

## STRATEGI KONTEN TIKTOK UMKM KULINER DALAM MEMENUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN KESESUAIANNYA DENGAN ETIKA PROMOSI DALAM ISLAM

Yiyin Yumai Yinch<sup>1</sup>, Resta Destika<sup>2</sup>, Intan Oktasari<sup>3</sup>, Asharil Fikri El Adnan<sup>4</sup>,  
Intan Suri Mahardika Pertiwi<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

[yinchiyiyinyumai@gmail.com](mailto:yinchiyiyinyumai@gmail.com)<sup>1</sup>, [rresta210@gmail.com](mailto:rresta210@gmail.com)<sup>2</sup>, [asharilfikri12@gmail.com](mailto:asharilfikri12@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[intanoktasari393@gmail.com](mailto:intanoktasari393@gmail.com)<sup>4</sup>, [intansuri@radenintan.ac.id](mailto:intansuri@radenintan.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

TikTok kini menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen melalui konten video yang kreatif. Namun, penggunaan TikTok sebagai media promosi juga menimbulkan tantangan, terutama ketika pelaku usaha lebih mengutamakan popularitas dan diskon besar tanpa memperhatikan etika promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konten TikTok yang digunakan oleh UMKM kuliner dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip etika promosi dalam Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam bentuk utama konten TikTok yang digunakan oleh UMKM kuliner, yaitu konten proses pembuatan makanan, visual makanan, ulasan dan testimoni, promosi, interaksi dan siaran langsung, serta penggunaan tagar dan tren. Keenam bentuk konten tersebut berperan dalam tahapan keputusan pembelian konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka. Dalam perspektif Islam, strategi promosi tersebut dapat diterapkan selama tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, keadilan, dan pelayanan yang baik (*ihsan*). Pelaku usaha juga perlu menghindari praktik yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*), penyembunyian cacat produk (*tadlis*), serta manipulasi harga dan promosi yang menyesatkan. Oleh karena itu, efektivitas konten TikTok tidak hanya ditentukan oleh daya tariknya, tetapi juga oleh kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kondisi produk sebenarnya. Penerapan etika promosi Islam menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha UMKM kuliner.

**Kata kunci:** TikTok, UMKM kuliner, keputusan pembelian, strategi konten, etika promosi Islam.

### Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no  
234.8576

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## ABSTRACT

TikTok has become a platform utilized by culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to promote their products and capture consumer attention through creative video content. However, using TikTok for promotion also presents challenges particularly when business owners prioritize popularity and steep discounts at the expense of promotional ethics. This study aims to identify the TikTok content strategies employed by culinary UMKM to drive consumer purchasing decisions and to analyze their alignment with Islamic promotional ethics. A qualitative approach, utilizing a literature review method, was adopted for this research. The findings reveal six primary forms of TikTok content used by culinary UMKM: behind-the-scenes food preparation, visual showcases of food, reviews and testimonials, direct promotions, interactive sessions and live streams, and the use of hashtags and trending topics. These content types play a role at various stages of the consumer decision-making process from initial awareness to encouraging consumers to share their own experiences. From an Islamic perspective, such promotional strategies are acceptable provided they are grounded in the principles of honesty (sidq), trustworthiness (amanah), transparency, fairness, and excellence in service (ihsan). Business owners must also avoid practices involving ambiguity (gharar), the concealment of product defects (tadlis), price manipulation, and misleading promotional tactics. Consequently, the effectiveness of TikTok content is determined not only by its appeal but also by the accuracy with which it represents the actual product. Adhering to Islamic promotional ethics is essential for maintaining consumer trust and ensuring the long-term sustainability of culinary UMKM.

Keywords: TikTok, culinary UMKM, purchasing decisions, content strategy, Islamic promotional ethics.

## Pendahuluan

TikTok pada awalnya dikenal sebagai aplikasi video pendek yang sifat untuk menghibur, kini menjadi aplikasi yang dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli. Pengguna dapat menyaksikan video terkait makanan, melihat ulasan dari pembeli lain, kemudian melakukan pembelian melalui TikTok Shop atau menggunakan voucher yang kemudian bisa ditukar di toko. Indonesia termasuk dalam jajaran pasar TikTok terbesar di dunia, sehingga platform ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Regitha, Checilia, Melati Mediana Tobing, "Penggunaan TikTok sebagai saluran Pemasaran Kuliner Lokal Oleh Generasi Z," *Jurnal Network Media* 9, no. 2 (Agustus 2026): 561.

Untuk UMKM di sektor kuliner, konten menjadi instrumen utama dalam menarik perhatian pembeli di TikTok. Algoritma For You Page (FYP) memungkinkan video dari akun kecil dapat mencapai audiens yang luas tanpa memerlukan iklan berbayar yang mahal, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada kualitas konten. Proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan tidak terjadi secara instan, karena konsumen cenderung menganalisis informasi tentang produk, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman yang dihadapi oleh pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, konten perlu menemani konsumen mulai dari saat mereka melihat hingga saat melakukan pembelian dan berbagi pengalamannya. Penelitian yang dilakukan di Jambi, Pasuruan, dan Malang menunjukkan bahwa konten dan promosi di TikTok berpengaruh terhadap keputusan beli dalam sektor kuliner, namun penelitian tersebut umumnya hanya mengukur ada tidaknya pengaruh. Penerangan mengenai jenis-jenis konten yang digunakan dan bagaimana masing-masing jenis tersebut berperan dalam keputusan pembelian masih sangat terbatas.<sup>2</sup> Dengan demikian, pertanyaan yang diajukan adalah strategi konten apa yang diterapkan oleh UMKM kuliner, dan bagaimana setiap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Namun, sesuatu yang diminati belum tentu berkualitas. Berbelanja secara online masih sering dipenuhi dengan tindakan penipuan dan keluhan dari konsumen, seperti produk yang tidak sesuai dengan gambar atau kualitas yang tidak seperti yang diiklankan, dan semua keluhan ini berasal dari ketidakjujuran serta kelalaian para penjual. Di TikTok, algoritma cenderung mengedepankan konten yang banyak ditonton dan diberi komentar, dan jenis konten ini sering menggunakan taktik mendesak, kalimat “stok terbatas”, atau klaim yang berlebihan. Bagi para pengusaha muslim, ini lebih dari sekadar reputasi. Dalam Islam, berbisnis dianggap sebagai amal jika dijalankan dengan niat dan cara yang tepat, dan transaksi yang tidak jelas mengenai barangnya dilarang karena dapat menimbulkan penipuan dan merugikan salah satu pihak. Dengan kata lain, konten yang berdampak besar belum tentu konten yang diperbolehkan. Sebagian besar riset yang ada fokus pada dampak konten TikTok terhadap keputusan pembelian. Hanya sedikit yang menyelidiki apakah metode pembuatan konten itu sesuai dengan prinsip Islam. Di sisi lain, penelitian tentang etika pemasaran Islam umumnya mencakup usaha digital atau belanja langsung secara luas, bukan strategi konten dari UMKM di sektor kuliner.<sup>3</sup> Artikel ini bertujuan untuk menyatukan kedua aspek tersebut. Ada tiga pertanyaan yang akan dijawab: (1) apa saja strategi konten TikTok yang digunakan oleh UMKM kuliner; (2) bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen; dan (3) apakah strategi tersebut sejalan dengan etika pemasaran dalam Islam. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan dan panduan bagi pelaku UMKM kuliner sehingga kontennya bisa efektif sekaligus sesuai dengan prinsip kehalalan.

## Kajian Literatur

TikTok menyajikan video kepada pengguna melalui halaman For You Page (FYP) yang diatur oleh algoritma berdasarkan minat, sehingga akun kecil juga mampu menjangkau orang-orang yang belum mengikuti mereka. Hal ini menjadikan TikTok ideal bagi usaha kecil dan menengah

---

<sup>2</sup> Sry Wahyuni, and Ahmad Nur Budi Utama. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Influencer Marketing Melalui Konten Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Jambi.” *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi* 2, no. 3 (2026): 379–97.

<sup>3</sup> Zairina, Hendra. “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Belitung” 2, no. 1 (2024): 123–28.

yang memiliki keterbatasan dalam dana promosi. Dalam dunia pemasaran kuliner, konten yang sering dihasilkan mencakup video proses pembuatan, ulasan, testimoni, dan promosi yang biasanya menggunakan gaya soft sell. Konten ini didukung oleh fitur seperti tagar, siaran langsung, dan TikTok Shop. Sukses konten-konten ini dipengaruhi oleh kreativitas, kualitas informasi, konsistensi dalam pengunggahan, serta pemanfaatan fitur dari platform.

Konten tersebut bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, yang menurut Kotler dan Keller melalui lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Untuk perilaku konsumen di internet, digunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) karena konsumen sekarang aktif dalam mencari dan mendistribusikan informasi. Selain konten, elemen seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, e-WOM, dan kesadaran merek pun turut memengaruhi keputusan untuk membeli.

Dalam pandangan Islam, cara promosi diutamakan dibandingkan teknologi yang digunakan, sebab prinsip dasar muamalah adalah diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat. Literatur telah merumuskan etika ini melalui sembilan prinsip etika promosi syariah, yang meliputi prinsip tauhid bersama sifat sidq, amanah, tabligh, dan fathanah, serta menghindari praktik gharar, tadlis, dan najsh. Selain itu, terdapat prinsip kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan yang melarang tindakan penipuan termasuk clickbait. Sumber dalilnya antara lain QS al-Muthaffifin: 1-3, serta referensi hukum dari Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 dan Permendag No. 31 Tahun 2023, yang belum mengatur metode khusus untuk live commerce.

Promosi, ulasan, dan e-WOM memberikan dampak positif terhadap minat atau pilihan untuk membeli, meskipun terdapat temuan yang menunjukkan sebaliknya, seperti e-WOM yang berdampak negatif pada minat membeli produk makanan di Pasuruan. Tingkat pengaruh konten juga berbeda-beda di antara penelitian, yang mengindikasikan bahwa konten beroperasi bersamaan dengan faktor lainnya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif-analisis melalui kajian literatur. Metode ini dipilih untuk menggambarkan strategi konten yang diterapkan di TikTok oleh UMKM di sektor kuliner, menganalisis pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen, serta mengevaluasi penerapannya terhadap prinsip etika promosi dalam Islam. Fokus penelitian ini adalah pada kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya, bukan pada pengukuran statistika antarvariabel.

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari jurnal ilmiah nasional yang diterbitkan tahun 2019 hingga 2026. Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap strategi konten dan promosi TikTok untuk produk kuliner, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan etika pemasaran Islam dalam konteks digital. Penelitian ini juga mengacu pada rujukan normatif seperti ayat Al-Qur'an, hadis, fatwa, dan regulasi terkait dengan etika promosi dalam Islam. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, yang mencakup pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan pengelompokan informasi dari berbagai sumber sesuai dengan fokus penelitian ini.

Analisis data menerapkan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dikelompokkan ke dalam enam kategori konten TikTok, meliputi proses pembuatan makanan, tampilan visual

makanan, ulasan dan testimoni, promosi, interaksi serta siaran langsung, dan penggunaan tagar serta tren. Setiap kategori konten kemudian dianalisis berdasarkan perannya dalam tahap AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) serta kesesuaiannya dengan prinsip etika promosi dalam Islam. Akhirnya, hasil dari berbagai literatur disintesis untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM kuliner menggunakan enam bentuk konten di TikTok yaitu: tahap pembuatan, tampilan makanan, penilaian dan testimoni, promosi, interaksi serta siaran langsung, dan juga tagar dan tren. Penjelasan dirinci berdasarkan jenis konten. Mengingat efektivitas dan kesesuaian aspek etika dalam setiap jenis konten saling berhubungan, masing-masing bagian disajikan sebagai satu analisis komprehensif yang mencakup bentuknya, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (diukur melalui tahap AISAS), kesesuaiannya dengan prinsip etika promosi Islam, serta batasan yang perlu diperhatikan. Dari segi hukum dasar, keenam jenis konten ini diperbolehkan karena urusan muamalah pada dasarnya diperbolehkan. Yang menjadi perhatian adalah cara pelaksanaannya.

### Konten Proses Pembuatan

Konten yang berkaitan dengan cara pembuatan menampilkan bagaimana suatu makanan diciptakan, pengolahan bahan, atau kegiatan memasak di dapur yang terbuka. Seblak RC Karawang menunjukkan proses pembuatan seblak dan pengolahan bahan dagang, sedangkan Burayot Simadu berfokus pada memasak di dapur terbuka dengan menekankan penggunaan bahan lokal berkualitas dan metode pengolahan tradisional.<sup>4</sup> Bentuk konten ini sangat efektif pada tahap perhatian dan minat, karena audiens dapat melihat secara langsung asal usul makanan dan cara pembuatannya, sehingga membuat produk terasa lebih dekat dan mudah dipercaya sebelum mencicipinya. Bagi Burayot Simadu, pendekatan ini juga membantu membangun identitas merek yang kuat, dan kajian literatur menambahkan bahwa aspek kebersihan dalam proses membuat konten adalah faktor yang menarik perhatian konsumen.<sup>5</sup> Daya tarik ini menjadikan konten proses pembuatan sangat sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Menampilkan proses produksi adalah cara untuk menunjukkan kejujuran dan transparansi, sedangkan kerangka etika Islam juga menetapkan bahwa produk harus halal dan thayyib, yang mencakup bahan dan modal yang halal, serta standar kualitas yang konsisten sebagai bagian dari amanah. Ketentuan ini berlaku secara dua arah, karena kepercayaan yang dibangun melalui video hanya sah jika proses yang ditunjukkan benar-benar sesuai dengan kenyataan. Video yang menunjukkan dapur bersih namun tidak mencerminkan kondisi sebenarnya berarti menyembunyikan fakta, dan ini mendekati konsep tadlis. Dengan demikian, keaslian proses menjadi sumber efektivitas dan juga menjadi ukuran kesesuaian etika. Pelaku usaha harus menunjukkan proses dan bahan yang benar-benar digunakan, tidak mencantumkan kebersihan atau keunggulan bahan yang tidak nyata, serta memastikan kualitas produk yang dikirim sesuai dengan yang ditampilkan di video.

---

<sup>4</sup> Syahriza, Mulkan, and Muhammad Yunus. "Ekonomi Syariah : Konsep , Prinsip , Dan Implementasinya Dalam Perekonomian Modern" 3 (n.d.): 234–44.

<sup>5</sup> Tursinah Mar'atun, and Fasa Muhammad Iqbal. "Analisis Strategi Pengembangan Green Bonds Di Indonesia Untuk Meningkatkan Kesadaran Keuangan Berkelanjutan." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 4 (2025).

## Konten Visual Makanan

Video makanan yang beredar telah melewati tahap penyuntingan, termasuk penggunaan filter, musik latar, typografi, pemotongan gambar yang menonjolkan unsur sinematik, serta ekspresi dan gerakan dari pembuat konten. Elemen yang menambah daya tarik di antaranya adalah keindahan desain, perpaduan warna, kejernihan suara, dan cara penyajian makanan yang menarik juga merupakan bagian penting dari konten kuliner. Aspek visual berfungsi pada tahap perhatian dan ketertarikan, yaitu fase awal yang menyebabkan orang berhenti untuk menonton. Namun, visual juga berdampak pada kepercayaan. Di tempat makan yang dipromosikan oleh influencer di Malang, menu yang tersedia sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten, dan hal ini menguatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan demikian, visual yang baik bukan hanya sekadar menarik, tetapi juga harus sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, penyuntingan untuk meningkatkan estetika diperbolehkan, tetapi permasalahan baru muncul jika hasil yang ditampilkan tidak merepresentasikan produk dengan akurat. Kerangka etika Islam menyertakan filter yang berlebihan yang menyembunyikan kekurangan sebagai bentuk *tadlis*, sedangkan gambar yang tidak sesuai dengan produk dan varian yang tidak jelas dipandang sebagai bentuk *gharar*. Prinsip ini sejalan dengan larangan penipuan dalam takaran dan timbangan (QS al-Muthaffifin: 1-3), keluhan dari pembeli mengenai barang yang jumlahnya kurang dari yang dijanjikan. Porsi yang lebih kecil dibandingkan dengan yang terlihat dalam video pada dasarnya adalah masalah yang sama. Penyuntingan sebaiknya digunakan untuk tujuan estetika, bukan untuk menyembunyikan kelemahan, di mana porsi, ukuran, dan warna yang ditampilkan harus sesuai dengan yang nyata dan varian atau paket yang ditawarkan harus dijelaskan dengan jelas.

## Ulasan dan Testimoni

Ulasan berasal dari dua sumber, yaitu testimoni yang dibagikan oleh pemilik bisnis dan umpan balik dari influencer. Kolaborasi dengan influencer dibagi menjadi tiga kategori: *endorsement* (influencer menciptakan konten dan naskahnya sendiri), *paid promote* (naskah telah disediakan oleh merek, influencer hanya perlu membagikannya), dan *barter* antara produk dan promosi.<sup>6</sup> Ulasan memainkan peran penting dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan untuk membeli. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dari influencer daripada iklan yang dibayar, sementara influencer yang ramah, mampu menjelaskan produk dengan baik, dan memiliki reputasi positif dapat mendorong kepercayaan konsumen untuk mencoba makanan. Namun, kepercayaan ini sangat rentan. Di Pasuruan, *e-WOM* justru berpengaruh negatif langsung terhadap minat membeli karena calon pembeli yang belum mencoba belum sepenuhnya memahami kesan positif dari konsumen lain. Di Jambi, nilai terendah bagi influencer diberikan pada pernyataan bahwa ulasannya adalah murni dan sesuai kenyataan.<sup>7</sup> Dengan demikian, yang penting bukanlah jumlah ulasan, melainkan seberapa autentik ulasan tersebut terasa. Keaslian juga merupakan prinsip yang ditekankan dalam etika Islam. Ulasan yang ditampilkan harus merupakan pendapat pelanggan yang sebenarnya dan tidak berlebihan, sementara testimoni yang dibuat-buat dan foto *before-after* yang telah dimodifikasi dilarang

---

<sup>6</sup> Danastri, Dennaya Cintya, Gilang Rizky Gardianto, Ery Mintonirini, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian, Nuswantoro Kediri, Sarjana Terapan Animasi, Fakultas Vokasi, and Universitas Negeri Malang. "Strategi Komunikasi Visual Influencer Tiktok" 10, no. 2 (2025): 334–45.

<sup>7</sup> Pasuruan, Di Kabupaten, Indarwati Azizah, and Miftahul Huda. "Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 6, no. 2 (2022).

karena dianggap melanggar *sidq*. Dalam kolaborasi dengan influencer, penting untuk memikirkan jenis kerjasama yang dilakukan. Dalam *paid promote*, naskah sudah ditulis oleh merek, sedangkan audiens sering kali mengira itu adalah pandangan pribadi dari influencer. Di sini prinsip *tabligh* dan amanah diterapkan: hubungan kerja sama harus disampaikan dengan jelas, dan influencer sebaiknya benar-benar mencoba produk tersebut. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menampilkan testimoni yang sebenar-benarnya, meminta influencer untuk memberikan penilaian yang jujur, dan tidak membuat ulasan terkesan spontan jika sebenarnya merupakan bentuk promosi berbayar.

## Promo: Diskon, Voucher, dan Giveaway

Promo yang sering ditemui meliputi potongan harga, kupon, dan hadiah gratis. Dalam hal kupon TikTok, konsumen melakukan pembayaran melalui aplikasi dan kemudian menukar kupon tersebut di outlet, sehingga transaksi berlangsung di dunia digital namun produk diterima di kehidupan nyata. Promosi ini beroperasi pada tahap ketika konsumen melakukan pembelian. Uraian mengenai potongan harga, kupon, dan hadiah gratis mendapatkan penilaian positif yang tinggi dari pelanggan, dan promosi ini terbukti sangat berpengaruh pada pilihan yang diambil.<sup>8</sup> Konsumen dari generasi Z juga lebih mempertimbangkan keuntungan langsung seperti pengurangan harga dan kemudahan dalam bertransaksi daripada hanya mengikuti apa yang sedang populer. Ini menunjukkan bahwa promosi yang membawa manfaat nyata lebih berpengaruh ketimbang promosi yang hanya menjadi pembicaraan banyak orang. Karena efektivitas dari promosi terletak pada manfaat yang nyata, etika Islam menilai hal ini berdasarkan apakah keuntungan tersebut benar-benar ada atau tidak. Potongan harga yang secara efektif menurunkan harga adalah bentuk keadilan yang memberikan keuntungan bagi konsumen, serta harga yang pantas dan kebijakan pengembalian yang jelas juga merupakan bagian dari keadilan tersebut. Yang tidak diperbolehkan adalah meningkatkan harga sebelum penjualan mendadak atau menyilang harga yang tidak pernah ditetapkan agar potongan terlihat lebih besar, karena hal itu dianggap *najsh*. Klaim "stok terbatas" tanpa angka yang jelas, persyaratan bonus yang tidak jelas, serta biaya yang tidak diungkapkan di awal termasuk dalam kategori *gharar* dan melanggar prinsip *tabligh*. Dalam konteks kupon, syarat dan periode berlaku untuk penukaran harus disampaikan dengan jelas karena konsumen terlebih dahulu melakukan pembayaran dan baru kemudian menerima produk. Mengenai *lucky box* berbayar, dalam kerangka Medan, hal tersebut dianggap sebagai praktik yang mengandung *gharar*, sedangkan hadiah gratis tidak secara otomatis termasuk dalam kategori tersebut. Pertanyaan mengenai hukum secara rinci disarankan untuk diajukan kepada ulama atau lembaga fatwa, dan artikel ini tidak mengeluarkan fatwa hukum. Secara praktis, pengusaha perlu mencantumkan harga asli yang sebenarnya, jumlah dan batas waktu promosi yang jelas, serta syarat penukaran kupon yang ditulis secara jelas.

## Interaksi dan Siaran Langsung

Pemilik usaha menanggapi umpan balik, membalas komunikasi, dan melakukan transaksi melalui siaran langsung. Menggunakan fitur komentar untuk membangun koneksi pribadi dengan pelanggan serta menampilkan video langsung saat melakukan penjualan. Interaksi terjadi pada momen pencarian informasi dan proses pembelian. Menjawab komentar dianggap lebih

---

<sup>8</sup> Saiful, V M, U Ahidin, and E Kurniawaty. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Digital Marketing (Pada Aplikasi TikTok Di Industri Kuliner)." *Jurnal Revolusi Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 2 (2026): 13–27.

perhatian, dan respon yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli, sementara interaksi di kolom komentar bisa memicu ketertarikan untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui komentar, suka, dan siaran langsung dapat mengurangi jarak antara penjual dengan pembeli. Keterikatan ini selaras dengan nilai-nilai etika Islam jika dikelola dengan baik. Menanggapi dengan cara yang baik, penuh kesabaran, serta cepat adalah bentuk kebaikan. Di sisi lain, menghalangi kritik yang membangun atau menghapus komentar negatif yang jujur adalah perilaku yang tidak pantas.<sup>9</sup> Dalam siaran langsung, tekanan waktu dan diskon mendesak yang memicu pembeli untuk bertindak tanpa informasi yang jelas harus dihindari. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memberikan jawaban yang jelas atas setiap pertanyaan, bersikap terbuka terhadap kritik, dan tidak memaksa pembeli untuk membuat keputusan secara terburu-buru.

Tagar dan Tren

Tagar berfungsi untuk mempermudah akses video oleh individu yang mencari informasi spesifik, sedangkan mengikuti tren audio atau visual yang sedang populer dapat meningkatkan peluang video untuk muncul di halaman utama. Tagar dan tren bekerja selama fase perhatian, yang menghubungkan video dengan audiens yang tepat. Namun, meskipun jangkauan tinggi, itu tidak selalu menjamin terjadinya pembelian. Di kalangan Gen Z, tren sosial tidak terbukti berpengaruh pada keputusan untuk membeli voucher, karena pembeli cenderung mempertimbangkan manfaat nyata dari barang tersebut. Dengan demikian, tagar dan tren hanya memberi akses, sedangkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli berasal dari konten dan produk itu sendiri. Dari sudut pandang etika dalam Islam, menggunakan tagar yang relevan dengan isi video adalah suatu kewajiban. Yang dilarang adalah clickbait, yang mengacu pada judul atau tagar yang memberi janji palsu mengenai isi konten, karena hal ini dianggap menipu.<sup>10</sup> Prinsip pemasaran dalam Islam juga menolak perilaku merendahkan lawan, karena kompetitor seharusnya dilihat sebagai ukuran untuk meningkatkan bisnis kita sendiri, bukan sebagai musuh yang harus dikalahkan. Meskipun terdapat tekanan dari algoritma yang memaksa munculnya konten secara berlebihan, itu tidak bisa dijadikan alasan untuk melanggar prinsip yang ada. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus menggunakan tagar yang relevan, mengikuti tren hanya bila tidak menambah klaim yang menyesatkan, serta saat membandingkan dengan pesaing, penting untuk menggunakan informasi yang akurat.

Kesesuaian dan Praktik di Lapangan

| Strategi Konten  | Praktik yang Sesuai dengan Etika Islam | Praktik yang Bertentangan dengan Etika Islam    | Landasan Etika Islam         |
|------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|
| Proses pembuatan | Proses asli, bersih bahan halal        | Proses di buat-buat atau berbeda dari kenyataan | Sidq, tabligh, halal-thayyib |

<sup>9</sup> Rahmah, Rizka Ar. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PRAKTIK LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP : STUDI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN" 02, no. 1 (2024): 163–83.

<sup>10</sup> Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitrianty Adirestuty. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66.

|                       |                                                             |                                                       |                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Visual makanan        | Penyuntingan hanya memperindah, hasil sesuai gambar         | Filter menutupi cacat, porsi atau varian tidak sesuai | Larangan tadlis dan gharar            |
| Ulasan dan Influencer | Ulasan nyata, produk benar benar dicoba, kerjasama di akui. | Testimoni palsu                                       | Sidq, tabligh, amanah                 |
| Promo dan Voucher     | Potongan nyata, syarat dan kuota jelas                      | Coret harga semu, stok dan syarat tidak jelas         | Larangan najsh, gharar dan harus adil |
| Interaksi dan live    | Ramah, cepat, menerima kritik                               | Menghapus kritik, mendesak pembeli                    | Ihsan (berbuat baik), sidq            |
| Tagar dan Tren        | Tagar sesuai isi, perbandingan berdasarkan fakta            | Clickbait, menjelekkan pesaing                        | Larangan taghrir, sidq                |

### Hambatan dan Cara Mengatasinya

Literatur mengidentifikasi empat hambatan utama dalam promosi digital UMKM kuliner, yaitu keterbatasan dalam keterampilan menciptakan konten dan menjaga konsistensi posting, tekanan dari algoritma yang mendorong penggunaan klaim yang berlebihan, persaingan harga yang terjadi melalui kebijakan diskon, serta pemahaman syariah yang masih kurang dalam praktik digital. Situasi ini semakin diperburuk oleh rendahnya tingkat pendidikan dan kemampuan teknologi sebagian pelaku usaha. Solusi yang dapat diterapkan termasuk pelatihan dalam pembuatan konten serta literasi syariah digital, pedoman promosi internal yang mengikuti etika, dan bimbingan dari lembaga fatwa serta pemerintah. Tantangan yang ditimbulkan oleh algoritma bisa diatasi dengan konten yang nyata dan autentik, seperti menceritakan bagaimana produk diproduksi, menggunakan bahan-bahan lokal, dan menampilkan testimoni yang valid, tanpa klaim yang berlebihan. Pendekatan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan manfaat konkret dibandingkan dengan sekadar mengikuti tren.

### Kesimpulan

UMKM kuliner memakai enam bentuk konten TikTok: proses pembuatan, visual makanan, ulasan dan testimoni, promo, interaksi dan siaran langsung, serta tagar dan tren. Keenamnya bekerja pada tahap keputusan pembelian yang berbeda, dari menarik perhatian hingga mendorong pembeli membagikan pengalamannya. Pengaruhnya bergantung pada kepercayaan konsumen, harga, kemudahan transaksi, dan kecocokan video dengan produk yang diterima.

Menurut etika promosi Islam, strategi tersebut boleh dijalankan selama memenuhi prinsip sidq, amanah, tabligh, 'adl, dan ihsan serta menghindari gharar, tadlis, dan najsh. Bagian yang paling rawan adalah filter menyesatkan, "stok terbatas" tanpa kejelasan, coret harga semu, ulasan palsu, dan kerja sama influencer yang tidak diakui. Efektif dan halal tidak perlu dipertentangkan, sebab konten yang jujur menjaga kepercayaan pembeli dan keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM kuliner disarankan memakai panduan enam langkah serta mengikuti pelatihan konten dan literasi syariah digital. Lembaga fatwa dan pemerintah perlu menyusun pedoman promosi digital. Karena penelitian ini berbasis literatur, peneliti berikutnya disarankan mengujinya dengan data primer (wawancara, analisis isi akun, atau survei konsumen), termasuk pengaruh kepatuhan etika terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danastri, Dennaya Cintya, Gilang Rizky Gardianto, Ery Mintorini, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Kediri, Sarjana Terapan Animasi, Fakultas Vokasi, dan Universitas Negeri Malang. "Strategi Komunikasi Visual Influencer TikTok." 10, no. 2 (2025): 334-345.
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, dan Fitranty Adirestuty. "Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155-166.
- Indarwati Azizah dan Miftahul Huda. "Pengaruh Content Marketing of TikTok dan E-WOM terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 6, no. 2 (2022).
- Rahmah, Rizka Ar. "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Praktik Live Shopping TikTok Shop: Studi UMKM Muslim di Kota Medan." 02, no. 1 (2024): 163-183.
- Regitha, Checilia, dan Melati Mediana Tobing. "Penggunaan TikTok sebagai Saluran Pemasaran Kuliner Lokal oleh Generasi Z." *Jurnal Network Media* 9, no. 2 (Agustus 2026): 561.
- Saiful, V. M., U. Ahidin, dan E. Kurniawaty. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Strategi Digital Marketing (pada Aplikasi TikTok di Industri Kuliner)." *Jurnal Revolusi Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (2026): 13-27.
- Syahriza, Mulkan, dan Muhammad Yunus. "Ekonomi Syariah: Konsep, Prinsip, dan Implementasinya dalam Perekonomian Modern." 3 (t.t.): 234-244.
- Tursinah Mar'atun dan Fasa Muhammad Iqbal. "Analisis Strategi Pengembangan Green Bonds di Indonesia untuk Meningkatkan Kesadaran Keuangan Berkelanjutan." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (2025).
- Wahyuni, Sry, dan Ahmad Nur Budi Utama. "Pengaruh Strategi Promosi dan Influencer Marketing melalui Konten Video TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Jambi." *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 3 (2026): 379-397.
- Zairina, Hendra. "Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung." 2, no. 1 (2024): 123-128.