupakan sebuah fitur tiktok yang bertujuan untuk mengunggah berbagi hasil video dengan berbagai macam durasi yang telah disediakan oleh Tiktok yaitu, 15 detik, 60 detik dan 3-10 menit. Para pelaku usaha biasanya memanfaatkan fitur vidio pendek untuk mempromosikan produknya secara mendetail dalam bentuk vidio. Selain digunakan untuk mengunggah informasi produk secara mendetail fitur video pendek ini juga lebih mudah menjangkau target pasar yang lebih luas, dikarenakan ruang lingkup aplikasi Tiktok sangat luas dan penggunaanya dari berbagai lapisan

masyarakat sehingga informasi yang di unggah pun akan lebih cepat menyebar ke seluruh pengguna aplikasi Tiktok. Semakin sering mengunggah video promosi yang menarik dan jelas maka, akan semakin banyak orang yang penasaran dengan produk yang disampaikan sampai akhirnya mereka yakin untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan begitu para pembisnis tidak perlu mengeluarkan begitu banyak modal untuk biaya promosi, karena mereka hanya perlu membuat konten vidio yang menarik dan mudah dipahami audiens dan mengunggahnya secara gratis melalui media sosial Tiktok.

c. Live streaming

Merupakan sebuah fitur tiktok dalam bentuk vidio vertical yang tersedia secara langsung dalam platfrom aplikasi Tiktok. Yang dimana para penonton dan *streamer* bisa saling berkomunikasi secara langsung dan saling berinteraksi melalui live komentar. bagi para pelaku usaha biasanya memanfaatkan fitur live streaming ini untuk mempromosikan dan menjualkan produknya secara langsung pada calon konsumen. Yang dimana para calon pembeli bisa bertanya secara langsung keadaan produk secara detail pada host live. Para calon pembeli bisa bertanya apa saja, termasuk meminta bantuan para host live dalam menentukan ukuran produk yang sesuai dengan berat badan calon pembeli. Dalam live streaming ini dapat lebih cepat dalam proses

penjualan produk dibandingkan hanya dengan mempromosikan atau menawarkan produk melalui video pendek.

d. Tiktok Shop

Merupakan fitur update dari Tiktok yang memudahkan para penggunanya untuk menonton, bertanya dan sekaligus berbelanja pada satu aplikasi media sosial tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

3. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Dalam bahasa arab ekonomi Islam diistilahkan dengan *al-iqtishad al-islami* berarti *qoshdu* yang berarti pertengahan dan keadilan. Menurut beberapa ahli, ekonomi islam diartikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam lingkup syariah. Sedangkan menurut umer chaptra ekonomi islam yaitu ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia dengan cara pengalokasian dan pendistribusian sumberdaya yang langka yang sejalan dengan ketentuan syariah islam tanpa membatasi kreativitas masing-masing individu, dan mewujudkan keseimbangan makro ekonomi. (Dadang Mujiawan, 2020)

Sedangkan ekonomi Islam secara ilmu pengetahuan adalah ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang dipahami oleh nilai-nilai Islam. Berdasarkan uraian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan ekonomi secara Islam.(Amelia, 2021)

b. Karakteristik sifat dalam Ekonomi Islam

Menurut Jazil & Hendrasto (2021) dalam ekonomi Islam terdapat beberapa sifat yang harus terpenuhi oleh seorang pelaku ekonomi Islam ketika akan menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang dimilikinya, diantaranya :(Jazil & Hendrasto, 2021)

a) *Shiddiq* (Jujur)

Sifat shiddiq (jujur) haruslah dimiliki oleh seorang pelaku pemasaran atau pembisnis agar dapat menjiwai perilaku yang benar dalam melakukan pemasaran, terutama ketika melakukan hubungan dengan para pelanggannya, pada saat bertransaksi dengan calon nasabah ataupun dalam membuat kontrak dengan mitra bisnisnya.

b) *Amanah* (Terpercaya)

Selain sifat jujur para pelaku bisnis seharusnya juga menanamkan sifat Amanah (terpercaya) dan rasa tanggung jawab dalam memasarkan dan menjalankan bisnisnya.

c) *Tabligh* (Menyampaikan)

Mampu menyampaikan segala informasi yang relevan terkait seluk beluk keadaan atau kualitas produk sebelum

melakukan transaksi. Apabila pada produk atau jasa tersebut mempunyai kekurangan maka hal ini harus disampaikan secara informatif kepada calon pembeli.

Keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk inilah yang menjadikan peningkatan kepercayaan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja sehingga memungkinkan pembeli akan datang lagi karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

d) *Fathonah* (Bijaksana)

Dapat memahami dengan baik akan bisnis yang dilaksanakan. Item pemahaman meliputi pada pengetahuan produk, patner bisnis, pasokan barang

B. Telaah Pustaka

Riset tentang pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media promosi ini, masil tergolong masih jarang dan belum banyak ditemukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang telah dilakuykan sebelumnya. Terkait pokok permasalahan yang diteliti, dibutuhkan berbagai sumber data sebagai referensi berupa karya ilmiah, jurnal, tesis, skripsi, buku, dan nasakh bpublikasi laiannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Skripsi yang ditulis Maulida Nur Hidayah, yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Jual Beli Online (Studi pada Toko Serba Harga Murah Sampit) tahun 2022. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaat aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh toko Serba Murah Sampit. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan jika Toko Serba Murah Sampit telah memenuhi Sebagian dari prinsip ekonomi syariah dan sudah sesuai dengan aturan berkerja sesuai dalam ekonomi Islam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi. Sedangkan perbedaanya, penelitian terdahulu membahas Toko Serba Murah Sampit, sedangkan peneliti membahas UMKM Kanzein. (Hidayah, 2022)
2. Skripsi yang ditulis oleh Gesti Nindi Saputri, yang berjudul Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi (Deskriptif Kualitatif pada Akun Tktok @Nadiraa_Hijab). Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi penggunaan Tiktok sebagai media promosi oleh Nadiraa Hijab. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil

penelitian menunjukkan jika Nadiraa hijab masih kurang memaksimalkan dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh tiktok. Dari beberapa fitur yang tersedia pada Tiktok diantaranya geotagging yang masih sangat kurang maksimal sehingga oleh Nadiraa Hijab dialihkan dengan mevisualisasikan dalam video promosi untuk memberikan keterangan lokasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi. Sedangkan perbedaanya, penelitian terdahulu membahas strategi promosi oleh Nadiraa Hijab dan peneliti membahas UMKM Kanzein.

3. Jurnal yang ditulis oleh Budi Dharma yang berjudul Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan menggunakan media Tiktok, bagaimana penjualan online yang dapat diaplikasikan pada Tiktok, mengetahui strategi serta mengetahui metode promosi yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan tiktok semakin mengalami perkembangan khususnya dalam dunia bisnis, tiktok dinilai sangat efektif digunakan sebagai media

penjualan online karna banyaknya fitur bisnis yang dapat digunakan secara gratis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi dalam penjualan produk. Sedangkan perbedaanya, penelitian terdahulu membahas Analisis Penjualan Online menggunakan Tiktok dan peneliti membahas pemafaatan promosi oleh UMKM Kanzein.(Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023)

4. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Fawaid Pradika, yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran POF Parfum”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yang digunakan oleh POF Parfum. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap manajemen dan konsumen POF parfum. Hasil penelitian menunjukan jika penggunaan fitur video berdurasi, live streaming, Tiktokshop dengan model AISAS dilakukan dengan optimal yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan yang ditargetkan. Pihak manajemen

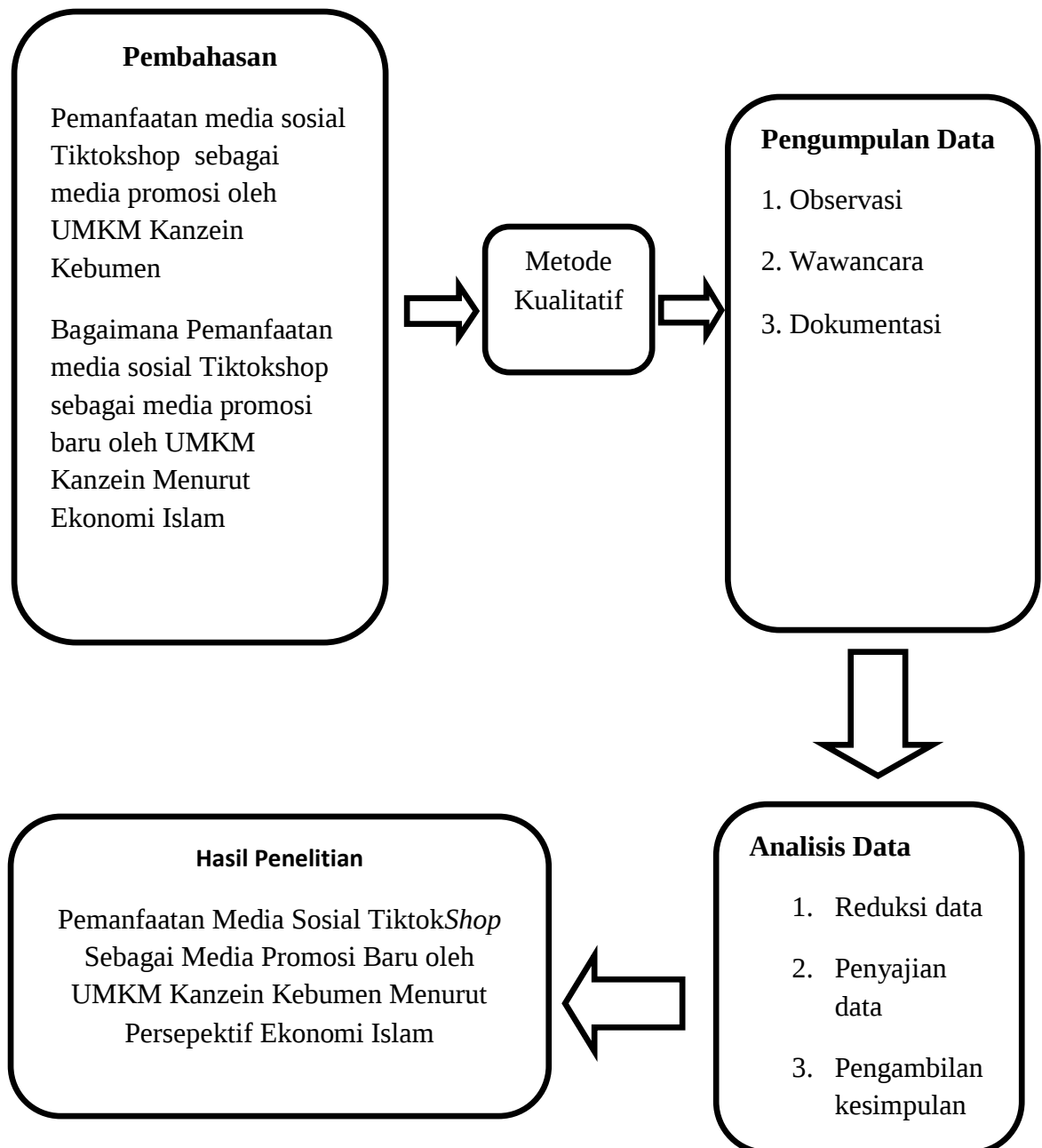
perlu mengoptimalkan fitur stories sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, dan lebih memaksimalkan Kembali penggunaan Tiktok Ads. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi. Sedangkan perbedaanya, penelitian terdahulu membahas POF Parfum sedangkan peneliti membahas UMKM Kanzein(Pradika & Sumardijjati, 2023)

5. Jurnal yang ditulis oleh Syeli Efa Kristia, 2021 yang berjudul “Pengembangan dalam pemanfaatan Media Promosi berbasis Aplikasi Tiktok untuk meningkatkan minat beli produk UMKM DM-Seafood”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui desai dalam media sosial Tiktok secara langsung yang dimana pada media sosial Tiktok telah disediakan beraneka macam fitur-fitur unggulan untuk memudahkan penggunaanya dalam membuat suatu karya. Menjadikan vidio yang dihasilkan menjadi lebih menarik sesuai dengan produk yang ditambahkan dengan *special effect* berupa tulisan atau muskin sehingga konten promosi yang dihasilkan semakin

menarik. Metode penelitian ini menggunakan model pengembangan ADDIE dari Robert Maribe Branch melalui tahap : *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama menganalisis terkait bagaimana manfaat dari dilakukannya pengembangan promosi menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. (Syeli Efa Kristia, 2021)

Dari kelima penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki persamaan pada teori yang digunakan. Sedangkan perbedaan milik penulis yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian yang diteliti.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran