

## **Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam**

**Amalia Munajah Nasution<sup>1</sup>, Zuhrial M Nawawi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2</sup>

[amaliamunajahnst@gmail.com](mailto:amaliamunajahnst@gmail.com)<sup>1</sup>, [zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The Covid19 pandemic in 2019 hampered all human activities throughout the country. Many employees were laid off and learning activities were also stopped. Everyone must also isolate in their respective homes. This makes all employees unemployed, meanwhile every human being has their own needs such as eating, doing activities, and others. Over the years the unemployment rate has skyrocketed. Meanwhile, social media, especially the tiktok application, is becoming a hot trend among young people and adults. This pandemic has made mankind rack their brains to keep meeting their needs in life. One way is to use social media as a marketing strategy. The purpose of this study is to provide an explanation regarding the use of social media tiktok as a marketing strategy in entrepreneurship in an Islamic economic perspective.*

**Keywords: Social Media, Marketing, Needs**

### **ABSTRAK**

Pandemi covid19 pada tahun 2019 membuat seluruh aktivitas umat manusia diseluruh negara menjadi terhambat. Banyak karyawan di PHK dan aktivitas pembelajaran juga dihentikan. Semua orang juga harus diisolasi didalam rumah masing – masing. Hal ini membuat seluruh karyawan menjadi pengangguran, sementara itu setiap manusia memiliki kebutuhan tersendiri seperti makan, beraktivitas, dan lainnya. Selama bertahun – tahun tingkat pengangguran menjadi membludak. Sementara daripada itu, media sosial terutama aplikasi tiktok sedang menjadi trend hangat di kalangan anak muda dan orang dewasa. Pandemi ini membuat umat manusia memutar otak untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan sosial media tiktok sebagai strategi pemasaran dalam berwirausaha dalam perspektif ekonomi islam.

**Kata kunci : Sosial Media, Pemasaran, Kebutuhan**

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 pandemi covid19 melanda seluruh negara di dunia, tak terkecuali negara Indonesia sendiri yang juga menjadi salah satu negara yang terjangkit virus mematikan ini. Akhir 2019 menjadi awal daripada terjadinya pandemi yang menjangkit seluruh manusia dimuka bumi. Seluruh manusia diisolasi dan tidak bisa berpergian kemana pun. Aktivitas pekerjaan pun menjadi terhambat dan WFH (*work from home*) pun diberlakukan. Dibalik aktifitas WFH, banyak karyawan yang PHK. Sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaannya. Selain daripada fenomena ini, sosial media menjadi trend hangat di era pandemi covid19. Salah satu sosial media yang menjadi trend no. 1 didunia adalah aplikasi Tiktok. Semua orang berlomba – lomba berkreasi dan menunjukkan bakat di aplikasi video tersebut. Tak terkecuali pihak UMKM (usaha mikri kecil dan menengah)

Negara Indonesia sendiri pada sekarang ini, UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) sedang berada pada pertumbuhan yang terbilang pesat berkat sosial media. Sebelumnya, UMKM dan sektor pengusaha lain mengalami ancaman krisis ekonomi yang mengalami penurunan drastis, yang dimulai dari omset, kreatifitas serta inovasi dalam mengembangkan produk/barang, packaging, dan strategi promosi. Bahkan beberapa UMKM memberhentikan karyawan nya dan bahkan sampai tutup/ gulung tikar karena mengalami kebangkrutan. (Septrizarty & Mulyadin 2021)

Jumlah UMKM menurut data perkembangan UMKM di Sumatera Utara sebanyak 672.000 dari total 960.000 UMKM dari 33 kabupaten/kota per tahun 2022 dari Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Utara. Tidak hanya UMKM, para pengusaha juga mengalami penurunan yang drastis.

Para wirausahawan memiliki komitmen ketika menjalani tugasnya hingga sukses, mereka tidak tanggung dalam melakukan tugasnya. Mereka ingin dalam mengambil resiko untuk pekerjaannya karena memiliki perhitungan yang berarti resiko yang diambil tidak tinggi serta juga tidak sederhana (Hastuti, P. Et al 2020)

Ketika sedang melakukan transaksi, biasanya yang harus dilihat pada pihak penjual maupun pembeli ialah mencari barang yang halal. Dengan transaksi yang halal juga lah untuk mendapatkan barang tersebut (Lestanti, Syariah 2019). Islam sendiri memiliki peraturan yang ketat mengenai proses jual beli atau berwirausaha sebagai landasan bisnis bagi umat muslim (Nuriasari 2014).

Dalam berwirausaha menggunakan sosial media atau online dengan memanfaatkan aplikasi yang saat ini digandrungi masyarakat, banyak beberapa ditemukannya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual sendiri maupun pembeli sehingga merugikan salah satu pihak (Asnawi 2019). Etika bisnis dalam sendiri merupakan akhlak atau etika dalam menjalankan wirausaha yang sesuai dengan syariat islam, sehingga dalam menjalankan bisnis tersebut tidak perlu adanya kekhawatiran, sebab sudah dapat dipercayai sebagai hal yang baik dan juga benar. Etika berwirausaha dalam islam sendiri sangat luas yang menampung banyak hal yang berkaitan dengannya. (Syaifullah 2014)

Para wirausahawan tingkat kecil dan besar memanfaatkan aplikasi sosial media Tiktok menjadi ladang berwirausaha beli. Mereka memanfaatkan dengan berjualan dengan kreatifitas masing – masing. Meskipun aplikasi Tiktok sudah ada sejak tahun 2018, namun tahun kebelakang ini aplikasi tersebut banyak menjadi trend di kalangan semua usia. Aplikasi Tiktok sendiri pada mulanya hanya disukai oleh anak generasi sekarang ini, instagram menjadi trend oleh anak milenial dan *facebook* menjadi trend orang tua dan para penguasa. Dan saat ini aplikasi Tiktok mulai terkenal oleh berbagai kalangan dan juga berbagai usaha.

Awal munculnya aplikasi Tiktok ini sempat menjadi pro dan kontra dan diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi Tiktok ini dapat memberikan dampak negatif yang besar bagi anak – anak. Namun setelah berjalan dua tahun aplikasi Tiktok ini menjadi trend dan budaya untuk masyarakat Indonesia. Tidak hanya Indonesia, namun menjadi trend diseluruh dunia. Maka dari itu, peneliti menarik obyek pada penelitian ini yang dilakukan secara random dari wirausaha seperti bidang makanan/ kuliner, fashion, jasa dan beberapa bidang lain dalam pemanfaatan aplikasi sosial media Tiktok Shop karena aplikasi tersebut menjadi aplikasi yang lagi hangat dalam mendukung sektor penjualan diberbagai kota dan negara. Peneliti sendiri dapat menarik beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : (1) Bagaimana pemanfaatan sosial media Tiktok untuk berwirausaha?; (2) Bagaimana strategi promosi berwirausaha pada aplikasi Tiktok?; (3) Bagaimana berwirausaha pada aplikasi Tiktok agar tidak merugikan salah satu pihak?; (4) Bagaimana perspektif ekonomi islam dalam berwirausaha dengan aplikasi Tiktok.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah dengan menggunakan studi kasus. Metode studi kasus ini terpilih karena penelitian menggunakan rumusan masalah bagaimana untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan literatur. Yang pada dasarnya hal ini memungkinkan akan mengungkap atau memahami objek yang diteliti.

Berdasarkan pendapat Alsa, alasan memakai metode penelitian yaitu pada penelitian ini biasanya digunakan jika para peneliti ingin tahu lebih untuk mengetahui serta memahami beberapa peristiwa maupun proses. Data yang sering muncul ketika penelitian dilakukan berupa kalimat dan bukan dalam bentuk statistik. Pendekatan literatur dipilih karena peneliti tidak melakukan observasi pada penelitian pada teori tertentu, akan tetapi menggunakan salah satu teori kajian dengan hal – hal yang terkait dengan hal tersebut.

## **Subyek dan Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini beralih kepada pokok permasalahan atau tema yang dipilih pada observasi. Yang dapat dijadikan pada objek penelitian ini adalah Pemanfaatan Sosial Media Tiktok Sebagai Strategi Promosi Dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam.

Subyek yang dipilih pada observasi ini tertuju pada responden yang mana terdapat beberapa pengusaha UMKM yang menjadi tokoh pada penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Negara Indonesia ialah salah satu negara yang dapat dikatakan berkembang namun memiliki kekayaan SDM (sumber daya manusia) dan SDA (sumber daya alam)-Nya. Dengan begitu banyak nya kekayaan didalam Indonesia, masyarakat Indonesia sendiri turut membangun dan mengembangkan ekonomi UMKM yang kreatif dan inovatif untuk menambah perekonomian negara. Selain daripada hanya membuat suatu usaha tersebut juga dapat meminimalisir tingkat pengangguran yaitu mewujudkan berbagai usaha yang lebih bermanfaat (Sari, dkk 2017). Salah satu usaha dari pemerintah sendiri dalam mewujudkan perekonomian yang terdasar yaitu dengan mengembangkan UMKM yang dimulai dari daerah ke kota – kota besar, begitu pula sebaliknya. Dengan memanfaatkan sosial media atau sering disebut *digital marketing* (E- Commerce).

Ditambah dengan pandemi covid19 yang bermula tahun 2019 hingga saat ini. Para wirausaha gencar mencari seribu cara untuk tetap berwirausaha, strategi bisnis yang tepat dalam menjual atau memasarkan barang/produk pada pandemi covid19 ini adalah dengan memanfaatkan sosial media. Online shop sendiri merupakan proses yang mana konsumen secara langsung membeli barang – barang yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan yang mereka inginkan.

Ketika melakukan online shop, penjual maupun pembeli memang tidak bisa bertemu empat mata secara langsung sehingga tidak dapat mengetahui produk nya baik atau buruk. Namun, dibeberapa aplikasi saat ini sudah menggunakan fitur rating dari konsumen. Yang mana, para calon konsumen dapat mengetahui feedback dari konsumen lain yang sudah membeli barang tersebut. Mereka dapat melihat produk dalam bentuk baik atau buruk dari komentar konsumen yang sudah membeli barang tersebut. Online shop ialah salah satu penjualan elektronik dengan menggunakan kegiatan transaksi produsen dengan produsen dan produsen dengan konsumen. (Cipta halim, 2010)

Salah satu aplikasi yang digandrungi oleh semua kalangan saat ini adalah Tiktok. Para pengusaha UMKM maupun pengusaha besar juga menggunakan Tiktok sebagai salah satu ajang jual beli, dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada. Tiktok sendiri merupakan salah satu aplikasi yang sedang digandrungi dan menjadi trend no. 1 didunia saat ini. Aplikasi ini tidak mengenal batas usia, semua kalangan menyukai aplikasi ini mulai dari anak – anak, remaja, dan orang dewasa. Aplikasi tiktok merupakan sosial media yang berbasis video singkat yang kurang lebih 15 detik sampai 3 menit. Pada Tiktok sendiri terdapat fitur – fitur

yang sangat hits, seperti fitur live streaming, story, bahkan fitur yang memberi kemudahan kepada para UMKM serta pengusaha. Fitur ini disebut dengan Tiktok Shop.

Para pengusaha dan UMKM menggunakan Tiktok shop ini dengan menjual produk dengan menekan logo keranjang kuning, calon pembeli dapat melakukan aktivitas belanja di Tiktok Shop. Pihak aplikasi Tiktok juga membuat Tiktok Shop solusi sebagai sosial media yang dapat memberi suatu peluang bagi seseorang yang ingin memulai usaha, dan yang ingin fokus terjun untuk membuka usaha online. Logo ini sangat mudah ditemukan, para konsumen dapat ditemukan di bagian profil akun Tiktok milik pribadi, yang menampilkan logo tas atau keranjang kuning.

Pada Tiktok Shop juga, seseorang dapat berbelanja online, sama seperti sosial media atau e-commerce lainnya. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui metode transfer shopee pay, gopay, dana, bank tranfer atau menggunakan sistem COD (*cash on delivery*) atau transaksi lain yang dapat memudahkan konsumen.

Maka dari itu, pemanfaatan media sosial Tiktok Shop sangat membantu para UMKM dalam membangun dan mengembangkan bisnis onlinenya. Melalui kemudahan seperti ini, para konsumen tidak perlu keluar rumah dengan meluangkan waktu, tenaga, omgko transportasi untuk belanja di pasar atau mall. Hal ini karena semua produk sudah tersedia didalam aplikasi Tiktok serta *voucher* gratis ongkir yang dapat langsung dibawa kerumah pembeli.

Dimana promosi dalam islam dijelaskan dalam Q.S Al-Hajj ayat 30.

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ، عِنْدَ رَبِّهِ ۗ  
وَأَحَلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامَ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ  
فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ  
الزُّورِ ۗ

**Artinya :**

*Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.*

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya pada zaman Rasulullah, metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu dalam kita berwirausaha melakukan

kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaingnya.

Awalnya, berbisnis pada dunia digital memiliki kemiripan dengan bermain usaha dalam dunia offline. Yang mana si pengusaha harus memiliki akhlak dan etika dalam berbisnis yang nantinya dapat menjaga alur dan persaingan terhadap kompetitor. Etika berbisnis ini juga harus dengan perspektif islam. Secara dalil Ijma', para ulama sejak dulu sampai saat ini sepakat bahwa asal muasal jual beli secara umum hukumnya adalah mubah, atau diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat islam. (Kitab Al-Mawsu'ah Al-Fiqhiyyah, 9:8). karena jual beli merupakan salah satu perbuatan muamalah maka hukumnya boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya. Kemudian jual beli online juga termasuk dalam kegiatan jual beli, sehingga selama tidak ada dalil yang mengharamkannya maka hukumnya boleh. Karena sejak dulu sampai sekarang jual beli masih tetap ada meskipun bentuknya berbeda, asalkan dengan syarat bahwa dalam jual beli ini mengikuti syari'at, syarat sah dan rukunnya yang sudah diatur dan ditentukan porsinya dalam agama islam (Khisom : 2019).

### **Kelebihan Berwirausaha di Tiktok Shop**

Beberapa kelebihan dalam berwirausaha di Tiktok Shop bagi para produsen yang melakukan bisnis digital, diantaranya adalah :

1. Bermain sosial media dapat sekaligus belanja  
Ketika bermain sosial media, biasanya kita hanya dapat menemukan produk atau barang yang menarik dan kita suka saja, lalu diarahkan ke website produk tersebut dan keluar dari aplikasi sosial media. Namun, setelah adanya fitur Tiktok shop ini. Kita tidak perlu repot keluar dari aplikasi dan masuk ke aplikasi baru. Atau mencari produk yang menarik perhatian kita dan mencari di e-commerce marketplace lain. Karena perusahaan Tiktok sudah menjadikan kepada satu platform. Sehingga ketika bermain sosial media, kita hanya mengklik ikon keranjang kuning saja langsung dapat langsung *checkout* atau melakukan pembayaran. Selain itu, kita juga dapat berjualan online dan belanja online kapan saja.
2. Meluaskan pemasaran bisnis  
Bagi para pengusaha atau yang berpengalaman dalam menggunakan *digital marketing*, fitur seperti ini juga dapat menjadi ajang memperluas pasaran bisnis. Dengan memiliki banyak pemakai aplikasi ini, jalan untuk memperbesar area pasar juga akan terbuka semakin lebar. Hal seperti ini tentu juga dapat mengembangkan pemasaran omset penjualan bisnis online.

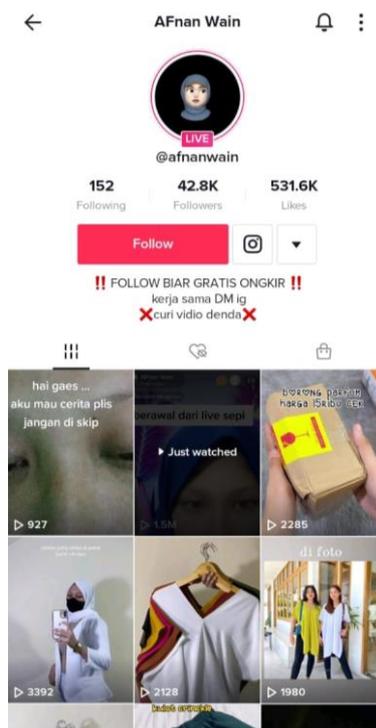
### **Langkah Pendaftaran untuk Menjadi Seller/ Penjual di Tiktok Shop**

Dengan mengetahui kelebihan berbisnis di Tiktok Shop, tentu membuat semua orang tertarik untuk menjadi seller atau penjual di Tiktok Shop. Selain sistem penjualan yang

mudah, tingkat kesuksesan juga lebih luas. Beberapa langkah untuk mendaftar menjadi seller di Tiktok adalah sebagai berikut :

1. Buka aplikasi Tiktok dengan situs <https://seller.Tiktok.com/account/welcome/>
2. Lakukanlah *sign up* dahulu, jika belum memiliki akun resmi, masukkan email maupun nomor *handphone*.
3. Lalu pada halaman otoritas akan keluar, baca seluruh panduan dengan teliti, jika setuju dengan syarat dan ketentuan yang diajukan klik setuju.
4. Kemudian verifikasi melalui email. Dan dapatkan kode OTP, setelah itu masukkan kode yang dikirimkan melalui email agar dapat melakukan verifikasi pada email.
5. Setelah akun Tiktok Shop berhasil, pelajari dengan seksama akun tersebut.
6. Lakukanlah tahapan proses awal seperti memasukkan profil yang menarik, menyalurkan barang yang ingin dijual dan lainnya.
7. Selesaikan seluruh fitur, dan kita sudah dapat mulai melakukan penjualan online dengan fitur Tiktok Shop ini.

Salah satu contoh akun Tiktok Shop yang berhasil seperti gambar dibawah ini :



Akan terlihat dan muncul kolom keranjang kuning pada tiap bagian videonya

### Strategi Promosi Berwirausaha pada Tiktok Shop

Pada aplikasi Tiktok Shop, selain daripada sebanyak kelebihan yang dipunyai, melalui segi *digital maketting* aplikasi Tiktok Shop juga mempunyai *engagement rate* yang lumayan tinggi jika diibartkan dengan sosial media lain. Melalui website hostinger, ER dar Tiktok melalui angka sekitar 17,96% dari tiap uanggahannya. Sedangkan aplikasi sosial media lainnya, seperti instagram dan youtube memiliki sekitar 1 – 3,86%. Dilihat dari *engagement*

*rate* yang tinggi inilah tentu sangat memberikan kemudahan beberapa perusahaan dalam memberikan peningkatan daya tarik dan kepercayaan komunikasi kepada para pembeli. Beberapa strategi pemasaran di Tiktok Shop adalah diantaranya :

1. Memastikan untuk mewujudkan akun bisnis, atau akun Tiktok Shop pribadi.
2. Mengenali aplikasi Tiktok secara mendetail, melalui langkah utama mengenali para calon konsumen secara lebih luas.
3. Tetap fokus dalam membuat video yang kreatif dan lebih bagus, yang tidak hanya produk saja yang diperlihatkan, para calon pembeli tentu biasanya ingin mengetahui proses pembuatan sampai membentuk satu barang. Trend ini biasanya disebut dengan tutorial atau “*how to*”
4. Memanfaatkan sebaik mungkin berbagai fitur yang ada dalam Tiktok, seperti *sound* yang sedang trending, *effect*, *filter*, *stich* dan lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi tempat promosi yang berbeda dan banyak disukai.
5. Mendaftarkan akun ke Tiktok *ads*
6. Berkolaborasi dengan para *influencer* Tiktok
7. Menggunakan *hashtag* atau *challenge* yang sedang trending di setiap unggahan

## KESIMPULAN

Dasarnya berwirausaha melalui online maupun offline sebenarnya sama saja. Sama – sama dapat memperoleh keuntungan, hanya saja jual beli via online dapat memudahkan pembeli karena tidak perlu harus keluar rumah dan bertemu secara langsung. Aplikasi Tiktok Shop sendiri adalah aplikasi sosial media yang sedang digandrungi oleh seluruh kalangan, tak terkecuali para wirausahawan. Tiktok shop sendiri memiliki manfaat dan keuntungan yang banyak untuk para UMKM. Tidak hanya untuk bermain sosial media saja, para penggunanya juga dapat langsung berbelanja dengan Tiktok shop. Maka dari itu, dalam keadaan new normal para UMKM diharapkan dapat lebih berinovatif dengan menunjukkan eksistensinya pada media sosial Tiktok Shop untuk usahanya. Dalam perspektif islam sendiri, jual beli via online terutama dengan Tiktok shop termasuk kedalam aspek muamalah yang pada dasarnya adalah mubah (boleh), terkecuali ada dalil yang membuatnya haram. Adapun yang termasuk haram dalam transaksi jual beli online adalah dengan transaksi didalamnya ditemukan unsur seperti riba, penipuan (gharar), ketidakjelasan, yang dapat merugikan salah satu pihak, dan lain sebagainya. Dan barang atau produk yang dijual juga adalah yang halal, bukan yang diharamkan seperti minuman keras, narkoba, dan transaksi yang mengandung kemashalahatan.

## Saran

1. Para pengguna atau seller pemula harus belajar lebih banyak lagi sebelum memulai *digital marketing* dengan aplikasi Tiktok Shop, agar memudahkan segala aktivitas jual beli kedepannya.
2. Memahami benar – benar syarat dan ketentuan fitur – fitur terbaru Tiktok Shop.
3. Mengikuti trend terbaru, agar online shop yang dimiliki tetap ramai peminat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Habib Shulton. 2020. "Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking." KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking 3(2):1–19
- Hastuti, P. et al. (2020) Kewirausahaan dan UMKM. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Khisom, Muhammad. 2019. "Akad Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif." Turatsuna 21(1):59–67.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021, November). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1179-1184).
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Lestanti, Yuli, Hukum Ekonomi Syariah, and Fakultas Syariah. 2019. "Transaksi Layanan Koin Game Goyang Shopee Pada Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi* Vol 1. No.
- LUTHFIE, K. N. A. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN@ MAJOOINDONESIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN APLIKASI WIRAUSAHA* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Martina Khusnul Hotimah. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah, (Skripsi,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)
- Septrizarty Rika., & Mulyadin Asrul. 2021. Dampak covid19 terhadap manajemen operasional UMKM sekitar kampus UNiversitas Negeri Padang. *Ensiklopedia Sosial Review*. vol3. nomor3.346-349 <https://doi.org/10.33559/esr.v3i3.1082>
- Sari, Meci Nilam, Rika Septrizarty, Wila Farlina, Azmen Kahar, and Agus Nurofik. "ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP." *Journal of Economics and Management Scienties* 5, no. 1 (2022): 001-009.
- Sari, N. M. (2022). Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City.*Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*,3(1).DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- Syaifullah, Syaifullah. 2014. "Etika Jual Beli Dalam Islam." HUNAFa: Jurnal Studia Islamika 11(2):371. doi: 10.24239/jsi.v11i2.361.371-387.