ANALISIS BISNIS *AFFILIATE MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH MUHAMMAD SYAKIR SULA
(STUDI KASUS TIKTOK AFFILIATE)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ekonomi Syariah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh
Muhammad Faishol
NIM. 02040320035

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Faishol

NIM : 02040320035

Program : Magister Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Desember 2022

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL 10000 46FAKX208851941

Muhammad Faishol

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Analisis Bisnis *Affiliate Marketing* Pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Tiktok *Affiliate*)" yang ditulis oleh Muhammad Faishol NIM. 02040320035 ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 20 Desember 2022.

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I	**Dr.Mustofa,S.Ag.M.E.I**
NIP. 197005142000031001	NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul "Analisis Bisnis *Affiliate Marketing* Pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Tiktok *Affiliate*)" yang ditulis oleh Muhammad Faishol telah diperbaiki sesuai koreksi dan masukan Tim Penguji Tesis,

Tim Penguji

1. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
2. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
4. Dr. Mugiyati, S.Ag.,M.E.I

3/ 2023

Surabaya, 3 Januari 2023

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA REPUBLIK INDONESIA

Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D

NIP.197103021996031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD FAISHOL
NIM : 02040320035
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/MAGISTER EKONOMI SYARIAH
E-mail address : muhammadfaishol1996@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ■Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

ANALISIS BISNIS AFFILIATE MARKETING PADA MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH MUHAMMAD SYAKIR SULA (STUDI KASUS TIKTOK AFFILIATE)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2023
Penulis

(**Muhammad Faishol**)

ABSTRAK

Tesis yang berjudul **"Analisis Bisnis *Affiliate Marketing* Pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Tiktok *Affiliate*)"** merupakan penelitian yang bertujuan menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yakni bagaimana model bisnis *affiliate marketing* pada tiktok dan bagaimana *affiliate marketing* perspektif pemasaran muhammad syakir sula.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam menganalisa hal – hal yang terjadi pada lingkup subjek penelitian, dan juga dapat digunakan untuk menggambarkan tentang bagaimana penelitian terkait berjalan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu; *pertama*, bisnis *affiliate marketing* di tiktok merupakan model bisnis baru yang merupakan bisnis digital yang sedang viral dikalangan milenial, dengan kemudahan yang ditawarkan tiktok membuat pengguna tiktok dengan mudah bergabung menjadi *affiliate marketing*, namun harus tetap mengikuti syarat dan ketentuan yang diberlakukan tiktok. *Kedua*, muhammad syakir sula memandang *affiliate marketing* sebagai salah satu model bisnis digital yang mana dalam pemasarannya harus mengetahui karakteristik pemasaran syariah, agar tidak melenceng dari kaidah pemasaran yang telah dicontohkan Nabi, dalam hal ini muhammad syakir sula memberikan 4 karakteristik pemasar syariah yakni teistis, etis, realistis dan humanistis. Selain itu juga seyogyanya berbisnis menggunakan hati dan mencontoh bagaimana pemasar yang syariah ala Nabi Muhammad SAW yang terkenal dengan sebutan al Amin (dapat dipercaya).

Adapun saran dan rekomendasi untun para afiliator dalam melakukan bisnisnya baik dalam media sosial tiktok maupun media lainnya agar tetap mendahulukan hati dan ilmu dalam melakukan pemasaran, tidak tergiur dalam hasil yang instan sebagaimana yang banyak ditawarkan pada konten yang terdapat di media sosial. Memasarkan atau mengulas suatu produk selain memperhatikan hukum dari barang yang dijual juga memperhatikan etika dalam memasarkan peroduk. Serta selalu mempelajari perkembangna media sosial dan model bisnis digital agar tetap konsisten dan tidak tertinggal informasi terbaru.

Kata Kunci*:* Pemasaran Digital, Afiliasi, Tiktok Shop

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ABSTRACT

*The thesis entitled "**Analysis of Affiliate Marketing Business on Social Media in the Sharia Marketing Perspective of Muhammad Syakir Sula (Case Study of Tiktok Affiliate)"** is a study that aims to answer the formulation of the problem contained in this research, namely how is the affiliate marketing business model on tiktok and how is the affiliate marketing perspective marketing muhammad syakir sula.*

This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach in analyzing things that happen to the scope of the research subject, and can also be used to describe how related research works. Data collection techniques carried out by researchers by means of interviews, observation and documentation.

The results of this study are; first, the affiliate marketing business on tiktok is a new business model which is a digital business that is currently viral among millennials, with the convenience offered by tiktok it makes it easy for tiktok users to join affiliate marketing, but must still follow the terms and conditions imposed by tiktok. Second, Muhammad Syakir Sula views affiliate marketing as a digital business model in which marketing must know the characteristics of sharia marketing, so as not to deviate from the marketing rules that have been exemplified by the Prophet, in this case Muhammad Syakir Sula provides 4 characteristics of sharia marketers namely theistic, ethical, realistic and humanistic. Apart from that, you should also do business with your heart and follow the example of sharia marketers in the style of the Prophet Muhammad, who is known as al Amin (trustworthy).

As for suggestions and recommendations for affiliates in doing business, both on social media, TikTok and other media, so that they put heart and knowledge first in doing marketing, not to be tempted by instant results, as much is offered in content on social media. Marketing or reviewing a product, in addition to paying attention to the law of the goods being sold, also pays attention to ethics in marketing the product. As well as always studying the development of social media and digital business models so that they remain consistent and don't miss the latest information

Keywords: Digital Marketing, Affiliate, Tiktok Shop

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

TESIS i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
KATA PENGANTAR xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Kegunaan Penelitian 9
F. Kerangka Teoritik 10
G. Kajian Penelitian Terdahulu 14
H. Metode Penelitian 22
I. Jenis dan Pendekatan penelitian 23
J. Sistematika Pembahasan 29
BAB II 30
LANDASAN TEORI 30
A. Pemasaran Syariah 30
1. Definisi Pemasaran Syariah 30
2. Strategi Pemasaran 35
3. Etika Bisnis Pemasaran Syariah 38
4. Prinsip Pemasaran Syariah 40
B. Pemasaran Digital 45

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. *Affiliate Marketing* 49
1. Pengertian *Affiliate Marketing* 49
2. Sistem *Affiliate Marketing* 53
3. Media Sosial Sebagai Penyedia Affiliasi 54
D. Pemasaran Syariah Menurut Muhammad Syakir Sula 54
BAB III 59
HASIL PENELITIAN 59
A. Gambaran Umum Penelitian 59
1. Deskripsi Tiktok Affiliate 59
2. Sistem Kerja dan Pembayaran Tiktok *Affliate* 66
BAB IV 80
ANALISIS DATA 80
A. Bisnis *Affiliate Marketing* pada Media Sosial Tiktok 80
B. Ketentuan *Affiliate Marketing* dengan prinsip-prinsip Syariah 87
C. *Affiliate Marketing* Perspektif Pemasaran Syari'ah Muhammad Syakir Sula 93
BAB V 101
PENUTUP 101
A. Kesimpulan 101
B. Saran 103
Daftar Pustaka 105

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu …….…….. 18

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna tiktok di Dunia …….……2
Gambar 4.1 Logo tiktok …….…….. 55
Gambar 4.2 Logo tiktok Shop …….…… 61
Gambar 4.3 Tampilan web tiktok *affiliate*…….……... 64
Gambar 4.4 Tampilan web penjual dan kreator….…….…….. 65
Gambar 4.5 Tampilan web informasi kreator…….…….……..66
Gambar 4.6 Tampilan web pendaftaran kreator…….…….…….. 66
Gambar 4.7 Akun *affiliate* tema fashion…….…….. 69
Gambar 4.8 Akun *affiliate* tema makanan…….……70
Gambar 4.9 Tampilan Bio tiktok …….……71
Gambar 4.10 Kupon diskon tiktok …….…….. 72
Gambar 4.11 Akun kreator tiktok ……..….……..74
Gambar 4.12 Akun afiliator *traveling* …….…. 75
Gambar 4.13 Akun afiliator *traveling* …….…. 75
Gambar 4.14 Akun afiliator *makeup* ……..…….…. 76
Gambar 4.15 Akun afiliator buku ……...…….…. 76
Gambar 4.16 Ikon keranjang kuning tiktok shop…….…….. 78
Gambar 4.17 Tampilan menu utama tiktok…….…….79
Gambar 4.18 Tampilan fitur shop……..…….…….. 80
Gambar 4.19 Tampilan fitur tambah produk……..…….……..81
Gambar 4.20 Tampilan estimasi komisi produk….…….……..82

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

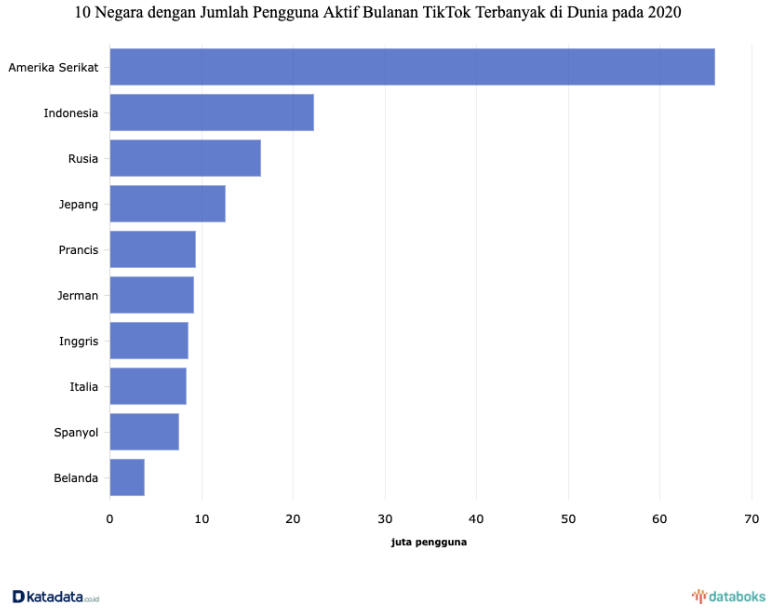
Pergeseran bisnis konvensional menuju bisnis modern yang berbasis teknologi semakin pesat, efeknya dapat di rasakan oleh pelaku usaha baik skala besar maupun skala mikro, termasuk aspek kehidupan manusia menjadi berubah seiring dengan masifnya penggunaan teknologi.[1] Hal ini menunjukan adanya potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan bisnis dan pemasaran. Fenomena tersebut membawa perubahan yang sangat radikal di dalam dunia usaha sehingga pemasaran tak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya, tetapi dapat dilakukan menggunakan media baru khususnya media yang berbasis internet dan digital, seperti media sosial.[2]

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat serta bertukar informasi.[3] Dampak positif dari media sosial yang sangat terasa adalah saling berinteraksi, bertukar pikiran

[1] Fardian Firmansyah, "Analisis Perkembaangan Bisnis Online Di Era Modern Menurut Pandangan Islam" (n.d.): 1–22.
[2] Ning Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Millenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal," *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020): 193–210.
[3] Ida Anggriani et al., "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Pada Warga Pulai Payung Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu)," *Jurnal Dehasen* 1, no. 1 (2022): 7–12.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan ilmu serta dapat digunakan media dakwah dan bisnis.[4] Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan tiktok.[5] Salah satu media sosial yang banyak digunakan kaum milenial dan sedang naik daun adalah tiktok. Tiktok merupakan salah satu media baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang tidak asing terdengar di telinga generasi milenial. Tiktok berhasil menjadi media sosial dengan pertumbuhan yang signifikan di dunia. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara peringkat dua dengan jumlah pengguna aktif tiktok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. Terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi tiktok pada 2020.[6]



Gambar 1.1: Data pengguna Tiktok di Dunia

[4] Fathimatuz Zuhro et al., "Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam," *Sahafa* 3, no. 2 (2021), https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/sahafa/article/view/5463.
[5] Arindra Meodia, "5 Media Sosial Paling Populer Di Dunia Pada Q2 2020," *Antaranews.Com*, last modified 2020, https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020.
[6] Tim Editor, "Indonesia Menjadi Pasar Kedua Terbesar Dunia Pengguna Tiktok," *Databoks.Com*, last modified 2020, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tidak hanya sebagai media sosial, Tiktok juga berperan dalam dunia bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan menambah daya beli, seperti halnya penelitian yang dilakukan Nevita Yuniarti dkk[7], mengenai pengaruh tiktok dalam peningkatan penjualan usaha yang memberikan bukti bahwa tiktok tidak hanya sebagai media sosial saja namun sebagai media *marketing*. Sebagaimana yang dilakukan perusahaan *start up* Es Teh Indonesia yang melejit karena memanfaatkan tiktok sebagai media pemasarannya.[8] Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan *start up* dalam media sosial tiktok adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* dikenal sebagai strategi pemasaran dengan biaya minim yang melibatkan sebuah individu secara daring untuk memasarkan dan mendorong pembelian sebuah produk, yang nantinya individu tersebut akan mendapatkan komisi apabila terjadinya proses pembelian berdasarkan proses pemasaran tersebut.[9]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Fenomena ini yang menjadikan para pengguna media sosial tertarik dengan bisnis baru yang menghasilkan uang dengan cara duduk di depan *smartphone* membuat konten produk dan menyebarkan *link* produk sebagai

[7] N Yuniarti et al., "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding UMY Grace* 2020 (2020): 500–509, https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105%0Ahttps://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/105/103.
[8] Ari, "Es Teh Indonesia Naik Kelas Dan Melejit Berkat Tiktok," *Mediaini.Com*, last modified 2022, accessed June 23, 2022, https://mediaini.com/branding-promosi/2020/07/16/35350/es-teh-indonesia-naik-kelas-dan-melejit-berkat-tiktok/.
[9] Evan August, "Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Program Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Friendchised" (Universitas Multimedia Nusantara Tanggerang, 2021).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

affiliate marketing.[10] Hal ini di dukung juga dengan algoritma tiktok yang memberi kesempatan pada setiap pengguna tiktok lama dengan *followers* banyak atau baru dengan sedikit *follower*s bisa bergabung menjadi *affiliate marketing*.[11]

Tentu tidak ada yang salah dalam penerapan strategi *marketing* melalui tiktok yang memanfaatkan *affiliaters*, sebagai pengguna media sosial tiktok yang bergabung menjadi *affiliate marketing* harus memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran yang tidak bertentangan dengan syariah, menghindari dari dusta dengan melebih-lebihkan mengulas produk dalam konten atau memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Sebagaimana diungkapkan oleh Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Marketing* Syariah, berbisnis berlandaskan prinsip syariah sangat mengedepankan kejujuran dan tidak merugikan orang lain.[12] Salah satu aturan yang harus diikuti oleh para pebisnis ialah sikap kejujuran, moral dan etika sebagaimana dalam surat at Taubah ayat 119:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

"Wahai orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (Q.S At-Taubah:199).[13]

---

[10] Nuraini, "Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam" (UIN Banten, 2018).
[11] Tim Editor, "Pengertian TikTok Affiliate Dan Cara Mendaftarnya," *Kumparan.Com*, last modified 2022, accessed Mei 20, 2022, https://kumparan.com/berita-update/pengertian-tiktok-affiliate-dan-cara-mendaftarnya-1xZhc47cf8b/full.
[12] Fitria Savira et al., "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula," *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–1699.
[13] Kemenag, *AL - Qur'an Karim*, 2012.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan ayat tersebut menerapkan sikap yang harus dilakukan oleh pebisnis *affiliate* dalam bertindak sesuai aturan Islam dan tidak merugikan orang lain termasuk konsumen.[14] Hal ini menjadikan catatan bagi para *affiliate marketing* dalam memasarkan produk, baik berupa konten atau produk harus tetap mematuhi kaidah pemasaran syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhaimin yang memberikan penjelasan bahwa penerapan *marketing syariah* yang baik dan benar akan berdampak dengan peningkatan penjualan produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk.[15]

Dalam buku *Syariah Marketing* Muhammad Syakir Sula mencoba menerapkan prinsip syariah Islam dalam setiap aktifitas bisnis yang dilakukan oleh setiap orang.[16] Dengan pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.[17] Muhammad Syakir Sula juga menjelaskan dalam bukunya *Syariah Marketing* tentang pentingnya seorang pebisnis meneladani sifat Nabi sebagai contoh dan strategi dalam *marketing* yang baik dan barokah.[18]

[14] Siti Mahmudah et al., "Strategi Marketing Dan Preferensi Konsumen Pada Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Marketing Syariah" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).
[15] Ahmad Muhamim, "Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Isalam" (IAIN Raden Intan Lampung, 2017), http://repository.radenintan.ac.id/319/.
[16] Savira et al., "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula."
[17] Ade Fauzi, "Pemikiran Etika Bisnis Dawam Rahardjo Perspektif Ekonomi Islam" (2015): 1–169.
[18] Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2016).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian seorang *affiliate marketing* tidak hanya memasarkan produk dengan mengemasnya menjadi konten menarik dan bagus atau menyebarkan *link* produk dengan sebanyak-banyaknya, tapi harus memikirkan bagaimana pemasaran yang dilakukan para *affiliate marketing* dengan media Tiktok sudah sesuai dengan kaidah pemasaran syariah dan tidak melampaui batasan syariah

Dalam hal ini, Muhammad Syakir Sula telah mengimplementasikannya dalam perjalanan karier beliau dalam dunia bisnis. Dimulai dari implementasinya pada Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Takaful, Perum Pegadaian Syariah, dan Batasa *Capital Investment Management*. Dalam tataran Individu, Muhammad Syakir Sula mencontohkan dengan mencermati pola bisnis dan *marketing* Rasulullah SAW seperti yang telah dipaparkan diatas. Muhammad Syakir Sula telah membuktikan dimana beliau merupakan salah satu pendiri perusahaan Asuransi Islam pada masa itu. Dengan kegigihan, semangat dan sistem Islami yang digunakan oleh beliau dan teman-temannya dalam memasarkan produk dari Asuransi, pada tahun 2004 asuransi yang didirikan oleh beliau dan teman-temannya berhasil mendapatkan penghargaan dan menjadi Kiblat-nya Asuransi Islam di dunia. Tak lain asuransi tersebut adalah Asuransi Takaful yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia.[19] Sosok Muhammad Syakir Sula sendiri sudah tidak asing lagi di

[19] Ambaranie Nadia Kemala Movanita, "Mengenal Asuransi Syariah," *Kompas.Com*, last modified 2019, accessed June 19, 2022, https://money.kompas.com/read/2019/05/14/121200326/mengenal-asuransi-syariah?page=all.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mata para aktifis ekonomi syariah baik dari praktisi dan akademisi. Hal Ini menunjukkan bagaimana sistem *marketing* yang dipakai oleh Muhammad Syakir Sula menuai kesuksesan tanpa menafikan faktor-faktor lain.

Dari uraian latar belakang yang telah di sampaikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai kasus yang terjadi dalam *affiliate marketing* tiktok dalam bentuk karya tulis dengan judul "Analisis Bisnis *Affiliate Marketing* Pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Tiktok *Affiliate*)".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas, dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Maraknya gaya bisnis baru melalui media sosial khususnya Tiktok yang bisa dilakukan semua kalangan baik anak muda yang belum mempunyai pengetahuan mengenai pemasaran ataupun yang sudah mempunyai *basic* pemasaran.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai *marketing* yang di perbolehkan syariah dan *marketing* yang tidak boleh dilakukan.
3. Pembuatan konten dalam memasarkan atau mengulas produk terkadang tidak sesuai dan ditambah-tambahkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Banyaknya konten yang membagikan tips memperoleh uang dengan mudah melalui *affiliate marketing* membuat orientasi para pebisnis *affiliate marketing* pemula hanya mengejar keuntungna secara instan.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis perlu membatasi pembahasan dalam hal berikut:

1. Praktek Bisnis *Affiliate Marketing* pada media sosial Tiktok
2. Bisnis *Affiliate Marketing* dalam Pandangan Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula

C. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah di atas dan untuk memberikan arah yang jelas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Bisnis *Affiliate Marketing* pada Media Sosial Tiktok?
2. Bagaimana Bisnis *Affiliate Marketing* Menurut Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bisnis *affiliate marketing* yang dilakukan di media sosial Tiktok.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bisnis *affiliate marketing* yang baik dan sesuai dengan pemasaran syariah Muhammad Syakir Sula.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mempu menjadikan sumbangan pengetahuan mengenai Bisnis *Affiliate Marketing* dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula. Untuk nantinya menjadi bahan kajian di dalam rumpun ekonom, baik pada program studi Pemasaran Syariah maupun Ekonomi Syariah. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu refrensi kalangan akademisi, khususnya kalangan mahasiswa yang yang tertarik meneliti tentang Bisnis *Affiliate Marketing* di Media Sosial.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk mengetahui seberapa besar penerapan ilmu yang sudah didapatkan selama menjalankan kuliah, sehingga dapat di aplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital moderen khususnya *affiliate.* Penelitian ini juga di harapkan memberikan wawasan pengetahuan bagi pengguna media sosial khususnya bagi *afiliaters* agar dapat berbisnis dan memasarkan produk sesuai dengan kaidah pemasaran syariah, serta di harapkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dan dapat memberikan kontribusi bagi generasi penerus ekonomi syariah, baik di kalangan dunia mahasiswa maupun umum.

F. Kerangka Teoritik

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.[20] Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh seseorang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah dan marketing syariah.[21]

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*Syariah Marketing*), adalah sebagai berikut:

> *Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in aaccordance with muamalah principles in Islam*.

Jika diterjemahkan pengertian dari *syariah marketing* di atas adalah sebagai berikut; *syariah marketing* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu

[20] Hermawan Kertajaya, *New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008).
[21] Savira et al., "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.[22]

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari *syariah marketing*, yaitu:[23]

1. Me-*marketing*-kan Syariah

   Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2. Men-syariah-kan *Marketing*

   Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable.*

[22] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.
[23] Savira et al., "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada saat ini, praktik bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dilevel intelektual (rasional), pemasaran memang menjadi seperti "robot" dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Kemudian di level emosional pelanggan diliat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya.

Namun, saat ini pemasaran telah bergeser ke arah *spiritual merketing*. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Pemasaran syariah terlahir memiliki karakter tersendiri dan berlaku hingga akhir zaman dan bahkan seluruh aktivitas juga di pertanggungjawabkan hingga diakhirat kelak. Jika dalam pemasaran konvensional orientasi selalu bersifat dinamis seiring dengan permintaan konsumen dan faktor-faktor lain yang turut serta menentukannya. Tetapi dalam pemasaran syariah landasan yang dijadikan pijakan adalah baku dan nilai-nilai yang diajarkan bersumber dari landasan normatif yang kebenarannya tidak terbantahkan (Al-Quran) serta merujuk pada sosok Rasulullah Saw sebagai suri teladan yang harus diimani kebenarannya.[24]

[24] Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–146.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam mengimplementasikan pemasaran syariah, Muhammad Syakir Sula selalu menekankan agar mentauladani bagaimana sifat Nabi saat berdagang dan menjalankan bisnis. Sebagai wirausahawan sejati, beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seorang untuk menjadi wirausahawan. Terlebih di zaman *modern* sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seseorang penbisnis sudah menjadi barang langka. Dalam hal ini pemasaran syariah selalu menempatkan Allah SWT sebagai pemegang utama kepentingan *(Ultimate Stakeholder)* didalam perusahaan sehingga segala aktivitas di dalamnya berdasarkan prinsif-prinsif syariah. Dan hal ini pula lah yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, bahwa didalam pemasaran konvensional tidak dilandasi unsur ke-Tuhanan di dalamnya baik itu kejujuran, etika, moral, dan nilai-nilai Islam lainnya. Dalam pemikiran Muhammad Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), humanistis (*insaniyyah*).[25]

2. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pemasaran afiliasi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu metode

[25] Nuraini, "Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran digital, dimana seseorang akan mendapatkan penghasilan ketika terjadinya penjualan terhadap suatu produk maupun jasa yang dipromosikan melalui *link* afiliasi yang telah dibuat.[26]

Terdapat prinsip kerja yang digunakan dalam affiliate marketing ini sendiri, dimana melakukan penjualan yang memiliki basis komisi. Contoh yang paling sederhana yang dapat kita temukan adalah, ketika seseorang berhasil menjual sebuah produk kepada konsumen, secara langsung orang tersebut akan mendapatkan komisi dalam bentuk uang maupun barang berharga lainnya dari hasil penjualan produk tersebut.

Affiliate marketing merupakan sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain hanya ketika orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi melalui pemasaran yang dilakukan secara *online* serta membutuhkan bantuan orang lain agar produk yang ditawarkan dapat terjual.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evan August dengan judul "Analisis Strategi *Influencer Marketing* pada Program *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Friendchised*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kesuksesan strategi *influencer marketing* pada program *affiliate marketing friendchised*. Hasil

[26] Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," *Al Kalam* 8, no. 1 (2021).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *affiliate marketing* dengan *influencer marketing* yang dijalankan oleh Friendchised berdampak positif terhadap tingkat penjualan bahkan tingkat kesadaran merek dengan biaya yang cenderung minim.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Pujianti dengan judul "Analisis Kondisi dan Strategi Pengembangan *Digital Marketing* dalam Mempertahankan Produksi Kopi Ditengah Pandemi *Covid*-19 dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi kasus Pada UMKM Kopi di Lampung Barat). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara pada pelaku UMKM sebagai data primer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagtaimana kondisi dan strategi pengembangan digital *marketing* dalam mempertahankan produksi UMKM kopi ditengah pandemi covid-19.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Arif dengan judul "Strategi *Makreting Syariah Online* dan *Ofline* di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya". Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan strategi *marketing* syariah pondok teknik dalam penjualan *online* dan *offline.*
4. Penelitian yang dilakukan oleh Auliya Ul Mardiah dengan judul "*Marketing* Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *library research* dan teknik analisis menggunakan metode deskriptif. Dengan hasil penelitian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menggambarkan pemikiran Muhammad Syakir Sula bagi pembacanya, bagaimana *marketing* syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis dan bagaimana cara berbisnis ala Rasulullah Saw, karakteristik pemasaran syariah serta bagaimana berbisnis dengan hati.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Zainol dengan judul "Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran". Penelitian ini menggunakan metode kualitatis dengan analisis kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep dalam pemasaran Islam yang membedakanya dengan pemasaran pada umumnya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Ida Martini dengan judul "Model Pemasaran di Era *New Wave Marketing*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk membuka wawasan tentang tantangan bisnis pada era saat ini, juga sebagai pengetahuan tentang perubahan di lanskap pemasaran dari konsep vertikal ke konsep horizontal dalam sebuah model pemasaran.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Iden Bangun Nugraha dkk, dengan judul "Analisis Syariah *Marketing* menurut Muhammad Syakir Sula terhadap Penerpan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran syariah menurut syakir sula dan dampak dari penerapan pemasaran syariah terhadap perusahaan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

8. Penelitian yang dilakukan oleh Raudah, dengan judul penelitian "Analisis Strategi *Marketing* Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Penelitian ini termasuk kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *field research*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana toko livi.beautyhouse dalam meningkatkan jumlah pelanggan, dan mengetahui etika bisnis Islam pada peningkatkan jumlah pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Ayu Oktavia, dengan judul penelitian "Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk". Penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan secara langsung dan wawancara terhadap akun Tiktok *@menumenusby*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses pemasaran melalui digital konten Tiktiok.

Dari penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitan yang telah lalu. Penelitian ini fokus pada Tiktok sebagai objek dan memandang *affiliate marketing* dalam perspektif pemasaran Muhammad Syakir Sula serta permasalahan yang terjadi dalam seorang *affiliate marketing* yang seharusnya memasarkan produk dengan baik sesuai ketentuan pemasaran syariah dan etika pemasaran syariah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Evan August, 2021 Undergraduate thesis Universitas Multimedia Nusantara dengan judul "Analisis Strategi *Influencer Marketing* pada Program *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Friendchised"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada pendekatan yang dilakukan yakni studi kasus.	Perbedaannya terletak pada isi penelitian dan fokus permasalahan nya	Penggunaan strategi *affiliate marketing* dengan *influencer marketing* yang dijalankan oleh Friendchised berdampak positif terhadap tingkat penjualan bahkan tingkat kesadaran merek
2.	Eva Pujianti, 2021 Tesis di UIN Raden Intan Lampung dengan judul "Analisis Kondisi dan Strategi Pengembangan *Digital Marketing* dalam Mempertahankan Produksi kopi Ditengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Syariah".	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada pendekatan yang dilakukan yakni studi kasus.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, dan subjek peneliannya.	UMKM kopi selama pandami covid-19 sangat terdampak. Strategi pengembangan digital *marketing* dalam mempertahankan produksi kopi ditengah pandami covid-19 pada UMKM kopi di Lampung Barat berpengaruh dalam peningkatan penjualan UMKM kopi danmenaikan produksi kopi selama pandami covid-19. Dalam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

				penerapan marketing syariah, meyakini bahwa setiap berbisnis diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat.
3.	Fahmi arif, 2021 Tesis di IAIN Palangkaraya dengan judul "Strategi *Makreting* Syariah Online dan Ofline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya".	Persamaannya yakni pada variable (objek) *Marketing* Syariah.	Perbedaannya terletak pada analisi. Dimana penelitian ini menggunakan kepustakaan dengan tujuan mengetahui strategi *marketing*.	*Marketing* secara *offline* dipakai dengan cara memilih produk yang bermutu, harga yang bersaing kompetitif serta terjangkau, selalu menjaga kualitas barang yang dijual, Selanjutnya Toko Pondok Teknik Indonesia dalam menerapkan strategi pemasarannya baik dengan menggunakan *digital marketing* secara *online* dan pemasaran *offline*.
4.	Auliya UI Mardiah, 2021 Undergraduate thesis UIN Sumatra Utara Medan yang berjudul "*Marketing* Syariah Perspektif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada perspektif	Perbedaannya terletak pada isi penelitian dan metode penelitian.	Memberikan pemikiran bagi para pembacanya bagaimana marketing syariah yang berlandaskan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	Muhammad Syakir Sula".	yang dilakukan.		Al-Qur'an dan Hadis, Syakir Sula juga memaparkan bagaimana cara berbisnis ala Rasulullah Saw, karakteristik pemasaran syariah serta bagaiman berbisnis dengan qalbu.
5.	Budi dan Zainol, 2021 Artikel pada Jurnal Al- Idarah, UIN Raden Intan dengan judul "Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran"	Persamaanny a yakni pada aspek pemasaran yang digunakan.	Perbedaannya yakni terletak pada pendekatan yang digunakan.	Kajian bisnis Islam terhadap aspek pemasaran masih kategori minim. Bahkan dalam praktiknya lebih dominan secara konvensional. Indonesia, 20egara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam seharusnya bisnis Islam lebih sangat diterapkan ketimbang 20egara lain.
6.	Handayani dan Ida Martini, 2014 Artikel pada Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Dharmaputra dengan judul "Model Pemasaran	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek penelitian.	Perbedaannya terletak pada isi penelitian dan pendekatan penelitian.	*New wave marketing* merupakan pergeseran model marketing dari level *marketing 1.0, marketing 2*.0 menjadi *marketing 3,0*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	di Era *New Wave Marketing".*			dimana para marketer di era ini harus mampu melakukan strategi marketing yang serba terkonek secara horizontal .
7.	Bangun nugraha dkk, 2016 Artikel pada Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah dengan judul "Analisis Syariah Marketing menurut Muhammad Syakir Sula terhadap Penerpan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung"	Persamaam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada alat analisis yang di gunakan dalam masalah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pendekatan dan studi kasusnya.	Dalam meningkatkan pangsa pasar PT. Asuransi Takaful Umum telah menerapkan syariah marketing dari segi *diferensiasi* bauran pemasaran dan *selling* pada produk yang ditawarkan. Terbukti dengan semakin naiknya konsumen yang menggunakan produk takaful.
8.	Raudah, 2021 Undergraduate thesis Universitas Islam Kalimantan dengan judul "Analisis Strategi *Marketing* Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek penelitian (variable) yakni Tiktok	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada isi dan studi kasus yang diangkat.	Pemasaran yang dilaksanakan *livi beautyhouse* sudah sesuai prinsip syariah baik pada hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, 21nstrum yang dengan syariah dan tidak menipu pembeli

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

				dan pelanggan, proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah.
9.	Ria ayu oktavia, 2021 Artikel Universitas 17 Agustus Surabaya dengan judul "Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk"	Persamaan peneliti ini terletak pada objek penelitian yakni Tiktok	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada analisis yang digunakan.	Beberapa cara yang bisa dilakukan agar penjualan meningkat; menggunakan hastag, mengikuti trend an membuat konten, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, membuat deskripsi yang jelas dan sering posting.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti.[27] Penelitian ini menggunakan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi, analisis yang bersifat induktif dan hasil kualitatif lebih

[27] Susilo Pradoko, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: UNY Press, 2017).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menekankan kepada makna daripada generalisasi.[28] Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai Bisnis *Affiliate Marketing* di media sosial Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula di Tiktok.

I. Jenis dan Pendekatan penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dengan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dengan menganalisa hal – hal yang terjadi pada lingkup subjek penelitian, lebih lanjut lagi bahwa metode deskriptif ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang bagaimana penelitian terkait berjalan. Namun, metode ini tidak dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang luas tentang suatu penelitian.[29]

1. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian serta sebagai sumber dalam mencapai tujuan penelitian.[30] Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan yang diperoleh dari hasil wawancara.[31] Data primer diperoleh dari *website* resmi Tiktok.com dan pengguna

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017).
[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: AlfaBeta Bandung, 2013).
[30] Pradoko, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*.
[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tiktok yang telah menjadi *Affiliate Marketing* sepeti akun tiktok *@kak-_fath* yang telah terjun dalam tiktok *affiliate* dan juga Elok salah satu admin akun tiktok *@enchayra* yang menjalankan tiktok *affiliate marketing*. Selain pengumpulan data melalui wawancara, peneliti juga melakukan observasi sehingga mengetahui bisnis *affiliate marketing* yang dilakukan pengguna tiktok dan menganalisanya dengan kesesuaian pemasaran syariah Muhammad Syakir Sula

b. Data Sekunder

Sugiono mengartikan data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data artinya data sekunder merupakan data pendukung untuk menunjang yang berkaitan dengan judul dan ide pokok dalam permasalahan.[32] Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari wawancara dengan informan tambahan, observasi, serta beberapa dokumen pendukung seperti akun tiktok *affiliate @Diah, @masakantiktok* dan lainnya yang memberikan tips menjadi *affiliate marketing* yang sesuai algoritma tiktok dan berbagai sumber lainnya yang dibutuhkan dalam data penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni membicarakan tentang bagaimana cara peneliti mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

[32] Ibid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Observasi

Metode penelitian yang berkaitan dengan perilaku, pengumpulan data berupa pengamatan dari perilaku, peristiwa alamiah dari obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mendadatangi untuk mengamati secara langsung kegiatan bisnis *affiliate markting* pengguna tiktok. Pengamatan merupakan salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indera peneliti.[33] Dalam penelitian ini, peneliti sebagai partisipasi pasif.

b. Wawancara

Penggunaan wawancara mendalam (*dept interview)* dalam penelitian ini ialah untuk mendapatkan data primer dari subyek penelitian dengan wawancara mendalam yang tidak berstruktur, dengan pertimbangan supaya dapat berkembang sesuai dengan kepentingan penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan metode wawancara kepada pengguna Tiktok yang melakukan bisnis *affiliate marketing* secara bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur *(unstructured interview)* guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Hasil wawancara akan dicatat kemudian peneliti akan membuat rangkuman yang lebih sistematik untuk di urai, data yang dianggap penting dan data yang tidak terlalu penting untuk kemudia di kelompokkan.

[33] Pradoko, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi diperlukan seperangkat alat atau instrument yang memandu untuk pengambilan data-data dokumen. Ini dilakukan agar dapat menyeleksi dokumen mana yang dibutuhkan secara langsung dan mana yang tidak. Tehnik ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya: jejaring sosial, artikel *online*, berita surat kabar, acara TV dan lainnya. Dokumen privat contohnya: foto, memo, surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya. Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan menelaah dokumen yang berkaitan bisnis *affiliate marketing* perspektif pemasaran syariah di tiktok.

3. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian.[34] Analisis data ditentukan oleh pendekatan penelitian masing-masing, dapat dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif atau pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data statistik.

[34] Resti Kartiko, *Asas Metodologi Penelitian* (Yoyakarta: Graha Ilmu, 2010), http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Analisis data sendiri merupakan proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengelompokkan data – data hasil penelitian ke dalam kategori – kategori, hingga menyusun kesimpulan yang nantinya dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain pembaca penelitian terkait.[35] Analisis juga dapat dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk melakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian dapat diolah dan diaplikasikan dengan poin – poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

Beberapa langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data ialah:

a. Transkip Data

   Transkip data dilakukan dengan cara membaca seluruh transkip yang ada dan memaparkan seluruh pengalaman yang terjadi di lapangan. Tahapan ini merupakan proses penyalinan suara atau video, recorder yang kemudian dirubah dalam bentuk tulisan.

b. *Coding*

   Coding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberi kode sehingga memunculkan gambaran pada topik pembahasan penelitian. *Coding* bersifat meringkas dan menggunakan bahasa sederhana yang mudah dimengerti.

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan suatu proses kognitif untuk mengklarifikasikan objek atau peristiwa ke dalam kategori tertentu yang bermakna. Kategori ini merupakan kegiatan mengklarifikasikan dari beberapa data yang ada dalam pikiran, pendapat maupun kriteria tertentu

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan.

Verifikasi dan penegasan kesimpulan ini menjadi kegiatan terakhir dari analisis data. Kesimpulan didapatkan dari fakta yang ada di lapangan. Proses kesimpulan dapat melalui metode wawancara yang didukung dengan metode observasi dan metode dokumentasi. Sehingga bisa mendapatkan makna atau inti dari sebuah penelitian serta dapat memverifikasi hasil penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang telah disusun oleh penulis dalam judul "Analisis Bisnis *Affiliate Marketing* pada Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Tiktok *Affiliate*) terdiri dari:

Bab I Pendahuluan: Berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori: Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori seperti *Affiliate Marketing*, Pemasaran Syariah dan studi literatur mengenai Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula.

Bab III Gambaran Umum dan Hasil Penelitian: Gambaran umum dan hasil penelitian pada bab ini akan diuraikan mengenai objek penelitian, serta memberikan gambaran secara umum tentang media sosial tiktok, pemasaran syariah, system pemasaran, affiliate marketing tiktok dan pemasaran perspektif syakir sula. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan temuan dalam penelitian.

Bab IV Analisis Data: Berisi mengenai hasil penelitian yang telah dikumpulkan sebagai jawaban dari permasalahan yang telah diteliti.

Bab V Penutup: Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diuraikan berdasarkan hasil penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dalam manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.[36] Boyd Wolker dan Lareche mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[37] Sedangkan Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul strategi dan program pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan

[36] Kotler et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)* (Jakarta: Erlangga, 2001).
[37] Boyd et al., *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2000).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tujuan individu dan organisasi.[38] Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu system dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku secara universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan, khususnya dalam hal pemasaran produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak sebatas menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen akan tetapi harus menyangkut keputusan konsumen yang menajdi orientasi utama guna menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan dalam waktu yang panjang dan terus menerus. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.[39] Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilias, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan

[38] Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2015).
[39] Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2005).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memproleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.[40]

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.[41] Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh seseorang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah dan marketing syariah.[42] Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*syariah marketing*), adalah sebagai sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.[43]

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

[40] Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020).
[41] Kertajaya, *New Wave Marketing*.
[42] Savira et al., "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla."
[43] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[44]

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.[45]

Marketing Syariah dalam fiqih muamalah merupakan kegiatan pemasaran dan juga kegiatan perdaganagan jual beli, menurut istilah (*terminologi*) yang dimaksut jual beli adalah sebagai berikut:

[44] Ibid.
[45] Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
2. Pemilikian harta dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan syariat
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
4. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan
5. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan
6. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah para *affiliator* dan *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram.

Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut berhubungan dengan bisnis yang tidak di haramkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari harga pasar. Pemasaran dalam bisnis syariah adalah aktifitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktifitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara berlebih-lebihan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[46] Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau nilai produknya di pasar sasaran tertentu, perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layaknya pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. [47] Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran merupakan logika

[46] Ibid.
[47] Fandy Tjhiptono et al., *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2008).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya.[48]

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapai sasaran yang dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yeng menyeluruh, terpadu, yang menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas nilai lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Menurut Fandy kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis dan faktor-faktor berikut:

[48] Kolter Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Faktor lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditumbuhkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, pola perilaku pembeli, permintaan, musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas para produk pesaing analisis kemampuan internal

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penelitian tersebut didasarkan pada

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

faktor-faktor seperti teknologi, sumber finansial, kemampuan kemanufakturnya, kekuatan pemasarannya, dan basis pelanggan yang dimiliki

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan promosi, analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (*market riset*), baik melakukan observasi atau metode *survey*.

f. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang dipertukarkan analisis *Break Event Point* (BEP), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.[49]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Etika Bisnis Pemasaran Syariah

Etika bisnis diartikan sebagai tindakan mengenai cara pengelolahan bisnis agar tidak menyalahi aturan dan memperhatikan norma, moralitas yang berlaku di masyarakat. [50] Etika pada pemikiran Islam tertanam pada filsafat praktis (*al hikmah al- amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara mengenai bagaimana semestinya etika bertentangan dengan

[49] Tjhiptono et al., *Pemasaran Strategi*.
[50] Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

moral. Moral ibarat nilai baik dan buruk dalam semua perilaku manusia (praktik moral).[51] Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan suatu gagasan atau cerminan dari ilmu ekonomi dan etika dalam bisnis.

Dalam Buku Rahasia Bisnis Rasulullah SAW, Kamaluddin menyatakan bahwa etika berawal dari kata "*ethos*" yang berarti adat dan kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam merupakan salah satu aspek dinamika dan karakteristik yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berdagang.[52]

Ada 8 etika *(akhlak*) pemasar, yang merupakan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi pemasarannya, yaitu sebagai berikut:[53]

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*).

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah)*

e. Menepati janji dan tidak curang

f. jujur dan terpercaya *(al-amanah)*.

g. Tidak suka berburuk sangka *(su'uddan)*

h. Tidak suka menjelek-jelekkan *(gibah)*

[51] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.
[52] Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Wisata Ruhani, 2007).
[53] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pemasaran syariah merupakan strategi dalam berbisnis untuk mendorong proses pembuatan, tawar-menawar, serta perubahan nilai dalam pemasaran dalam mematuhi prinsip-prinsip muamalah secara menyeluruh.[54]

4. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam dalam buku Pemasaran Syariah karangan Nur asnawi dan Asnan Fanani[55] yaitu:

1. Prinsip Kesatuan (*tauhid)*

   Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apaun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

   Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan

[54] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016).
[55] Muhammad Asnan Fanani Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2017).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kebebasan dalam melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan atara yang satu dengan yang lainnya. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan oleh islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya.

3. Prinsip Keadilan (*al'adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pemahaman tentang memperbolehkan sesuatu sesuai dengan halnya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidmenumpuk pada salah satu pihak saja, justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proposisinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifatullah).

4. Prinsip Kehendak Bebas *(al-hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah konstribusi yang diberikan Islam kepada manusia.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasar diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Sebagaimana firman Allah SWT: QS: An-Nahl 16 : 91 yang dikutip dalam buku Pemasaran Syariah karangan Nur Asnawi dan Asnan Fanani:[56]

وَاَوْفُوْا بِعَهْدِ اللّٰهِ اِذَا عَاهَدْتُّمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْاَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّٰهَ عَلَيْكُمْ كَفِيْلًاۗ اِنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُوْنَ

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS: An-Nahl 16 : 91)

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip pertanggung jawaban ini akan merubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarnakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar,

[56] Ibid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memberikan upah secara benar, sistem sharing melalui alat secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar serta praktik penipuan dan spekulasi.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, prilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalan praktek bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan dzalim. Sebaliknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sikap jujur merupakan aset peting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara kesinambungan.

7. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antharaddin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan kabul). Prinsip kerelaan ini

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertantangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang diteransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antharaddin minkum* maka secara *syar'i* akan sah dan berimplikasi pada kemaslahatan transaksi jual beli itu sendiri dan juga kemaslahatan pasca transaksi yang dilakukan dua belah pihak.

8. Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudharatan. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga meberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dzalim didalamnya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menzhalimi dan terdzalimi, persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula profit dan loss sharing juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan resiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.[57]

B. Pemasaran Digital

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.[58] Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet pemasaran digital pun terjadi. Pemasaran digital didefinisikan bahwa pemasaran digital

[57] Hasmita, "Konsep Ekonomi Islam Perspektif Muhammad Dawam Rahardjo (Pembangunan Ekonomi Dan Masa Depan Ekonomi Islam)," *Central Library of Islamic Institute Parepare* (Institut Agama Islam Parepare, 2022).
[58] Kotler et al., *Marketing Management* (London: Perason, 2016).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif seperti *e-mail, situs web, forum daring* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi *seller*, dan sebagainya. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang hadir seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin interaktif dan digunakan oleh pemasar modern untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama melalui *e-mail, situs web, forum daring* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi *seller*, dan sebagainya. Pemasaran digital diumpamakan seperti hewan yang terus berevolusi dan berkembang yang terus menyebarkan tentakelnya ke dalam proses yang telah dijalani oleh perusahaan selama beberapa dekade. Meski terdengar sangat dramatis, tetapi kebenarannya adalah bahwa pemasaran digital sejajar dengan arah perjalanan dunia *modern*.[59]

Taken mendefinisikan *digital marketing* adalah media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis. Masyarakat dinilai mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time)* dan bisa merambah ruang lingkup yang lebih besar yaitu dunia global. Hal ini dalam pandangan Huang dan Benyoucef akan menambah peluang bagi

[59] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 1st Edition* (London: Kogan Page, 2016).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

UKM untuk mengembangkan pangsa pasarnya salah satu medianya adalah dapat menggunakan *Smartphone*.[60]

Sosial media sebagai media yang sangat akrab dengan masyarakat tentu menjadi pilihan bagi pemasar. Berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal mengungkapkan bahwa pengguna media sosial yaitu sebanyak 68, 9 persen dari total populasi di jumlah masyarakat di Indonesia. [61]

Jenis – Jenis *Digital Marketing*

1. *Website*

   Menurut Yuhefizar *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.[62] *Website* termasuk Salah satu jenis dari digital marketing, Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

[60] Z Huang et al., "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Featruses," *Electronic Commerce Research and Applications* (2013).
[61] Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," *Dareportal.Com*, https://datareportal.com.
[62] Yuhefizar et al., *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla* (PT. Alex Media Komputindo, 2010).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Sosial Media *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. [63] Sedangkan menurut Setiawan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk meciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat berbasis web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bsinis. Melalui sosial media bisa menjadi perantara bertukar ide, pengalaman, bahkan komunikasi antar penggunanya dan dalam bisnis tentu bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan layanannya.

3. *Seacrh Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base dan bisa menampilkan daftar indeks berdasarkan *keyword* sesuai permintaan *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. *Search Engine Optimization*, biasa disingkat SEO yaitu proses yang dilakukan secara sistemik dengan

[63] Kotler et al., *Marketing Management*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tujuan meningkatkan kuantitas kunjungan dan kualitas trafik melalui mesin pencari agar mengarah kepada situs web tertentu dengan memanfaatkan cara kerja atau algoritma mesin pencari. Sementara *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan kunjungan dengan menggunakan jasa periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

4. *Email Marketing*

Menurut Mahmud *e-mail marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lainnya kepada orang lain dengan menggunakan media email.[64] Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang dinilai efektif dan murah.[65]

C. *Affiliate Marketing*

1. Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau pemasar.[66] *Affiliate Marketing* adalah suatu cara menghasilkan uang

[64] W. Mahmud, *Bisnis Online* (PT. Gramedia Pustaka, 2018).
[65] G. Ngurah et al., "Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang Email Marketing Knowledge Discovery in the Email Box for Support Email Marketing," *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)* (2017).
[66] A. Eapen et al., "Business Group Affiliation and FDI Spillovers," *Academy of Management Proceedings* 1 (2017).

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate merchant*) dengan bergabung menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya dibayar setelah produk terjual, model bisnis yang memungkinkan *affiliate* antar situs web *e-Commerce* untuk melakukan promosi/penjualan di internet.[67]

Pemasaran berafiliasi merupakan kegiatan bemitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan Bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.[68] Inawati memberikan definisi *affiliate marketing* sebagai cara menghasilkan uang dari internet dengan bayaran hanya jika setelah berhasil menjual barang/jasa seorang merchant (orang atau perusahaan yang memiliki produk/jasa yang mereka pasarkan melalui internet). Untuk orang-orang yang tidak memiliki produk/jasa untuk dijual, bisa membantu menjualkan produknya. Untuk tiap produk yang terjual, mereka akan mendapatkan komisi.

Affiliate marketing merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk/jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih didunia *online* internet. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah

[67] A. B Mahfud et al., "Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale)" (2017).
[68] Anshari et al., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall," *Jurnal Humaniora* 2, no. 2 (2018).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Dalam prakteknya di internet, para afiliasi ini memberi fleksibel dalam menjalankan pekerjaannya. *Affiliate marketing* adalah program antara pemilik usaha dan rekan di dalam payung usaha yang berbeda. Konsep penjualan ini ditandai dengan komisi berbasis sukses yang dibayar oleh pemilik usaha. Jumlah komisi disepakati antara pemilik usaha dan rekannya. Afiliasi bertanggung jawab atas Afiliasi-Portal dan menjalankan ruang iklan. Afiliasi Pemasaran dapat diimplementasikan *online* dan *offline*.

Pelaku affiliate marketing tersebut sering juga dikenal dengan internet marketer. Banyak perusahaan "dot- com" yang mampu membuktikan sistem *affiliate marketing*. Misalnya Amazon.com, 40% penjualan amazon berasal dari program afiliasi. Afiliasi dilakukan dengan cara promosi para internet marketer dengan menggunakan banner yang telah disediakan oleh amazon.com. Apabila terjadi transaksi pembelian, internet marketer tersebut akan menerima komisi sesuai dengan perjanjian yang akan dikirim sesuai dengan data (*account*) pihak ketiga tersebut. Di Indonesia konsep ini dikenal dengan sistem *re-seller*.[69]

Skema pengupahan pada model *Affiliate Marketing* antara lain sebagai berikut :

[69] Inawati et al., "Analisis Rancangan E-Business Untuk Pengembangan UMKM Di Kepulauan Bangka Belitung: Studi Kasus Produk Unggulan Sari Jeruk Kunci, Koperasi Produsen Melati Maju Bersama Pangkalpinang," *Jurnal Ilmiah Progesif Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. *Pay per sale*

Metode *pay per sale* adalah metode komisi akan didapat apabila produk atau jasa yang ditawarkan berhasil dibeli oleh *costumer*. Pembayaran komisi berdasarkan jumlah produk terjual kepada *costumer* berdasarkan preferensi dari peserta afiliasi.

b. *Pay per Lead*

Metode komisi ini, memakai sistem komisi atas pengisian formulir. Jadi apabila pengunjung mengisi formulir melalui preferensi peserta afiliasi maka peserta akan mendapatkan komisi. Perusahaan afiliasi yang menggunakan metode ini biasanya perusahaan asuransi, pegadaian dan lain sebagainya.

c. *Pay per Action*

Metode pembayaran ini komisi didapatkan apabila *affiliator marketer* berhasil membuat *costumer* mendownload, menginstall atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

d. *Pay per Click*

Metode pembayaran ini komisi didapat apabila pengunjung meng-klik *link* dari produk atau jasa yang ditawarkan dipromosikan oleh *affiliate.*

e. *Hybrid Program*

Metode pemabayaran ini perpaduan antara *pay per click* dengan *pay per sale* yaitu komisi diberikan apabila pengunjung meng-klik link kemudian mendapatkan komisi lagi ketika pengunjung membeli

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

produk atau jasayang di promosikan.[70]

2. Sistem *Affiliate Marketing*

Sistem *affiliate* adalah sistem pemasaran dari pihak ketiga dengan hanya menawarkan barang melalui sosmed kepada para pengguna sosmed itu sendiri. Jika ada dari para pengguna sosmed itu beriminat dengan produk yang kita pasarkan dan membelinya melalui link yang sudah kita bagikan maka kemudian kita akan mendapatkan komisi dari platform e-commerce yang menjual barang tersebut dan bukan dari produsen/suplier barang tersebut. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A. Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda. Agar kita bisa menjalankan kegiatan menghasilkan uang di internet dengan *affiliate marketing* (pemasaran afiliasi), maka kita perlu bekerja sama dengan penyedia layanan afiliasi. Di internet, ada banyak situs penyedia layanan afiliasi, mulai dari yang lokal Indonesia sampai yang dari luar negeri. Contohnya seperti: Clickbank.com, Amazon.com, Jvzoo.com, Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.[71]

[70] Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022).
[71] Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Media Sosial Sebagai Penyedia Affiliasi

Banyak sekali situs peyedia pemasaran afiliasi, mulai dari situs berita hingga yang paling sering adalah *e-commerce*. Selain Amazon, Bhinneka dan beberapa *website* penyedia program *affiliate marketing* yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut beberapa referensi situs populer yang membuka kesempatan bagi para pengguna internet untuk bekerja sama dalam pemasaran afiliasi seperti:

a. Asianbrain

b. Lazada

c. Shopee

d. Zalora

e. Buka Buku (Bukabuku.com)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Banyak situs penyedia program afiliasi lainnya. Biasanya situs penyedia program afiliasi memiliki opsi kerja sama di halaman utama situs mereka.

D. Pemasaran Syariah Menurut Muhammad Syakir Sula

Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[72] Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, *"Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman"* yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha"* yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan-nya.[73]

Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Muhammad Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar atau afiliator, sebagai berikut:[74]

[72] I B Nugraha et al., "Analisis Syariah Marketing Menurut Muhamad Syakir Sula Terhadap Penerapan Dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor …," *… Hukum Ekonomi Syariah* (2016): 711–716, http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/3509.
[73] Aris Tri Haryanto et al., "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankkan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 163.
[74] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Teistis (*rabbāniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dīniyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya. Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengewasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatanya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyah*). Dengan demikian *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (*al-insāniyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkengkang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Muhammad Syakir Sula dalam merumuskan konsep pemasaran syariah didasari atas ajaran agama dan dengan pengalaman-pengalaman beliau selama

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menjadi seorang *marketer* di beberapa perusahaan. Muhamad Syakir Sula tidak hanya mengajak untuk memahami konsep duniawi saja tetapi lebih dari itu, beliau berorientasi pada kepentingan *ukhrawi*. Karena pada dasarnya pemasar yang mementingkan kepentingan *ukhrawi* akan cendrung mengikuti apa yang ada didalam hatinya. Apabila hati bersih maka akan menjadi pemasar yang berada pada tingkatan tertinggi yaitu *spiritual marketing*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Deskripsi Tiktok Affiliate

Gamabar 4.1: Logo Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tiktok sendiri dalam pelafalan bahasa China di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh Zhang Yiming melalui perusahaan ByteDance tahun 2016. Pada tahun 2017 aplikasi tiktok mulai masuk ke Indonesia, namun pada saat itu aplikasi ini dianggap "norak" dan ditolak oleh masyarakat Indonesia dan pada puncaknya pada

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Juli 2018 dilakukan pemblokiran aplikasi tiktok di Indonesia oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika.

Pemblokiran aplikasi tiktok pada tahun 2018 dilakukan oleh Kominfo karena adanya sekitar tiga ribu laporan masyarakat yang masuk ke Kominfo menyoal konten negatif di aplikasi tiktok dan juga adanya laporan dari Kementerian Perempuan dan Perlindungan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia akan banyaknya konten negatif di tiktok seperti pornografi, asusila, dan pelecehan agama.

Hingga tahun 2020 tiktok kembali *trend* dengan unduhan sebanyak 315 juta. Dengan unduhan tersebut tentu pendapataan yang dihasilakan Tiktok tidaklah sedikit dilansir dari liputan6.com perusahaan riset aplikasi mobile Sensor Tower merilits daftar aplikasi dengan pendapatan tertinggi pada Februari 2021. Dari daftar tersebut, tiktok mnempati posisi teratas dengan pemasukan lebih dari USD 110 juta atau sekitar Rp.1,5 miliyar.22 Dari hasil keuntungnya tesebut tiktok menyumbangkanya sebanyak 375 Juta dollar AS atau sekitar 5,9 triliun untuk memerangi pandemi virus *Covid- 19*.[75]

Tiktok juga dikenal dengan aplikasi yang memberikan spesial *effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial

[75] Agustinus Mario Damar, "Aplikasi Asal Singapura Ini Beri Penghargaan Ke-67 Kreator Konten Indonesia," *Liputan6.Com*, last modified 2019, accessed July 3, 2020, https://m.liputan6.com/tekno/read/4039431/aplikasi-asal-singapura-ini-beri-penghargaan-ke-67-kreator-konten-indonesia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan bebas dan mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore*.

Aplikasi tiktok ini dapat memberikan berbagai informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga dapat menghibur pengguna lainnya, dengan memperlihatkan video-video yang lucu dan unik serta video tersebut dapat diunggah di aplikasi lainnya yang membuat aplikasi tiktok ini dikenal berbagai kalangan. Aplikasi tersebut memiliki banyak konten-konten video yang sangat mudah untuk membuatnya. Dengan melihat, menghafal, menirukan dapat membuat video bebas, dapat memberikan contoh-contoh video pendek yang menarik serta menjadi contoh pengguna lainnya untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya agar memiliki *viewers* yang tinggi. Tak hanya itu, banyak pengguan tiktok juga yang memanfaatkan media sosial ini sebagai tempat curhatnya, baik masalah perasaan, isi hari atau pun hal pribadi lainnya. Akan tetapi, pengungkapan diri yang berlebihan di media sosial dapat menimbulkan kerugian bagi penggunanya.

Aplikasi Tiktok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, karena beberapa alasan, yakni:[76]

1. Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum

   Video dan lagu yang berdurasi pendek yang dibuat oleh *creator* (sebutan untuk pembuat konten di Tiktok) memiliki

[76] Dinda Nuur Viranti, "Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z," 2021.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian *audiens*.

2. Layanan video pendek yang sederhana

Pada tiktok para *creator* dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga sampai 1 menit), disini *creator* diberikan memudahkan untuk membuat konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada layanan "*search*" dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada, mulai dari *genre* hingga sampa klasifikasi yang sedang trending saat ini, bila creator tidak tahu judul lagu yang akan digunakannya maka creator bisa langsung memilih judul lagu pada video *creator* lain yang menggunakannya, sehingga proses produksi konten yang rumit dimasa lalu sudah diminimalisir.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Antar muka aplikasi yang *friendly*

Dari semua layanan (fitur) yang memanjakan *creator* dan *audience* tidak akan maksimal penggunaanya bila tanpa antar muka yang mudah dan user *friendly*, tiktok menyediakan kemudahan itu sehingga pengguna tiktok dapat memilih antarmuka musik mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, dan kemudian membuat video pendek musik favorit mereka.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Tingkat produksi yang canggih

Tiktok dapat mudah berkembang menjadi populer karena mereka menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada halaman utama *related* dengan pengguna.

5. Kebebasan untuk pengguna

Aplikasi tiktok memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yakni membantu masyarakat untuk mengekspresikandiri dan merekam kehidupan yang baik adalah maknadari keberadaan video tersebut. Setelah memasuki halaman beranda tiktok, itu adalah konten yang direkomendasikan oleh tiktok untuk para penonton. Pengguna ponsel dapat beralih secara bebas atau meluncur. Klik dua kali pada layar untuk konten yang Anda sukai untuk menyukai koleksi. Fungsi pesan di sisi kanan layar juga memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam interaksi dan komentar secara real time. Fungsi pesan adalah fungsi penerusan, dimana pemirsa dapat membagikan video ini ke *Whatsapp, Facebook Instagram, Insta stories, Line, Telegram* dan juga *E-mail*. Operasinya sederhana dan nyaman, dan dapat memenuhi berbagai persyaratan pengguna dalam waktu singkat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6. Konten utama yang membahas *trend* saat ini.

   Pengguna tiktok yang kebanyakan kaum *millennial* sangatlah mengikuti trend yang sedangberlaku saat ini, mulai dari *trend* kebugaran, interpetasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili *trend mode* saat ini.

7. Efek selebriti

   Dengan semakin maraknya selebriti di Indonesia yang menggunakan aplikasi tiktok membuat masyarakat mengikutinya. Jika di tahun 2017 lalu sangat sedikit selebriti tanah air yang menggunakan tiktok, kini banyak sekali selebriti yang membuat akun tikok mereka, dan memposting ulang ke akunsosial media mereka lainnya.

8. Pemasaran yang menarik

   Tiktok memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat dan berinteraksi dengan mudah.

Tiktok adalah salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. tiktok merupakan salah satu media sosial yang kini banyak digunakan, tepatnya sudah dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan banyak hal viral di tiktok yang bisa berubah menjadi *trend setter* untuk kemudian mampu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengendalikan bisnis dan konsumen. Seiring ketenarannya, Tiktok bahkan sukses mengalahkan kepopuleran *instagram* hingga *facebook* dalam urusan bisnis. Tiktok bisa dikatakan mampu menjelma sebagai ekosistem yang ramah bagi dunia bisnis, memiliki banyak fitur iklan, *Pixel* hingga Shop yang memberi dampak luar biasa dalam perkembangan dunia digital. Tiktok kini sudah termasuk dalam bagian platform *social commerce,* yang dipakai sebagai media sosial sekaligus sebagai sarana jual beli produk dalam waktu yang sama. [77]

TikTok Shop

4.2: Logo Tiktok Shop

Tiktok *affiliate* atau yang juga dikenal dengan sebutan tiktok *shop affiliate* ialah metode penjualan yang memungkinkan kreator memonetisasi konten mereka. Caranya yakni dengan mempromosikan produk sebuah *brand* lalu menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan. Kreator tiktok dapat mempromosikan produk yang relevan dengan *audiens* mereka dengan

[77] "Pengertian Tiktok Affiliate, Cara Kerja Dan Strategi Promosi," *Sampoerna University*, https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-tiktok-affiliate-cara-kerja-dan-strategi-promosi/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ide konten yang kreatif.[78] Seperti yang dilansir dari *influencer marketing hub*, Tiktok memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Tak sedikit dari pengguna Tiktok yang membelanjakan uang mereka di Tiktokshop. Pada Februari 2021, Tiktok tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan *user spending* (uang yang dihabiskan oleh pengguna) terbanyak, yaitu senilai 110 juta dolar AS atau setara 1,6 triliun rupiah.[79] Jadi selain sebagai *platform* media sosial, kini Tiktok melebarkan fungsinya menjadi *marketplace*, dimana banyak penggunanya melakukan transaksi jual beli berbagai macam produk.

2. Sistem Kerja dan Pembayaran Tiktok *Affliate*

Pada dasarnya, cara kerja tiktok a*ffiliate* sangat mirip dengan *platform affiliate marketing* lainnya. Terdapat empat pihak yang terlibat dalam tiktok a*ffiliate* yaitu:

a. *Merchant*

Yaitu orang individu atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa untuk dijual.

b. *Affiliate network*

Yakni pihak yang menjembatani antara *merchant* dan *affiliate marketer.* Biasanya beberapa *merchant* bekerja sama dengan pihak yang mau

[78] Alisatul Aini, "Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja Dan Strateginya," *Glints*, https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/#.Y4XS0HZByM8.
[79] Werner Geyser, "Ultimate Guide to Affiliate Marketing on Tiktok in 2023," *Influencer Marketing Hub*, https://influencermarketinghub.com/tiktok-affiliate-marketing/.

UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengumpulkan katalog produk mereka untuk selanjutnya diberikan kepada Kreator.

c. *Affiliate Marketer* atau Kreator

Yaitu seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui video atau akun tiktoknya.

d. *Consumer*

Ialah pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau *link* yang disediakan oleh *affiliate marketer*.

Umumnya mereka langsung mencantumkan *link* produk terkait video atau bio profil mereka. Setelah itu *merchant* dapat melacak transaksi masing-masing *affiliate marketer* lalu memberikan komisi yang sesuai.[80] *Merchant* atau *affiliate network* akan memberi kode unik ke *affiliate marketer*. Baru kemudian mereka bisa mempromosikan kode itu lewat konten video tiktok mereka. Para kreator biasanya langsung mencantumkan *link* produk ke video atau bio profil. Bagi *tiktok shop seller*, *affiliate* program ini tentu saja akan sangat menguntungkan karena dengan adanya tiktok *affiliate* program, penjual akan semakin mudah menjangkau *customer* dan kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga semakin besar.[81]

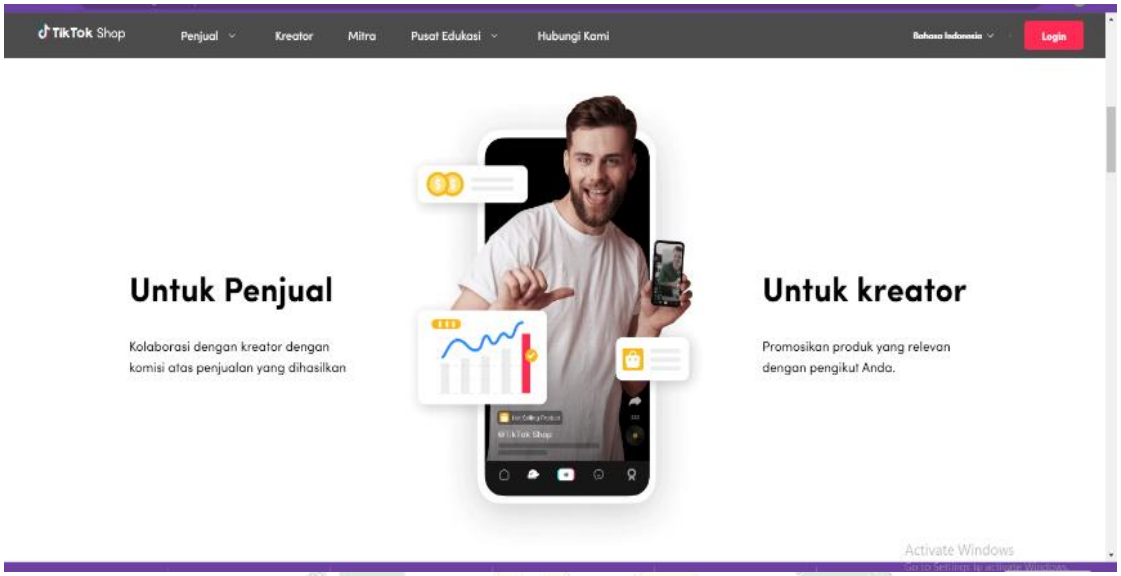
[80] Aini, "Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja Dan Strateginya."
[81] "Ketahui Cara Tambah Produk Tiktok Affiliate: Panen Komisinya," *Ginee*, https://ginee.com/id/insights/cara-tambah-produk-tiktok-affiliate/.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

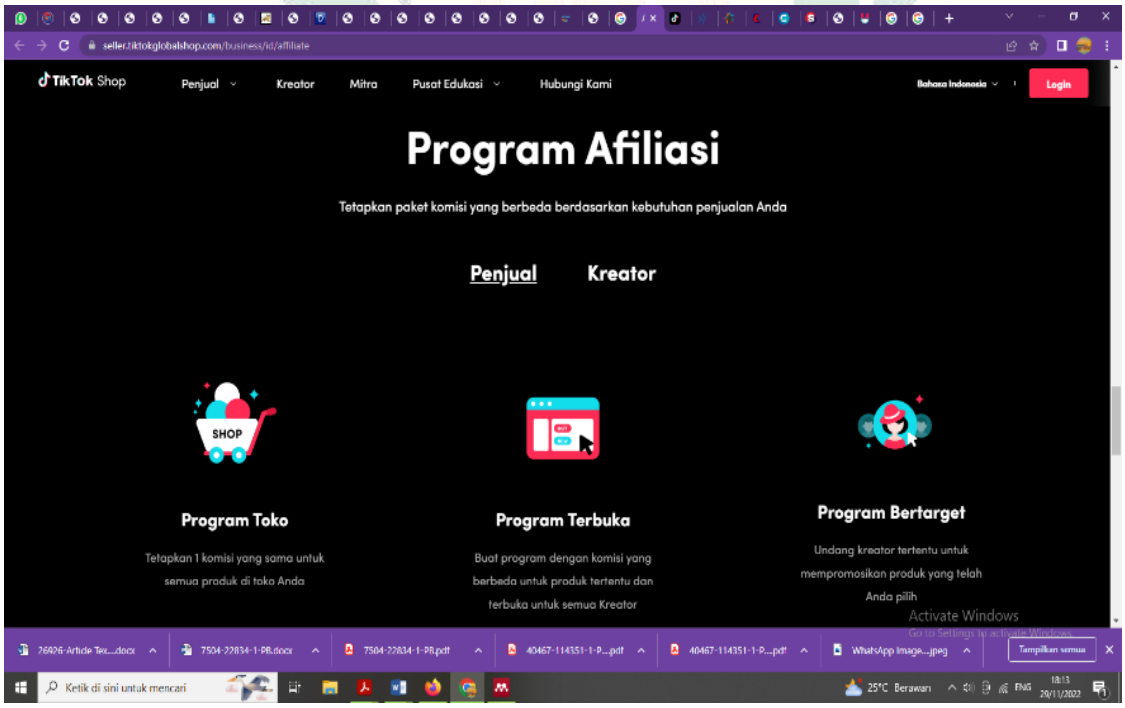
Pemasaran afiliasi adalah salah satu dari banyaknya sistem pemasaran yang ada, dimana afiliasi ialah suatu sistem yang memberikan upah kepada seseorang yang telah berjasa dalam memperjualbelikan produk atau jasa milik perusahaan. Perkembangan sistem pemasaran ini telah banyak digunakan oleh perusahaan- perusahaan atau pelaku bisnis sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan mereka, itu artinya afiliasi bisa disebut dengan perantara dalam membantu memasarkan produk.

Gambar 4.3: Tampilan Web Tiktok *Shop Affiliate*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

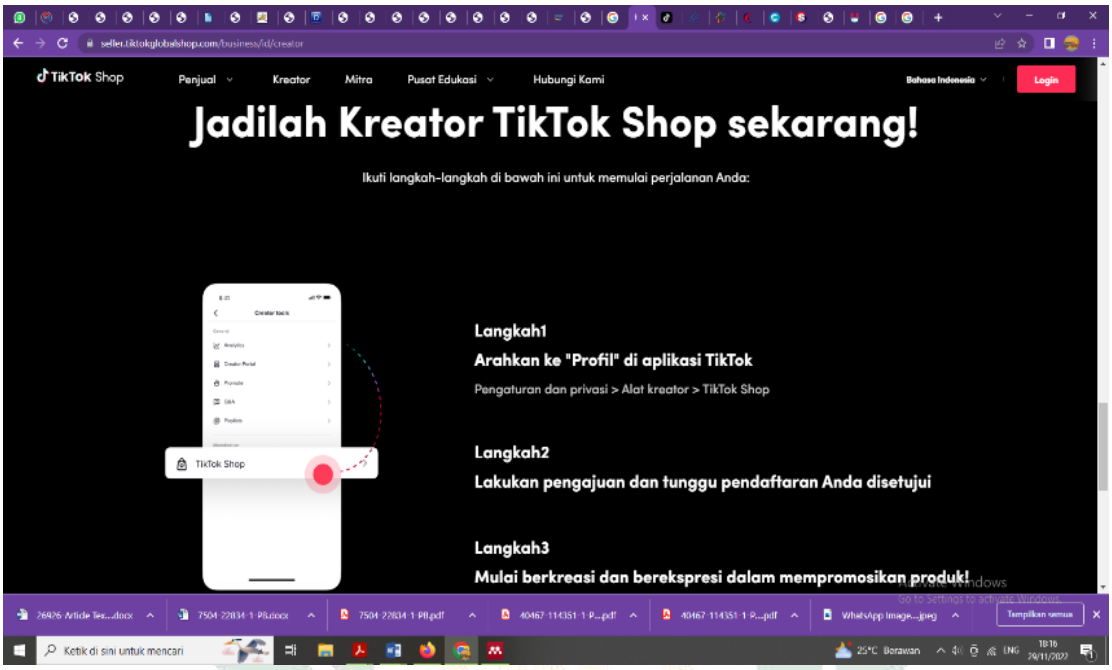


Gambar 4.4: Tampilan Web tiktok Shop untuk penjual dan kreator



Gambar 4.5: Tampilan Web informasi bagi kreator

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Gambar 4.6: Tampilan pendaftaran kreator[82]

Untuk mendaftar ke tiktok *affiliate*, para afiliator bisa melalui langkah-langkah berikut:

1. Buka di *browser handphone* dan masukkan alamat link ini *lamanseller-id.TikTok.com/account/welcome*
2. Kemudian klik pada bagian *Signup With TikTok Account*
3. Pastikan bahwa sudah masuk ke dalam akun, atau jika belum affiliator bisa *login* terlebih dahulu
4. Setelah kamu masuk pada tahap berikutnya, nantinya akan diminta untuk melengkapi beberapa syarat yang dibutuhkan. Jika sudah lanjutkan dengan mengklik opsi *Authorized*

[82] "Tiktok Affiliate," https://seller.tiktokglobalshop.com/business/id/creator.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Silahkan masukan alamat gudang/toko, nama kontak, nomor *handphone*, dan nama gudang pengambilan produk
6. Selanjutnya, centang pernyataan terakhir di bagian halaman yang bertuliskan Informasi Dasar
7. Kemudian lakukan verifikasi menggunakan data KTP. Pada tahap ini jangan lupa pastikan bahwa afiliator telah menyiapkan kartu KTP untuk melakukan *selfie* dibarengi dengan memegang KTP.
8. Memasukkan beberapa data terkait yang diperlukan
9. Ketika semua yang dibutuhkan sudah tertulis kamu pun bisa klik Simpan
10. Dengan begitu, kini proses registrasi selesai, dan kamu hanya perlu menunggu email balasan dari Tiktok yang akan terkirim ke *e-mail* yang telah kamu daftarkan[83]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tipikal pemasar afiliasi tiktok yang sukses menggunakan banyak metode, yang paling mudah adalah memanfaatkan lalu lintas organik ke video tiktok Anda. Berikut cara membuat video yang akan diprioritaskan oleh algoritma tiktok:

1. Fokus pada subkultur/niche
2. Membuat video dengan durasi pendek
3. Menggunakan hastag popular

[83] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

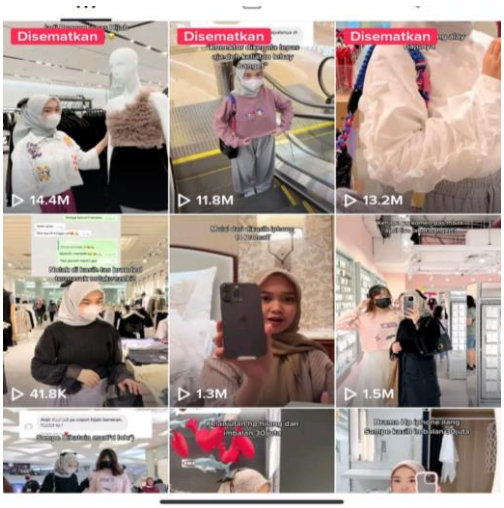
4. Menggunakan audio atau musik yang sedang tren atau viral.

Adapun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, pemasaran produk yang dilakukan harus menggunakan strategi yang tepat. Karena dengan itu, pastinya peluang mendapat penghasilan tinggi akan semakin besar. Diantara strateginya adalah:

1. Miliki *niche* pasar potensial

   Hal pertama yang harus dimiliki adalah *niche* pasar potensial, jadi ada baiknya untuk memulai dengan membuat beberapa konten perkenalan sambil mencari ceruk terbaik. Dengan *niche* pasar yang jelas, video konten yang dibuat akan lebih terkonsep dan bertujuan jelas.

   Selain itu *niche* pasar potensial juga mengarahkan pada sumber cuan yang lebih besar. Dalam strategi pemasaran *niche* pasar potensial sama dengan memiliki peta daerah musuh, karena affiliator akan dituntut untuk mempelajari seluk beluk dari pasar atau pengguna akun tiktok yang ditargetkan.



Gambar 4.7: Akun afiliator dengan tema fashion

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

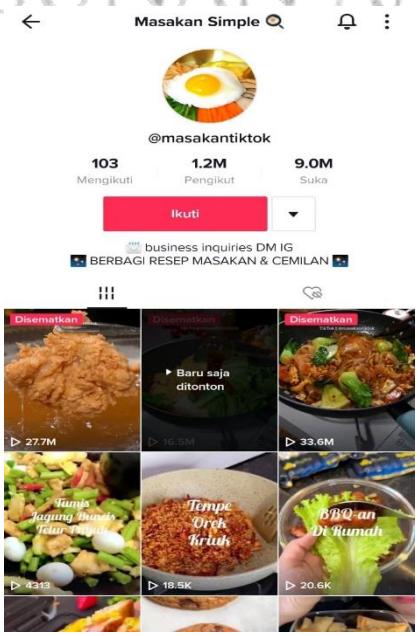
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Buat konten yang relevan dengan produk affiliasi

Untuk meningkatkan *interest* dari *followers*, bisa dilakukan dengan membuat video yang relevan dengan produk yang dipasarkan. Contohnya dengan membuat video mengulah dari suatu produk, video *reaction*, maupun menyelipkan produk pada video yang dibuat dengan halus.

Masalah kualitas video yang dibuat masih bisa ditingkatkan sedikit demi sedikit secara bertahap, namun memiliki keunikan tersendiri bisa jadi modal yang penting. Afiliator harus memiliki atau menemukan karakter video yang sesuai dan konten konten yang nantinya akan dibuat secara berkelanjutan. Seperti akun tiktok *@masakan* simple yang membuat konten memasak dengan ciri khas pada *backsound* video yang memberikan lagu-lagu yang sedang viral, sehingga dapat menarik audiens dan juga

UIN SUNAN AMPEL
S U Y A



Gambar 4.8: Akun tiktok makanan simpel

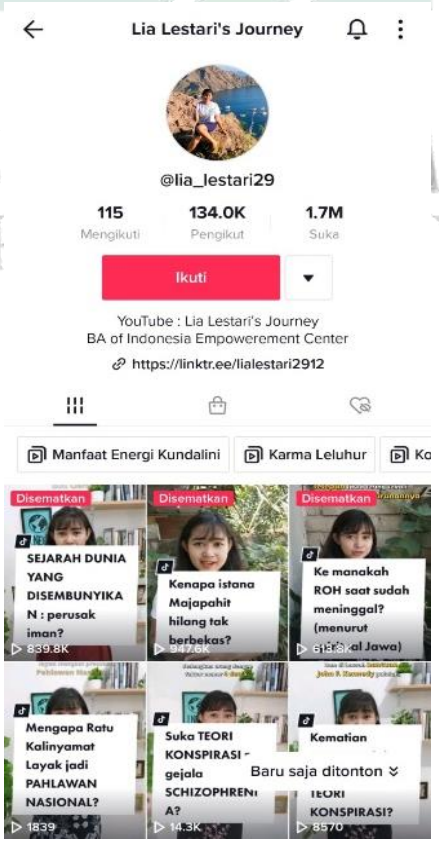
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dapat dengan cepat dicari oleh pengguna tiktok karena masuk dalam algoritma viral tiktok.

3. Sertakan tautan dalam bio profil tiktok

Salah satu fitur tiktok yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran adalah penambahan tautan pada kolom bio profil. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk memudahkan pelanggan mengakses *link* produk afiliasi yang dipasarkan. Fitur bio ini bahkan bisa memuat banyak *link* sekaligus.

Namun agar terlihat lebih rapi dan muat banyak *link* termuat, afiliator bisa menghubungkan bio pada *LinkTree* atau *milkshake*. Afiliator bisa memasukkan link termuat dengan nomor yang bisa di *callback* dalam konten yang dibuat.



Gambar 4.9: Bio profil tiktok

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

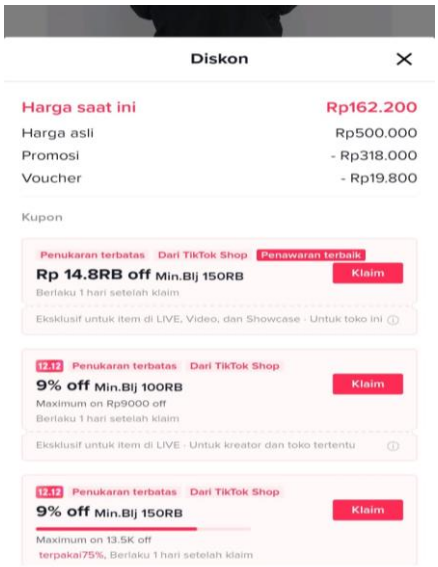
4. Promosikan melalui media sosial lain

Asumsi bahwa jutaan orang pengguna tiktok masih menggunakan sosial media lain, bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan *link* afiliasi. Afiliator bisa menautkan pada tiktok profil maupun langsung pada *linktree* tiap produk yang dijual. Secara konsep dengan 1 video bisa taruh ke berbagai platform.

Lalu dengan menyebarkan pada banyak *platform* sosial media sekaligus, peluang penonton maupun jumlah klik akan semakin besar. Dengan begitu peluang penghasilan cuan akan semakin besar pula.

5. Manfaatkan kode kupon

Beberapa merek afiliasi sering memberikan kode kupon berbatas waktu yang bisa disebarkan pada *followers*. Kode ini biasanya bisa diredeem dengan potongan harga maupun gratis ongkir, hal ini tentunya akan semakin meningkatkan minat beli dari calon customer produk.



Gambar 4.10: Kupon diskon tiktok

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6. Mengubah *link* untuk mudah masuk video

Afiliator bisa menggunakan *coverter* domain seperti *bit.ly* untuk mengubah *link* super panjang, menjadi lebih simpel dan mudah diingat. Hal ini cukup penting jika affiliator ingin menyertakan *link* tersebut dalam video, pastikan untuk membuat *link* pengganti yang mudah diingat.

Memasukkan *link* pada video bisa membantu audiens yang belum terlalu tertarik, mengingat *link* yang dibuat saat butuh produk serupa. Selain memasukkan tulisan di video, affiliator bisa menjadikan *link* tersebut menjadi tombol *hyperlink* produk.

7. Manfaatkan hastag atau audio yang sedang viral

Mengikuti trend merupakan salah satu senjata yang bisa dimanfaatkan, pasalnya dengan menggunakan hastag atau audio yang sedang viral peluang video FYP akan semakin besar. Maka secara otomatis potensi meningkatnya penjualan akan semakin besar pula.

Afiliator tidak harus membuat video yang viral dari audio tersebut, namun bisa mengkreasikan konten sesuai gaya video masing-masing affiliator. Selain menumbuhkan peluang peningkatan *traffic*, interest dari pengunjung juga akan meningkat dengan gaya pembawaan unik khas milik sendiri.[84]

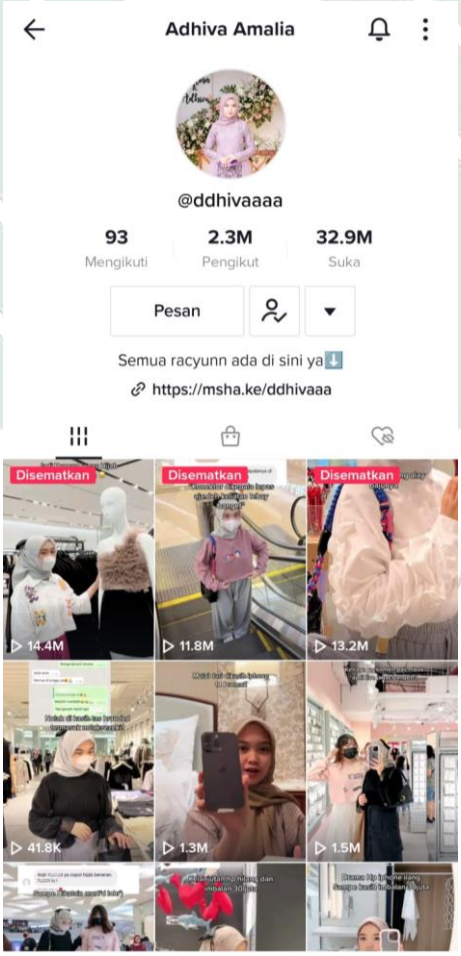
[84] Primaditya Riesta, "Cara Jitu Sukses Dalam Pemasaran Tiktok Affiliate," *Buzzup.Id*, last modified 2022, https://buzzup.id/pemasaran-tiktok-affiliate/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berikut ini adalah contoh nyata dari program affiliasi tiktok.

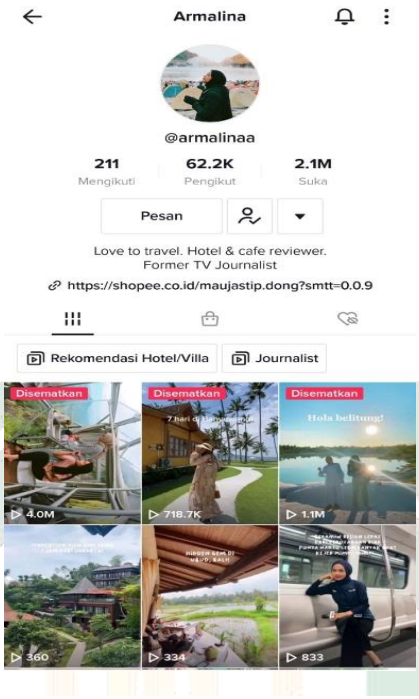
1. Ada akun milik Adhiva Amalia dengan jumlah *followers* sebanyak 2,3 M dengan jenis konten produk fashion yang menampilkan banyak racun-racun *outfit of the day* (OOTD) dengan harga yang super murah di bawah kisaran 30.000 rupiah.



Gambar 4.11: Akun Konten kreator *fashion*

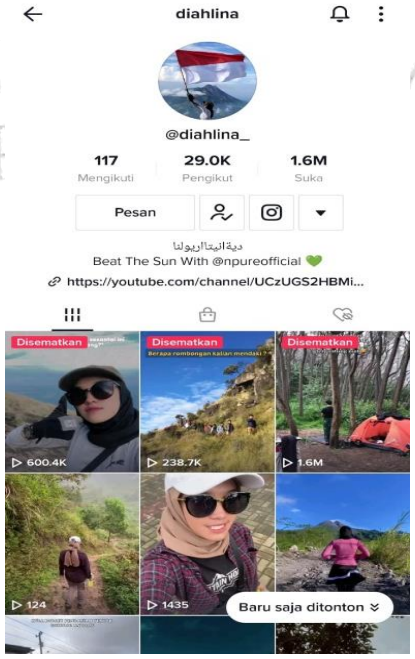
2. Akun milik Armalina dengan jenis konten *travelling* dan reviewer tempat *aesthetic* di Indonesia dengan jumlah *followers* 62,2 K.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Gambar 4.12: Afiliator bidang *travelling*

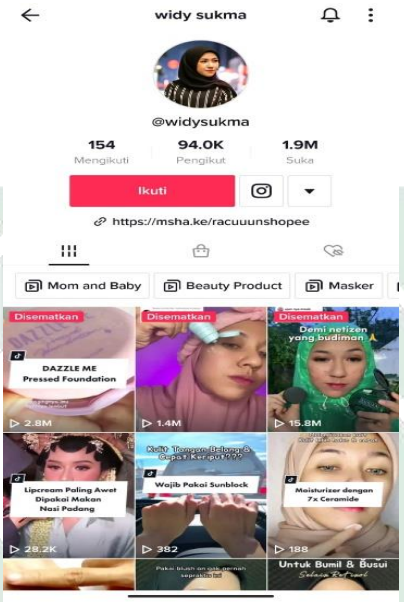
3. Akun milik Diah Anita Aryulina dengan konten produk *travelling* atau perlengkapan pendakian (*outdoor)* yang memiliki 29,0 k *followers.*



Gambar 4.13: Akun Afiliator

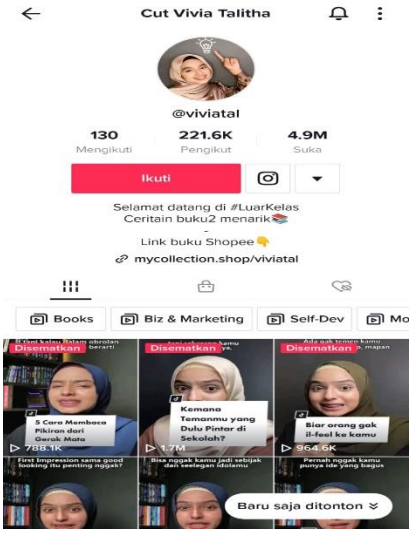
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Akun dari Widy Sukma yang merupakan affiliator produk *make up* dan berbagai tutorial penggunaannya yang saat ini telah memiliki *followers* berjumlah 94,0 k.



Gambar 4.14: Afiliator produk *make up*

5. Akun milik Cut Vivia Thalita dengan produk buku-buku, serta berbagai *reviewer* buku. Tak hanya affiliator ini banyak membuat konten dengan bentuk narasi agar pengunjung memiliki ketertarikan pada buku yang dipromosikannya. Saat ini telah memiliki *followers* sejumlah 221, 6 k.



Gambar 4.15: Afiliator produk buku

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Bisnis *Affiliate Marketing* pada Media Sosial Tiktok

Untuk menjalankan bisnis *affiliate marketing* seorang calon afiliator diharuskan mendaftarkan situsnya terlebih dahulu kepada *merchant* penyedia layanan *affiliate marketing* yang akan dipilih, dalam hal ini calon afiliator harus mendaftarkannya akunnya kepada tiktok *affiliate* yang ada di *website* program tiktok *affiliate*.[85] Pendaftaran dilakukan dengan mengunjungi situs webnya dan mengisi data pendaftaran yang diperlukan. Dalam pembuatan akun atau *membership affiliate marketing*, seorang calon *affiliate* akan diminta mengisikan data-data formulir yang tersedia di laman terkait. Pada umumnya data yang diminta ialah nama lengkap, alamat lengkap, nomor telepon, alamat email, *password*, nama akun, alamat *website* dan nomor rekening.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Beberapa *merchant* meminta calon *affiliate* untuk memilih jenis produk apa yang akan dipilih untuk nantinya diiklankan seperti misalnya *fashion*, elektronik, *make up*, atau produk lainnya. Semua data harus diisi dengan baik dan benar karena untuk validasi akun *affiliate marketer*. Selain

[85] "Tiktok Affiliate."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

itu sebagian *merchant* menampilkan *Term of Service (*TOS) untuk disetujui oleh calon *affiliate* atau *publisher.*[86]

Setelah pendaftaran akun atau membership selesai maka calon *affiliate* akan mendapatkan *e-mail* pemberitahuan bahwa *website* yang didaftarkan oleh calon *affiliate* akan di *review* oleh tim *merchant.* Pelaksanaan *review* umumnya berlangsung sekitar 1- 3 hari, tim *merchant* akan mempertimbangkan apakah website yang didaftarkan dapat diterima atau tidak. Setelah hasil sudah ditentukan maka calon *affiliate* akan diberitahukan kembali melalui *e-mail* terdaftar. Jika pendaftaran telah telah disetujui, maka afiliator bisa memulai memasang iklan promosi affiliasi.

Calon afiliator yang telah terverifikasi dapat langsung masuk ke akun Tiktok dan memulai untuk melakukan *affiliate marketing*, dalam mengoptimalkan *affiliate marketing*, seorang afiliator harus memilih produk yang sesuai dengan pilihannya di awal mendaftar, karena sistem algoritma tiktok akan berpengaruh pada pilihan dan konten atau produk yang sesuai dengan akun pengguna. Sebaiknya pemilihan produk adalah produk yang sehubungan dengan isi konten di situs, karena hal tersebut lebih tertarget dan berpeluang besar untuk pengunjung bisa mengklik atau melakukan tindakan pada iklan.

Karena jika *publisher* memasang iklan perlengkapan computer namun isi situs membahas tentang makanan maka akan sedikit pengunjung

[86] Ibid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang mengklik dan melakukan tindakan terhadap iklan yang telah dibuat. Selain itu pemilihan produk adalah produk yang dikenal oleh banyak orang dan diminati. Setelah pemilihan produk yang akan diiklankan di situs, pada umumnya langsung tersedia *link affiliate* yang dapat diambil oleh *publisher* sebagai senjata utama dalam *affiliate marketing* yang biasanya muncul dalam ikon keranjang kuning di video iklan.

Gambar 4.16: Ikon Keranjang kuning dalam tiktok *shop*

Produk yang sudah di pilih oleh afiliator akan dimunculkan di etalase akun tiktok kemudian dapat dilihat dan dipilih oleh pengguna tiktok lain untuk dilakukan pembelian, setelah pembelian terjadi maka komisi akan didapatkan oleh afiliator. Agar pengunjung tertarik mengklik atau melakukan tindakan pada *produk affiliate,* maka diperlukan gambar atau video yang ditampilkan. *Publisher* hanya perlu menampilkan sebuah postingan di situsnya dan mencantumkan produk dalam video agar setiap pengunjung yang mengklik bisa langsung terhubung dengan *website merchant.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengambilan gambar atau video dapa diambil dari detail produk yang dipilih untuk beriklan. Dalam hal ini seorang afiliator juga dapat mendapatkan contoh produk gratis, untuk dibuatkan ulasan produk baik secara *live* maupun konten video. Disitulah pengetahuan dasar dari memasarkan produk, mengulas produk, dan etika dalam media sosial yang baik dan benar menurut syariah dapat diterapkan.

Setelah melakukan periklanan dan telah memiliki banyak pengunjung yang mengklik atau melakukan tindakan maka akan tiba saat yang ditunggu oleh afiliator yaitu menerima imbalan atau komisi dari *merchant.* Namun biasanya pemberian komisi kepada afiliator diberikan ketika telah mencapai batas minimum *payout* yang telah disyaratkan dari masing-masing *merchant.* [87]

Dalam *website* tiktok tidak dijelaskan secara detail berapa komisi yang akan di dapatkan oleh afiliator tiap bulannya, berdasarkan informan 1 yang merupakan seorang *affiliate* tiktok mengatakan bahwa:

> "…setiap bulan tidak tentu dan tidak pasti mendapatkan komisi, komisi tiap produk kan berbeda, afiliator memasarkan produk juga bermacam-macam, jadi tergantung presentasi komisinya, ada yang 5% ada yang sampai 10%."

Menurut informan 2 mengatakan bahwa:

> "...biasanya tiap item yang terjual kami mengasih 5% untuk afiliator, tapi untuk produk yang pertama launcing terkadang kami kasi 10%, tapi terbatas untuk 1 hari atau 2 hari, setelah itu kami atur komisi ke 5% lagi."

[87] Solihin, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Affiliate Marketing," *STEI SEBI* (2018).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

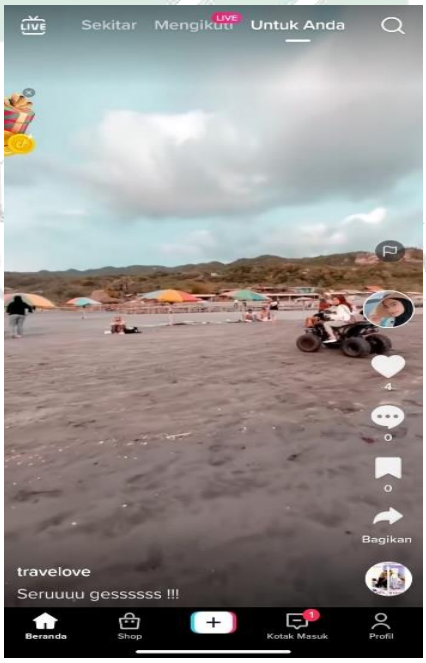
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Biasanya afiliator akan mendapatkan komisi antara 5-10 persen dari total hasil penjualan produk yang dipasarkan atau per itemnya. Maka dari itu, jumlah pendapatan per bulannya bisa tidak menentu karena bergantung pada keberhasilan transaksi penjualan yang terjadi.

Untuk melihat estimasi komisi dari tiktok *affiliate* bisa melalui cara berikut:

1. Buka aplikasi Tiktok

   Langkah pertama silahkan jalankan aplikasi tiktok di *Smartphone Android* atau *iPhone*, serta pastikan versi aplikasi tiktok sudah diperbarui dan sudah masuk ke akun tiktok yang terpaut dengan tiktok *shop*.



Gambar 4.17: Tampilan menu utama aplikasi tiktok

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Buka halaman profil Tiktok

   Langkah kedua silahkan menuju tampilan profil akun tiktok, yakni dengan cara ketuk tombol Profil di kanan bawah pada tampilan layar utama tiktok atau Beranda Tiktok.

3. Masuk ke fitur Tiktok *shop*

   Langkah ketiga yakni masuk ke fitur *Shop* di tiktok anda. Yakni dengan cara ketuk tombol *Shop* pada halaman profil akun tiktok, lalu silahkan ketuk tombol Masuk. Dengan begitu nantinya anda akan diarahkan ke halaman *dashboard tiktok shop*.

Gambar 4.18: Tampilan fitur *Shop* aplikasi tiktok

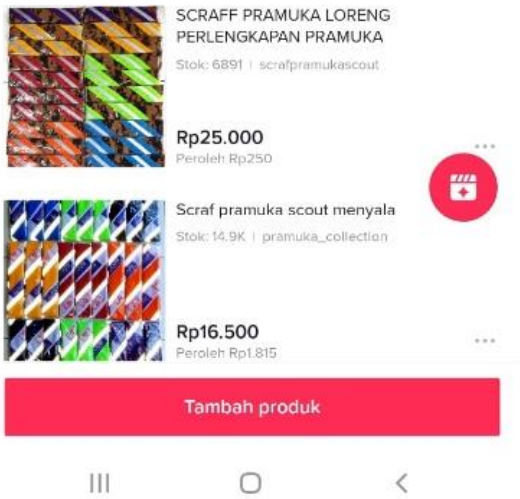
4. Buka menu kelola etalase

   Selanjutnya silahkan masuk ke tampilan mengelola etalase toko tiktok. Yakni dengan cara ketuk tombol Kelola Etalase. Sehingga anda akan diarahkan ke halaman mengelola etalase tiktok.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Ketuk tambah produk

   Setelah itu, silahkan lanjutkan ke halaman menambahkan produk di tiktok. Yakni dengan cara ketuk tombol Tambah Produk pada bagian paling bawah.



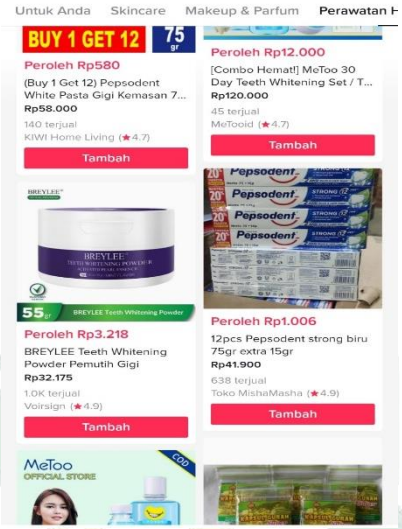
Gambar 4.19: Tampilan fitur tambah produk

6. Pilih opsi affiliasi

   Kemudian untuk bisa melihat estimasi pendapatan dari tiktok a*ffiliate*, silahkan pilih opsi Afiliasi. Sehingga nantinya akan ditampilkan beberapa barang dari toko lain yang bisa ditambahkan menjaditTiktok *affiliate*. Dan pada keterangan barang tersebut sudah beserta dengan estimasi komisi afiliasi tiktok.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Gambar 4.20: Tampilan estimasi komisi produk

7. Selesai melihat komisi tiktok *affiliate*

   Sekarang anda sudah berhasil mencoba cara melihat komisi afiliasi tiktok. Yaitu untuk melihat perkiraan pendapatan komisi *affiliate* sebelum barang ditambahkan ke *Shop*. Selain untuk melihat perkiraan penghasilan dari afiliasi tiktok, melihat komisi tiktok juga dapat dilakukan setelah barang afiliasi terjual melalui akun tiktok *shop*.

B. Ketentuan *Affiliate Marketing* dengan prinsip-prinsip Syariah

Model aplikasi *Affiliate marketing* yang sudah berjalan pada saat ini yang dijalankan secara jelas dari pihak yang menjalankan maupun dari segi objek atau pekerjaan yang dikerjakan. Mekanisme *Affiliate marketing* tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusak akad seperti penipuan, pemaksaan, pemalsuan dan lainnya yang dapat merugikan afiliator (*publisher)* maupun calon *customer*. Karena setiap *merchant* menginginkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

citra yang baik dari masyarakat, melakukan tindakan kecurangan dapat membuat citra yang buruk bagi perusahaan dan dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Kesesuaian syariah pada setiap transaksi muamalah perlu diperhatikan bagi setiap pelakunya, karena transaksi muamalah tersebut bisa saja menjadi batal atau tidak sah di mata hukum dan agama jika tidak memenuhi ketentuan-ketentuan syariah. Secara umum praktek dan sistem *affiliate marketing* diperbolehkan secara syariat karena memenuhi rukun dan syarat dalam akad dan juga ketentuan-ketentuan dalam jual beli.

Dalam fiqih muamalah terdapat kaidah fiqih yang menyatakan bahwa:

> "*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*"

Kaidah tersebut menjelaskan bahwa kegiatan apapun yang berkaitan dengan muamalah maka hukumnya boleh sebelum ada dalil yang mengharamkan sehingga kegiatan tersebut dilarang. Maka dalam prinsip syariah yang harus diperhatikan adalah menghindarkan segala bentuk larangan dalam bermuamalah terutama pada praktik *affiliate marketing.* Perlu memperhatikan ketentuan-ketentuan muamalah yang terlarang agar tidak dilakukan di dalam *affiliate marketing* sehingga praktik *affiliate marketing* boleh dilakukan.

Dalam ketentuan jual beli secara *e-commerce* sama seperti ketentuan jual beli biasa secara langsung, "tidak diperbolehkan menjual belikan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

barang najis atau haram seperti darah, bangkai, dan daging babi. Karena benda-benda tersebut menurut syariat tidak dapat digunakan. Di antara bangkai tidak ada yang dikecualikan selain ikan dan belalang, dari jenis darah juga tidak ada yang bisa dikecualikan selain hati (*liver*) dan limpa, karena ada dalil yang mengindikasikan demikian.[88]

Juga tidak dibolehkannya *merchant* menjual barang hasil curian kepada calon *customer*. Tidak mengandung unsur tipuan yang dilakukan oleh *merchant*, seperti tidak memberikan barang yang sesuai dengan jenis dan spesifikasi yang dipesan di awal saat akad. Serta tidak boleh melakukan jual beli barang yang belum jelas (*gharar).*

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ يُّصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْۗ وَمَنْ يُّطِعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung."* (Q.S Al Ahzab (33): 70-71)[89]

Berlaku jujur dalam setiap hal adalah merupakan perbuatan yang sangat terpuji lagi mendatangkan kebaikan. Hal tersebut diperintahkan oleh Rasulullah SAW bagi setiap umatnya dalam melakukan aktivitas jual beli, dan kegiatan muamalah lainnya. Sesuai hadist beliau yang artinya:

"*Dari Abu Bakar As-Shidiq RA ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan,*

[88] A. Al Muslih et al., *Fikih Ekonomi Keuangan Islam (2end Ed)* (Jakarta: Darul Haq, 2004).
[89] *Al Qur'anul Karim* (Kemenag, n.d.).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

*dan keduanya di surge. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka". (*H.R. Ibnu Hibban di dalam shahihnya)

Semua mekanisme kerja yang ada pada *affiliate marketing* tidak ada yang melanggar hukum Islam. Karena pemberian imbalan berdasarkan keberhasilan yang dilakukan oleh *publisher*. Begitupun pembayaran pada *affiliate marketing* karena tidak adanya unsur penipuan yang dilakukan, pencatatan keberhasilan dan jumlah imbalan disajikan secara transparan oleh *merchant* dan diberikan sesuai jumlah keberhasilan.

Meskipun *affiliate marketing* yang dibuat oleh *merchant* tidak ada unsur kecurangan yang dilakukan oleh *merchant*, namun bentuk kecurangan dapat timbul dari seorang *affiliate marketer* atau *publisher*. Bentuk-bentuk kecurangan yang dilakukan oleh *publisher* didasari oleh hawa nafsu dan keinginannya untuk memperoleh banyak penghasilan dari *affiliate marketing.* Segala bentuk penipuan dan kecurangan yang dilakukan dapat merusak akad.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Untuk menjalankan system *affiliate marketing* yang sesuai dengan ketentuan syariah maka *publisher* juga perlu menghindarkan atau tidak melakukan bentuk-bentuk larangan dalam *affiliate marketing.* Bentuk larangan yang pertama, *publisher* dilarang berlaku curang. Bentuk kecurangan yang dapat dilakukan oleh *publisher* adalah menjadi pengunjung palsu yang melakukan tindakan pada *link affiliate*-nya. Sebetulnya pekerjaan seorang *publisher* dalam *affiliate marketing* adalah mendatangkan pengunjung dan melakukan tindakan sebanyak-banyaknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kecurangan ini seorang *publisher* bisa saja menggunakan *server* atau PC (*personal computer*) lain untuk melakukan hal tersebut. Ia dapat melakukannya setiap hari dan dapat dengan mudah meminjam PC, gadget temannya berganti-ganti, dengan begitu maka jumlah keberhasilan yang dilakukan *publisher* terus bertambah. Sehingga pada posisi ini yang dirugikan adalah pihak *merchant*, dikarenakan ia hanya mendapat pengunjung yang sama bukan pengunjung atau calon pembeli yang berbeda-beda.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لِمَ تَقُوْلُوْنَ مَا لَا تَفْعَلُوْنَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللّٰهِ اَنْ تَقُوْلُوْا مَا لَا تَفْعَلُوْنَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.*" (Q.S As-Shaf (61):2-3)[90]

Bentuk larangan *publisher* yang kedua ialah mencantumkan iklan yang tidak sesuai dengan barang yang dijual. Guna menarik minat pengunjung untuk melakukan klik atau tindakan pada iklan *affiliate* maka *publisher* bisa dengan mudah memasang iklan yang tidak sesuai dengan apa yang dijual oleh *merchant*, bisa dengan cara memasang gambar yang berbeda, mencantumkan harga yang lebih murah dan lainnya. Dalam hal ini yang dirugikan ialah seorang calon pembeli atau pengunjung, karena telah tertipu oleh iklan yang terpasang di situs *publisher* sehingga penggunaan

[90] Ibid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

internet pengunjung terbuang sia-sia demi kepentingan *publisher*. Padahal Allah telah mengingatkan:

وَالَّذِيْنَ يُؤْذُوْنَ الْمُؤْمِنِيْنَ وَالْمُؤْمِنٰتِ بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوْا فَقَدِ احْتَمَلُوْا بُهْتَانًا وَّاِثْمًا مُّبِيْنًا ۚ

Artinya: "Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin laki-laki dan perempuan, tanpa ada kesalahan yang mereka perbuat, maka sungguh, mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata." (Q.S. Al Ahzab (33): 58)[91]

Bentuk larangan *publisher* yang ketiga adalah menyebarkan atau menampilan iklan yang dilarang dalam hukum Islam. Dalam beriklan kita dituntut juga untuk tidak mengiklankan sesuatu yang mengandung *mudharat* lebih besar daripada manfaatnya. Seperti contohnya menyebarluaskan iklan minuman keras atau alkohol, rokok, dan lain-lain sampai iklan yang berbau pornografi. Dalam kaidah ushul fiqih disebutkan bahwa sesuatu yang bersifat menimbulkan *mudharat* maka harus dihilangkan, seperti kaidah fiqih yang artinya:

"*…hal yang membahayakan harus dihilangkan secara syariat"*

Segala bentuk yang dilarang dalam syariat maka dilarang pula untuk menyebarluaskannya. Menyebarluaskan yang dilarang oleh syariat dikhawatirkan seseorang yang menerima berita tersebut ikut terjerumus dalam kemaksiatan. Maka secara otomatis jika seorang tersebut melakukan kemaksiatan yang disebabkan berita yang disebar oleh *publisher* maka

[91] Kemenag, *AL - Qur'an Karim*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengguna *website* dan *publisher* mendapatkan dosanya. Itulah yang dikhawatirkan jika terjadinya penyebaran iklan yang mengandung kemudharatan besar atau yang melanggar hokum syariat.

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

Artinya: "*Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."* (Q. S. Ali Imran (3) : 104) [92]

Itulah beberapa bentuk larangan *publisher* dalam a*ffiliate marketing* yang bisa saja dilakukan oleh seorang *affiliate marketer* atau *publisher* untuk meraup uang sebanyak-banyaknya dari bisnis ini. Jika dalam pelaksanaan a*ffiliate marketer* pihak *merchant* dan *publisher* melakukan pelanggaran seperti yang telah dipaparkan di atas maka akad yang terjadi pada setiap transaksi tersebut batal, karena tidak sesuai dengan ketentuan a*ffiliate marketing* yang sesuai dengan syariah.[93]

C. *Affiliate Marketing* Perspektif Pemasaran Syari'ah Muhammad Syakir Sula

Affiliate marketing merupakan kegiatan membantu memasarkan produk-produk orang lain dengan cara menjual info produk dengan akurat yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs *link* yang kita bagikan, serta membantu dalam transaksinya sehinga setiap produk yang di

[92] Ibid.
[93] Solihin, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Affiliate Marketing."

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

informasikan dapat sesuai keinginan pelanggan. Setiap produk yang terjual melalui *link* maka akan mendapatkan presentase komisi dari jumlah yang bisa dijual, hal ini seiring dengan seberapa aktifnya dalam mempromosikan barang -barang yang dijual.[94]

Tiktok yang awalnya hanya sebagai media sosial bertransformasi menjadi *social comers* yang mana menggabungkan *e-commers* dan media sosial dalam satu *platform* yang menarik dan banyak diminati milenial. Tak cukup disitu saja, Tiktok juga menyediakan model bisnis baru yang berbeda dari kompetitornya, jika Instagram menggunakan *endorsement* sebagai daya tarik penggunanya dan sebagai layanan untuk penjual di Instagram tentunya harus dengan persyaratan minimal *folowers*, namun berbeda dengan tiktok yang mempunyai gaya bisnis baru yang belum pernah dilakukan oleh media sosial lainnya yakni dengan menggunakan *affiliate marketing*, dimana persyaratanya cukup mudah dan tanpa harus ada minimal *followers* untuk gabung dalam program *affiliate marketing* tiktok.[95]

Hal ini menjadikan peluang dan juga tantangan sekaligus, dapat mempermudah semua pengguna tiktok melakukan bisnis *affliliate marketing* menjadikan pengguna pemula bisa bergabung dan memulai bisnis afiliasi. Namun dengan mudahnya menjadi afiliasi tersebut menjadikan pengguna yang minim pengetahuan tentang pemasaran,

[94] Atsna Farihatul Ulya, "Perlindungan Hukum Terhadap Afiliasi Dalam Praktik Program Afiliasi Lazada Pada Komunitas Lazabot" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).
[95] Conney Stephanie, "Perbedaan Instagramshop Dan Tiktokshop," *Kompas.Com*, last modified 2019, https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

khususnya pemasaran syariah menjadi asal-asalan tanpa mempertimbangkan etika dalam pemasaran syariah. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran yang mengunakan media digital sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, sehingga perlu dikaji lebih dalam perspektif ekonomi Islam, tentang sistem pemasaran yang tidak menyimpang dari syariat Islam. Secara perpektif ekomoni Islam perkembangan teknologi dan fasilitasnya tidak menyimpang asalkan digunakan untuk mengembangkan dan menunjang aktivitas manusia dalam berbisnis maupun kegiatan lain yang bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teori Muhammad Syakir Sula mengenai pemasaran syariah, yakni 4 karakteristik seorang pemasar atau *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis *affiliate marketing* tiktok. Yaitu:

1. Teistis (*rabbāniyah*), seorang afiliator dalam melakukan aktifitas pemasaran produk atau jasa di media sosial tiktok harusnya mempunyai jiwa religius, dengan kemudahan yang di tawarkan oleh tiktok untuk bergabung menjadi *affiliate marketing*, membuat semua pengguna media sosial tiktok mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan bisnis gaya baru yang dilakukan tiktok. Pengetahuan akan etika dan karakter pemasar syariah juga perlu di fahami oleh pengguna media sosial tiktok yang memutuskan untuk terjun dalam *affiliate*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

marketing, hal ini juga di sampaikan oleh informan 1 yang telah terjun menjadi afiliator tiktok.

Menurut informan tersebut memberikan pemahaman mengenai dunia bisnis gaya baru yang di tawarkan oleh media sosial tiktok bahwasanya dengan pengetahuan mengenai etika dan karakteristik pemasar syariah tentunya akan menjadikan afiliator mempunyai kesadaran dan sifat rabbaniyah sehingga proses dalam memasarkan produk tersebut dapat sesuai dengan contoh yang diajarkan Nabi yang tertuang dalam sifat yang terkenal sebagai Al Amin yakni orang yang dapat dipercaya sehingga orientasi para pemasar syariah tidak lagi mengejar dan menuruti hawa nafsu atau duniawi semata namun pemasar syariah berorientasi dan berdasarkan pada Al Qur'an dan Hadis untuk mencapai kemaslahatan umat bersama.

2. Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbāniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah etis (moral, etika) dalam melakukan bisnis *affiliate marketing*. Menurut Muhammad Syakir Sula, seyogyanya seorang pebisnis melihat Nabi Muhammad SAW sebagai contoh dalam melakukan bisnis, baik dalam pemasaran, manajemen bahkan dalam strategi berbisnis sudah ada dalam perilaku yang di contohkan Nabi[96]. Bagaimana menjadi *affiliate marketing* yang memiliki etika dan moral dalam menjalankan

[96] Nugraha et al., "Analisis Syariah Marketing Menurut Muhamad Syakir Sula Terhadap Penerapan Dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor …."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bisnisnya, mulai dari memilih produk yang ingin di pasarkan dan mengulas produk sebagaimana 4 sifat Nabi yang *Tabligh, Fathanah, Sidiq* dan *Amanah*.

Sifat, etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Karena seorang pemasar yang sudah mempunyai jiwa religius dalam melakukan bisnisnya maka dengan sendirinya akan memperhatikan etika yang diperbolehkan dalam Islam untuk melakukan aktifitas bisnisnya, terutama dalam memasarkan produk (*affiliate marketing*). Dengan demikian *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis, pemasar syariah adalah para pemasar yang realistis dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Seorang afiliator dalam melakukan dan menjalankan bisnis *affiliate marketing*-nya, baik dalam membuat video produk, memilih audio, bahkan dalam menyampaikan atau mendeskripsikan produk tentunya harus *real* sesuai dengan keadaan produk, jika dirasa produk tersebut terdapat kekurangan maka akan memberikan keterangan dengan sesuai keadaan yang dijumpainya dalam memasarkan produk, punjuga sebaliknya jika terdapat kelebihan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

maka tidak akan melebih-lebihkan dalam mengulas atau mendeskripsikan produk yang dipasarkannya, seperti yang pernah dicontohkan Nabi yang selalu menjelaskan keadaan barang dagangan kepada para pembeli secara lengkap dan apa adanya.

4. Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang *universal*. Dalam bisnis *affiliate marketing* yang pastinya tidak akan terhindar dari saling interaksinya dengan orang lain, meskipun dilakukan secara digital melalui media sosisal tiktok, bisnis *affiliate marketing* merupakan bisnis dengan memanfaatkan interaksi sosial, karena semakin banyak *viewers* yang mlihat produk yang kita pasarkan, atau semakin banyak *viewers* yang menonton video ulasan produk maka diharapkan pula semakin banyak yang membeli produk tersebut, hal ini memberikan tantangan bagi seorang afiliator agar bersifat humanis, pada dasarnya humanis adalah sebuah teknik dalam pemasaran namun seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran yang menggunakan pendekatan humanis menjadi strategi yang cukup berhasil dalam menggait konsumen atau pembeli,[97] dengan melakukan *affiliate marketing* yang humanis diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

[97] Stephanie, "Perbedaan Instagramshop Dan Tiktokshop."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hal ini dikemukakan oleh informan 2 yang memberikan pandangan seorang *affiliate marketing* yang sesuai dengan syariah sebenarnya bisa dilakukan oleh siapapun, dengan catatan ia tidak kaku, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Pemasaran Syariah sebagaimana yang di gagas oleh Muhammad Syakir Sula tidak menafikkan adanya target untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dan untuk mencapai hal tersebut, selain adanya nilai-nilai syariah di dalamnya juga adanya *tools* pemasaran yang sesuai. Ada beberapa pendapat Muhammad Syakir Sula yang di terbitkan oleh Republika yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi lambatnya pergerakan industri syariah. Pertama, aspek permodalan kedua, sumber daya manusia (SDM) ketiga, sistem imformasi dan teknologi (IT).[98]

Dari pandangan penulis, penulis hanya menemukan bagaimana pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis dan bagaimana berbisnis ala Rasulullah Saw. Lebih dari itu

[98] Republika, "3 Faktor Penyebab Asuransi Jalan Ditempat" http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/07/p57tj4384-3-faktor-ini-penyebab-asuransi-syariah-jalan-di-tempat, di unduh tanggal 1 Oktober 2022

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

penulis tidak menemukan dari pemikiran Syakir Sula bagaimana metode-metode pemasaran yang harus digunakan afiliator, seperti halnya *marketing mix* dalam pandangan syariah, dan sebagainya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan mengenai *affiliate marketing* syariah persfektif Muhammad Syakir Sula diatas, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan juga berdasarkan penjelasan analisis data serta rumusan masalah pada penelitian ini, maka yang menjadi kesimpulan penulis yaitu:

1. Pelaksanaan bisnis *affiliate* pada media sosial tiktok dapat dilakukan oleh siapapun yang mempunyai akun tiktok, namun pendaftarannya harus sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh tiktok yaitu:
    a. Pastikan sudah membuka website tiktok *sellercenter* (*seller-id.TikTok.com/account/welcome).*
    b. Klik *Signup with tiktok account.*
    c. Lengkapi syarat dan data yang diminta oleh tiktok, setelah itu pilih opsi *Authorized*.
    d. Masukan alamat toko (gudang toko), nama kontak, nomer handphone, dan alamat pengambilan produk.
    e. Kemudianbaca informasi dasar dan centang pernyataan terakhir dalam halaman informasi dasar.
    f. Lakukan verifikasi data KTP dan lakukan foto *selfie* bersama KTP.
    g. Lengkapi data terkait yang di butuhkan kemudian klik simpan.
    h. Dengan demikin registrasi selesai, tunggu *e-mail* balasan dari tiktok 1 x 24 jam.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mudahnya bisnis *affiliate marketing* di tiktok memberikan kesempatan pada semua orang untuk berbisnis dan mendapatkan uang. Dengan kemudahan tersebut, maka seringkali membuat pengguna baru lalai pada prinsip pemasaran yang baik khususnya pemasaran digital pada media sosial. Sehingga orientasi dalam mendaftarkan akun menjadi *affiliate marketing* tiktok hanya duniawi saja atau hanya mengejar pendapatan yang cepat dan instan tanpa memperhatikan kaidah pemasaran yang baik dan benar yang telah diatur oleh syariah. Disinilah peran pentingnya pengetahuan akan dasar-dasar pemasar syariah dibutuhkan.

2. A*ffiliate marketing* merupakan gaya bisnis baru dengan media sosial tiktok sebagai *platform* penyedia, yang mana dalam pandangan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah merupakan sebagian dari sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam hal ini pemasaran syariah selalu menempatkan Allah SWT sebagai pemegang utama kepentingan (*Ultimate Stakeholder*) didalam pemasaran/perusahaan sehingga segala aktivitas didalamnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dan hal ini pula lah yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, bahwa didalam pemasaran konvensional tidak dilandasi unsur ke-Tuhanan didalamnya baik itu kejujuran, etika, moral, dan nilai-nilai Islam lainnya sehingga ketika mencapai kesuksesan maka itu tidak akan berlangsung lama. Serta dalam pemikiran Muhammad Syakir

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sula menawarkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti teistis (*rabbāniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi"iyah*), humanistis (*insāniyah*). Keempat karakteristik tersebut dapat diterapkan bagi afiliator yang melakukan bisnis *affiliate marketing* di media sosial tiktok, mulai dari orientasi atau niat melakukan bisnis *affiliate marketing* yang di dasari oleh nilai ke-Tuhanan, etika berbisnis dan memasarkan produk dalam media sosial tiktok yang sesuai dengan prinsip syariah, sampai pada sifat atau karakter dalam memasarkan produk harus yang hemanis dan tidak kaku, serta berbisnis dengan hati dan mencontohkan bagaimana pemasaran yang syariah ala Rasululah SAW, yang terkenal sebagai *Al-Āmin* (orang yang terpercaya).

B. Saran

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi afiliator diharapkan dari tulisan ini dapat menerapkan cara bagaimana pemasaran yang syariah, bukan hanya mempunyai pengetahuan syariah saja, tetapi penerapannya juga harus syariah, dan tulisan diatas diharapkan dapat membantu para *affiliate marketing* untuk menerapkan pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis
2. Bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian menggunakan *affiliate marketing*, peneliti merekomendasikan penelitian ini sebagai acuan dan juga bahan referensi. Selain itu mengingat bahwa pembahasan *affiliate marketing* dalam penelitian ini masih belum bisa

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

secara menyeluruh atau kompleks, maka besar harapan penulis agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkannya menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi masyarakat umum, diharapkan tulisan ini dapat membantu dalam menjawab persoalan-persoalan dalam dunia *marketing* syariah khususnya *affiliate marketing* yang belakangan ini sedang menjadi pembahasan karena merupakan gaya bisnis baru.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Daftar Pustaka

Aini, Alisatul. "Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja Dan Strateginya." *Glints*. https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/#.Y4XS0HZByM8.

Anggriani, Ida et al. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Pada Warga Pulai Payung Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu)." *Jurnal Dehasen* 1, no. 1 (2022): 7–12.

Anshari et al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall." *Jurnal Humaniora* 2, no. 2 (2018).

Ari. "Es Teh Indonesia Naik Kelas Dan Melejit Berkat Tiktok." *Mediaini.Com*. Last modified 2022. Accessed June 23, 2022. https://mediaini.com/branding-promosi/2020/07/16/35350/es-teh-indonesia-naik-kelas-dan-melejit-berkat-tiktok/.

August, Evan. "Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Program Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Friendchised." Universitas Multimedia Nusantara Tanggerang, 2021.

Boyd et al. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2000.

Bukhari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Chandra, Gregorius. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2015.

Damar, Agustinus Mario. "Aplikasi Asal Singapura Ini Beri Penghargaan Ke-67 Kreator Konten Indonesia." *Liputan6.Com*. Last modified 2019. Accessed July 3, 2020. https://m.liputan6.com/tekno/read/4039431/aplikasi-asal-singapura-ini-beri-penghargaan-ke-67-kreator-konten-indonesia.

Eapen, A. et al. "Business Group Affiliation and FDI Spillovers." *Academy of Management Proceedings* 1 (2017).

Editor, Tim. "Indonesia Menjadi Pasar Kedua Terbesar Dunia Pengguna Tiktok." *Databoks.Com*. Last modified 2020. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020.

———. “Pengertian TikTok Affiliate Dan Cara Mendaftarnya.” *Kumparan.Com*. Last modified 2022. Accessed April 20, 2022. https://kumparan.com/berita-update/pengertian-tiktok-affiliate-dan-cara-mendaftarnya-1xZhc47cf8b/full.

Fadilah, Nur. “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” *Salimiya* 1, no. 2 (2020).

Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–146.

Fauzi, Ade. “Pemikiran Etika Bisnis Dawam Rahardjo Perspektif Ekonomi Islam” (2015): 1–169.

Firmansyah, Fardian. “Analisis Perkembaangan Bisnis Online Di Era Modern Menurut Pandangan Islam” (n.d.): 1–22.

Geyser, Werner. “Ultimate Guide to Affiliate Marketing on Tiktok in 2023.” *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/tiktok-affiliate-marketing/.

Hardjanto, Amirullah dan Imam. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Haryanto, Aris Tri et al. “Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankkan Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 163.

Hasmita. “Konsep Ekonomi Islam Perspektif Muhammad Dawam Rahardjo (Pembangunan Ekonomi Dan Masa Depan Ekonomi Islam).” *Central Library of Islamic Institute Parepare*. Institut Agama Islam Parepare, 2022.

Huang, Z et al. “From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Featruses.” *Electronic Commerce Research and Applications* (2013).

Inawati et al. “Analisis Rancangan E-Business Untuk Pengembangan UMKM Di Kepulauan Bangka Belitung: Studi Kasus Produk Unggulan Sari Jeruk Kunci, Koperasi Produsen Melati Maju Bersama Pangkalpinang.” *Jurnal Ilmiah Progesif Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2021).

Kamaluddin, Laode. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Jakarta: Wisata Ruhani, 2007.

Kartiko, Resti. *Asas Metodologi Penelitian*. Yoyakarta: Graha Ilmu, 2010. http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kemenag. *AL - Qur'an Karim*, 2012.

Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia." *Dareportal.Com*. https://datareportal.com.

Kertajaya, Hermawan. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008.

Kingsnorth, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 1st Edition*. London: Kogan Page, 2016.

Kotler et al. *Marketing Management*. London: Perason, 2016.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Mahfud, A. B et al. "Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale)" (2017).

Mahmud, W. *Bisnis Online*. PT. Gramedia Pustaka, 2018.

Mahmudah, Siti et al. "Strategi Marketing Dan Preferensi Konsumen Pada Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Marketing Syariah." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Meodia, Arindra. "5 Media Sosial Paling Populer Di Dunia Pada Q2 2020." *Antaranews.Com*. Last modified 2020. https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020.

Movanita, Ambaranie Nadia Kemala. "Mengenal Asuransi Syariah." *Kompas.Com*. Last modified 2019. Accessed June 19, 2022. https://money.kompas.com/read/2019/05/14/121200326/mengenal-asuransi-syariah?page=all.

Muhamim, Ahmad. "Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Isalam." IAIN Raden Intan Lampung, 2017. http://repository.radenintan.ac.id/319/.

Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2016.

Muslih, A. Al et al. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam (2end Ed)*. Jakarta: Darul Haq, 2004.

Ngurah, G. et al. "Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang Email Marketing Knowledge Discovery in the Email Box for Support Email

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Marketing." *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)* (2017).

Nugraha, I B et al. "Analisis Syariah Marketing Menurut Muhamad Syakir Sula Terhadap Penerapan Dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor …." ... *Hukum Ekonomi Syariah* (2016): 711–716. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/3509.

Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2017.

Nuraini. "Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam." UIN Banten, 2018.

Philip, Kolter. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.

Pradoko, Susilo. *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UNY Press, 2017.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.

Purnama Sariati, Ning. "Lifestyle Generasi Millenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal." *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020): 193–210.

Rahman, Fathur. "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022).

Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." *Al Kalam* 8, no. 1 (2021).

Riesta, Primaditya. "Cara Jitu Sukses Dalam Pemasaran Tiktok Affiliate." *Buzzup.Id*. Last modified 2022. https://buzzup.id/pemasaran-tiktok-affiliate/.

Savira, Fitria et al. "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla." *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–1699.

Solihin. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Affiliate Marketing." *STEI SEBI* (2018).

Stephanie, Conney. "Perbedaan Instagramshop Dan Tiktokshop." *Kompas.Com*. Last modified 2019.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: AlfaBeta Bandung, 2013.

Tjhiptono, Fandy et al. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Ulya, Atsna Farihatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Afiliasi Dalam Praktik Program Afiliasi Lazada Pada Komunitas Lazabot." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

Viranti, Dinda Nuur. "Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z," 2021.

Yuhefizar et al. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. PT. Alex Media Komputindo, 2010.

Yuniarti, N et al. "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding UMY Grace 2020* (2020): 500–509. https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105%0Ahttps://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/105/103.

Zuhro, Fathimatuz et al. "Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam." *Sahafa* 3, no. 2 (2021). https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/sahafa/article/view/5463.

Al Qur'anul Karim. Kemenag, n.d.

"Ketahui Cara Tambah Produk Tiktok Affiliate: Panen Komisinya." *Ginee*. https://ginee.com/id/insights/cara-tambah-produk-tiktok-affiliate/.

"Pengertian Tiktok Affiliate, Cara Kerja Dan Strategi Promosi." *Sampoerna University*. https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-tiktok-affiliate-cara-kerja-dan-strategi-promosi/.

"Tiktok Affiliate." https://seller.tiktokglobalshop.com/business/id/creator.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id