

DAMPAK PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL
TIKTOK SHOP TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN
EKSPANSI PASAR SEKTOR (UMKM) DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Adika Desi Setyani

¹ Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Muhammadiyah Tulungagung; adikadesisetyani@gmail.com

	Abstract
Keywords: Social Media; TikTok Shop; MSMEs; Digital Marketing; Sales Volume; Market Expansion; Islamic Economics	This study aims to analyze the impact of using TikTok Shop on increasing sales volume and market expansion for MSMEs, drawing on findings from previous research. A literature review methodology was employed, examining scholarly articles and national journals published between 2024 and 2025. The results indicate that social media usage positively impacts sales growth by expanding consumer reach, enhancing customer interaction, and improving promotional cost efficiency. Furthermore, social media enables MSMEs to expand their markets without requiring substantial investment. However, the effectiveness of social media utilization is influenced by factors such as the digital competence of MSME owners, the quality of digital marketing content, the business owners' digital literacy, consistent account management, and the ability to leverage available digital features. Consequently, optimizing digital marketing strategies is crucial for enhancing MSME competitiveness in the digital economy. Improving digital literacy and implementing social media-based marketing strategies are vital for supporting competitiveness and sustainability. This study is expected to serve as a reference for MSME owners, academics, and policymakers in developing effective digital transformation strategies.
Kata kunci: Media Sosial; Tiktok Shop; UMKM; Pemasaran Digital; Volume Penjualan; Ekspansi Pasar; Ekonomi Syariah	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemanfaatan TikTok Shop terhadap peningkatan volume penjualan serta ekspansi pasar UMKM berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur (literature review) dengan mengkaji artikel ilmiah, dan jurnal nasional yang dipublikasikan pada periode 2024–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok Shop berkontribusi terhadap perluasan akses pasar, peningkatan daya saing usaha, dan pertumbuhan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif. Dari perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan TikTok Shop pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejujuran (shidq), keadilan ('adl), transparansi informasi, kerelaan para pihak (antaradhin), serta terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, dan praktik penipuan. Di sisi lain, beberapa praktik seperti predatory pricing, promosi yang menyesatkan, manipulasi ulasan, serta transaksi yang tidak transparan berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai syariah sehingga memerlukan pengawasan dan regulasi yang memadai. Dengan demikian, TikTok Shop memiliki potensi besar sebagai sarana ekspansi pasar yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital, namun implementasinya harus tetap berlandaskan etika bisnis islam agar tercipta transaksi yang adil, aman, dan memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan daya sasing sektor ekonomi syariah melalui pemanfaatan teknologi digital yang tetap berlandaskan nilai-nilai islam.
Diajukan : Juni 2026	
Diterima : Juli 2026	
Diterbitkan : Juli 2026	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan revolusi besar dalam cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Kemajuan ini tidak hanya berdampak pada sektor sosial dan budaya, tetapi juga mempengaruhi cara manusia menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Ditengah dinamika globalisasi dan keterbukaan pasar internasional, ekspansi pasar global menjadi pilihan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan skala bisnis dan memperluas jaringan pemasaran produk.

Dalam perspektif teknologi informasi, media sosial dapat dipandang sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran yang menyediakan data dan informasi penting terkait perilaku konsumen, tingkat interaksi, serta efektivitas promosi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi media sosial sebagai sistem informasi menjadi aspek penting bagi wirausaha dalam meningkatkan daya saing usaha dan ekspansi pasar. (Rapa et al., 2026)

Ekspansi pasar merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Ekspansi pasar merupakan salah satu strategi pertumbuhan bisnis yang bertujuan memperluas jangkauan pemasaran ke wilayah geografis, segmentasi pasar, maupun kelompok pelanggan baru. Bagi UMKM, ekspansi pasar menjadi faktor penting untuk meningkatkan keberlanjutan usaha karena memungkinkan peningkatan volume penjualan, diversifikasi sumber pendapatan, dan penguatan posisi dalam persaingan bisnis. Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap saluran pemasaran sering kali menjadi kendala utama dalam proses ekspansi pasar yang dilakukan secara konvensional. (Amanda & Soraya Asnusa, 2024)

Perkembangan media sosial memberikan alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam dekade terakhir, Indonesia telah menjadi saksi perkembangan luar biasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang memberikan dampak substansial pada landscape bisnis di berbagai sektor. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi sektor ekonomi dan bisnis, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara menyeluruh guna menghadapi perubahan pola interaksi sosial dan perilaku konsumen. Salah satu perubahan paling mencolok adalah transformasi cara perdagangan dilakukan melalui platform media sosial dan *e-commerce*. (Nia Paisah Ruminda et al., 2025)

Dalam sektor ekonomi, *e-commerce* berperan sebagai penggerak pertumbuhan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM

merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pola pemasaran produk mengalami transformasi dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial. (Amanda & Soraya Asnusa, 2024)

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok Shop. Di Indonesia, popularitas TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menempatkannya sebagai salah satu aplikasi yang paling sering diakses setiap hari dengan algoritma canggih dan format video pendeknya dapat menghubungkan langsung dengan konsumen. Tiktok shop dengan daya tarik visualnya seperti konten video pendek, katalog produk, hingga layanan siaran langsung (*live streaming*) mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif, dan efisien memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relative rendah, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. (Manullang et al., 2024)

Meningkatnya visibilitas produk merupakan salah satu dampak positif dari pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital. Meskipun demikian pemanfaatan platform media sosial TikTok Shop secara optimal tetap membutuhkan pemahaman yang memadai terkait dengan tren digital, preferensi konsumen, dan teknik pemasaran konten. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal keterampilan digital, serta konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran strategis media sosial dalam pemasaran, sekaligus mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya. (Rosyidi et al., 2025)

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas bisnis digital tidak hanya diukur dari aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), transparansi (*bayyinah*), keadilan (*'adl*), kerelaan para pihak (*tarādī*), serta terhindar dari unsur riba, gharar, tadlis, dan praktik yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok Shop perlu dikaji tidak hanya dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa transaksi pada TikTok Shop pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat akad serta menghindari praktik manipulasi informasi, promosi yang menyesatkan, dan ketidakjelasan objek transaksi. Sebaliknya, fitur tertentu seperti skema pembayaran tertentu atau penyajian informasi produk yang tidak transparan berpotensi menimbulkan persoalan syariah apabila tidak dikelola dengan baik. (Rohim, 2026)

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, sebagian besar kajian masih berfokus pada pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen, efektivitas promosi digital, strategi affiliate marketing, maupun dampak kebijakan pemerintah terhadap keberlangsungan platform. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan pembahasan mengenai dampak pemanfaatan TikTok Shop terhadap peningkatan volume penjualan dan ekspansi pasar UMKM

dengan analisis berdasarkan perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih mendalam melalui pendekatan literature review.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sintesis ilmiah mengenai manfaat, tantangan, peluang, serta tingkat kesesuaian praktik social commerce pada TikTok Shop dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain memperkaya literatur akademik, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi digital yang tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai dampak pemanfaatan platform media sosial TikTok Shop terhadap volume penjualan dan ekspansi pasar sektor UMKM dalam perspektif ekonomi syariah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan sintesis ilmiah mengenai manfaat, tantangan, peluang, serta tingkat kesesuaian praktik social commerce pada TikTok Shop dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain memperkaya literatur akademik, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi digital yang tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan dalam ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (Literature Review). Data diperoleh melalui penelusuran berbagai artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2024–2025 melalui basis data Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal nasional yang relevan dengan topik penelitian. Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis yang diawali dengan identifikasi topik penelitian untuk menentukan fokus kajian yang akan dibahas.

Literatur yang telah diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi terhadap fokus penelitian serta tahun publikasi agar sumber yang digunakan bersifat mutakhir dan kredibel. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis isi (*content analysis*) terhadap artikel-artikel yang telah memenuhi kriteria seleksi untuk mengidentifikasi konsep, temuan, serta pola yang berkaitan dengan pemanfaatan TikTok Shop sebagai media digital marketing dalam mendukung ekspansi pasar UMKM. Selanjutnya, hasil analisis disintesis untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian praktik digital marketing dan ekspansi pasar UMKM melalui TikTok Shop berdasarkan perspektif syariah.

PEMBAHASAN

Peran TikTok Shop sebagai Platform Pemasaran Digital bagi UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial (*social commerce*). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur transaksi sehingga memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan sekaligus menjual produk dalam satu aplikasi. Model ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mempercepat proses pembelian. Kehadiran platform ini memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara lebih efektif melalui konten video pendek, siaran langsung (*live shopping*), serta kolaborasi dengan konten kreator. Melalui berbagai fitur tersebut, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Rizqiani, Sadali, dan Abadi (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Shop menjadi lebih efektif apabila pelaku UMKM mampu menghasilkan konten yang menarik, memanfaatkan teknik promosi persuasif, serta menyampaikan informasi produk secara jelas. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar UMKM di era digital. TikTok Shop berperan sebagai media pemasaran digital yang mampu membantu UMKM memperluas jaringan pemasaran melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan fitur live shopping.

Strategi pemasaran digital melalui influencer, live selling, dan iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara strategi tersebut, penggunaan influencer memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan penjualan UMKM, diikuti oleh live selling dan iklan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas penjualan UMKM. (Lase et al., 2024)

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki peran strategis sebagai platform pemasaran digital bagi UMKM. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan konten hiburan, promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan UMKM.

Dampak Pemanfaatan TikTok Shop terhadap Volume Penjualan UMKM

Peningkatan volume penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan pemasaran berkembang menjadi upaya meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan pemasaran digital, penciptaan nilai tambah serta strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai platform *social commerce*, salah satunya TikTok Shop, yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan sekaligus menjual produk secara langsung melalui konten video, siaran langsung (*live shopping*), dan fitur afiliasi.

Pemanfaatan TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap perkembangan penjualan UMKM di Indonesia. Dengan adanya berbagai fitur serta sistem rekomendasi produk memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Rohyana dan Bahrin (2025), menemukan bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Analisis regresi menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan TikTok Shop, semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan yang diperoleh pedagang. Temuan ini memperkuat bahwa TikTok Shop mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif tidak hanya bagi UMKM berbasis digital, tetapi juga bagi pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan penjualan secara konvensional.

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola transaksi masyarakat dengan menghadirkan proses pembelian yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Integrasi media sosial dengan fitur perdagangan, seperti yang diterapkan pada TikTok Shop, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan bagi pelaku UMKM. (Nia Paisah Ruminda et al., 2025)

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Peningkatan tersebut didukung oleh kemampuan platform dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen melalui konten kreatif dan *live shopping*, serta mempermudah proses transaksi. Meskipun demikian, pelaku UMKM juga perlu menerapkan strategi pemasaran multikanal agar tidak bergantung pada satu platform dan mampu menjaga keberlanjutan kinerja penjualan apabila terjadi perubahan kebijakan atau dinamika pasar.

Peran TikTok Shop dalam Ekspansi Pasar Sektor UMKM

Ekspansi pasar merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen di wilayah yang lebih luas. Dalam era digital, ekspansi pasar tidak lagi bergantung pada pembukaan toko fisik, tetapi dapat dilakukan melalui pemanfaatan platform digital yang mampu menghubungkan penjual dengan konsumen secara cepat dan efisien. Salah satu platform yang berperan penting dalam mendukung ekspansi pasar UMKM adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur perdagangan elektronik (*social commerce*).

Berkembangnya e-commerce tidak lepas dari peran digital marketing yang menjadi kunci dalam mempromosikan produk dan layanan di dunia maya. Digital marketing di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap tren terkini. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten adalah beberapa metode yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Salah satu fenomena terbaru dalam digital marketing adalah munculnya TikTok Shop, sebuah platform yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara langsung melalui video di aplikasi TikTok. TikTok Shop telah memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Indonesia, dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. (Vera Maria & Raudohtul Janah, 2024)

TikTok Shop berperan sebagai platform digital yang mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM melalui kemudahan pemasaran produk, penggunaan konten video pendek, fitur live shopping, serta kolaborasi dengan influencer. Kombinasi berbagai fitur tersebut memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Dengan demikian, TikTok Shop menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. (Vera Maria & Raudohtul Janah, 2024)

Strategi pemasaran melalui TikTok Shop mampu membantu UMKM melakukan ekspansi pasar apabila didukung oleh konten promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan video berkualitas, teknik promosi persuasif, dan penyampaian informasi produk yang jelas dapat meningkatkan daya tarik konten sehingga produk lebih mudah menjangkau konsumen baru di berbagai daerah. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas pangsa pasar UMKM. (Tarina et al., 2026)

Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Pemanfaatan TikTok Shop

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan teknologi sebagai media transaksi pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk ruang lingkup muamalah yang memiliki kaidah *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah illa an yadulla dalil 'ala tahrimiha*, yaitu hukum asal setiap transaksi adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Oleh karena itu, penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan transaksi bagi pelaku UMKM dapat diterima sepanjang tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), tadlis (penipuan), dan praktik yang merugikan salah satu pihak. Penelitian mengenai akad jual beli digital menegaskan bahwa perkembangan platform digital tidak mengubah prinsip dasar keabsahan transaksi selama rukun dan syarat akad tetap terpenuhi serta dilandasi asas keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. (Hanifah & et Al., 2025)

Dalam ekonomi syariah, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pencapaian *maqashid al-syariah*, khususnya menjaga harta (*hifz al-mal*) melalui transaksi yang halal, adil, dan transparan. TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar melalui fitur *live shopping*, video pendek, dan *affiliate marketing* yang mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya relatif rendah. Pemanfaatan teknologi tersebut dinilai dapat meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat serta mendukung pemerataan akses pasar, selama praktik bisnis yang dilakukan tetap memperhatikan etika bisnis Islam, seperti amanah, kejujuran, tanggung jawab, dan tidak melakukan manipulasi informasi kepada konsumen. (Maulana et al., 2023)

Selain aspek transparansi, mekanisme akad dalam transaksi TikTok Shop juga menjadi perhatian dalam kajian ekonomi syariah. Transaksi elektronik (*electronic contract*) dianggap sah apabila memenuhi rukun akad, yaitu adanya penjual dan pembeli yang cakap hukum, objek transaksi yang jelas, harga yang diketahui, serta adanya kesepakatan (*ijab dan qabul*) meskipun dilakukan melalui media digital. Kajian fikih muamalah menyatakan bahwa penggunaan aplikasi digital hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan tidak menghilangkan keabsahan akad selama seluruh unsur transaksi dilakukan secara sukarela (*an-tarāḍin minkum*) serta bebas dari unsur penipuan maupun ketidakjelasan. (Hanifah & et Al., 2025)

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan inovasi perdagangan digital yang memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM melalui peningkatan akses pasar, efisiensi pemasaran, dan peningkatan volume penjualan. Dalam perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan platform tersebut diperbolehkan selama seluruh aktivitas bisnis dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, serta bebas dari unsur riba, gharar, maysir, dan tadlis. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi umat sekaligus mendukung penguatan ekosistem ekonomi digital syariah apabila diimplementasikan sesuai dengan nilai-nilai Islam

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai penelitian yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* pada dasarnya diperbolehkan dalam perspektif ekonomi syariah, karena termasuk aktivitas muamalah yang mengikuti kaidah *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah* (hukum asal muamalah adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya). Keabsahan pemanfaatan platform ini tidak ditentukan oleh media digital yang digunakan, melainkan oleh kesesuaian praktik transaksi dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*al-'adl*), amanah, transparansi, kerelaan para pihak (*an-tarāḍin minkum*), serta terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, tadlis, dan praktik yang merugikan konsumen. Kajian mengenai akad jual beli digital juga menunjukkan bahwa transaksi melalui TikTok Shop dapat dinilai sah apabila

memenuhi rukun dan syarat akad serta memberikan kejelasan mengenai objek, harga, dan mekanisme transaksi.

Pemanfaatan teknologi digital tersebut juga sejalan dengan tujuan *maqashid al-syariah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menciptakan kemaslahatan melalui aktivitas perdagangan yang produktif, efisien, dan dapat meningkatkan ekspansi pasar pada sektor UMKM.

Selain meningkatkan volume penjualan, TikTok Shop juga berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa harus membuka toko fisik, tanpa memerlukan investasi pemasaran yang besar sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Kemudahan akses, biaya pemasaran yang relatif rendah, serta peluang konten menjadi viral menjadi faktor utama yang mendukung ekspansi pasar, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan modal promosi. Namun, sejumlah literatur juga menyoroti adanya tantangan, seperti ketergantungan terhadap algoritma platform, perubahan kebijakan pemerintah, serta persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Secara keseluruhan, TikTok Shop dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM apabila dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan menerapkan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah, pemanfaatan TikTok Shop tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha, tetapi juga mendukung terwujudnya ekosistem perdagangan digital yang beretika, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Manullang, R. B., Pratama, A. S., & Wicaksono, M. D. A. (2024). Dampak Adanya TikTok Shop terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lokal Indonesia. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 107–114. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1316> E-E-Journal IAI Ngawi. (Membahas pengaruh TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan UMKM)
- Sembiring, dkk. (2025). Digital Marketing Strategy Through TikTok Shop to Increase UMKM Sales Volume. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*. <https://doi.org/10.58432/yy34ap69> A Algebra Yana (Menjelaskan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop dalam meningkatkan volume penjualan UMKM)
- Jannah, S. N., & Pramono. (2024). Analisis Pengembangan UMKM melalui E-Business dengan TikTok Shop. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 25–

36. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.396> A Aksara Global. (Mengulas peran TikTok Shop dalam pengembangan bisnis dan pemasaran UMKM)
- Ningrum, Z. S., dkk. (2024). Eksternalitas Penutupan TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1), 76–87. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.16326> E Electronic Journals of UIKA Bogor. (Memberikan gambaran kontribusi TikTok Shop terhadap pendapatan dan jangkauan pasar UMKM)
- Wardani, P., & Oktafiah, Y. (2024). Dampak Penutupan TikTok Shop terhadap Omzet UMKM Offline. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 155–166. S Stienas YPB. (Menjelaskan perubahan omzet UMKM sebelum dan sesudah penutupan TikTok Shop)
- Pratama, A. W., dkk. (2025). Analisis Eksternalitas Pembukaan Kembali TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*. Open Journal Unimal (Menjelaskan dampak pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan dan perluasan pasar UMKM)
- Febrianti, R., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2). <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121> (Menganalisis strategi promosi melalui TikTok Shop dan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan UMKM. E E-Journal Unper)
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*. (Membahas TikTok sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan jangkauan pasar UMKM. J Jurnal Intekom)
- Lase, M. C. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM di Nias Selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128. (Menguji pengaruh influencer, live selling, dan iklan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian dan peningkatan omzet UMKM. C CeRIA)
- Surachman, A., Darmawan, A., & Tresnawati, A. (2025). TikTok Shop sebagai Teknologi Pemasaran dan Penjualan Digital untuk UMKM. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(3), 603–612. <https://doi.org/10.32670/n1492p64> (Mengkaji TikTok Shop sebagai teknologi pemasaran digital yang mendukung transformasi digital UMKM melalui kajian literatur. I IKOPIN Journal)
- Ginting, H. S., Karo-Karo, I., & Saragih, N. M. (2025). Pengaruh Interaksi Live Commerce TikTok Shop terhadap Konversi Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 5(2). (Menganalisis pengaruh fitur live commerce, komunikasi dua arah, dan keterlibatan audiens terhadap konversi penjualan UMKM. J Jebidi)
- Pratama, A. W., dkk. (2025). Analisis Eksternalitas Pembukaan Kembali TikTok Shop terhadap Pendapatan UMKM Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar*

- (JoSES). (Menjelaskan bagaimana TikTok Shop mendorong peningkatan literasi digital, perluasan pasar, dan pendapatan UMKM. O Open Journal Unimal)
- Tamyiz, U. M. H., Munir, Furqon, C., & Dirgantari, P. D. (2025). *Literasi Digital di UMKM: Tinjauan Sistematis dan Pengembangan Kerangka Teoretis Terintegrasi Menggunakan Metode PRISMA*. Jurnal Algoritma.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). *Analisis Peran TikTok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia*. SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992> (Membahas bagaimana TikTok Shop membantu UMKM memperluas jangkauan pasar melalui konten video, live shopping, dan kolaborasi dengan influencer)
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylvia Collection*. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 23–30. (Mengulas strategi pemasaran UMKM menggunakan TikTok Shop sebagai media ekspansi pasar digital)
- Solihati. (2024). *Post-TikTok Shop Close Down: Will MSMEs Really Rise in Indonesia?* Jurnal Ilmu Sosial, 23(2). (Menganalisis dampak kebijakan penutupan TikTok Shop terhadap keberlangsungan dan strategi adaptasi UMKM. U¹UNDIP E-Journal)
- Maulana, N., Ernita, E., & Abadiyah, F. (2023). *Implikasi Penutupan Platform TikTok Shop Era Disruptif: Evaluasi Konformitas Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Syarah: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi, 12(2), 107–121.
- Hanifah, N., Anggraini, S., & Rahman, A. (2025). *Analisis Qawaid Fiqhiyyah pada Akad Jual Beli Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Masharif Al-Syariah.
- Nadila Al Fadila, Muhammad Jamil, & Valentino Aris. (2025). 59+Nadila+Al+Fadila+(1766)+823-841. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 823–841 <https://doi.org/DOI:10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
- Yuliana, I., & Widhi, B. A. (2025). DEDIKASI PKM Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). 6(2), 595–605. <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i2.49312>
- Kurniawan, H., Umamah, R., Zuhrah, N., & Mahdalena, V. (2024). Tantangan Terbesar dalam Pembangunan Berkelanjutan. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 13(2), 29-37. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3677>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(2), 20-20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Reyhan, A., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. Jurnal Ilmu Multidisplin

- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37-46.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/340>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1-16.
<https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*