

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER
(STUDI PADA RADJA PENYET
MAS FAIZ PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

ADRIANSYAH
20.5.12.0182

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
DATOKARAMA PALU
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Studi Kasus Pada Radja Penyet Mas Faiz)”** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 Juli 2024 M
10 Muharram 1445 H

Penulis



Adriansyah

Nim. 20.5.12.0182

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Studi pada Radja Penyet Mas Faiz Palu)” oleh mahasiswa atas nama Ariansyah NIM: 20.5.12.0182. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 13 Juni 2024 M
06 Dzulhijjah 1445 H

Pembimbing I



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197606262007102008

Pembimbing II



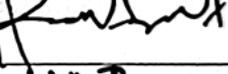
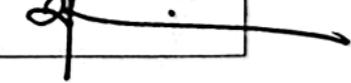
Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si
NIP: 199103262023211018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Adriansyah NIM. 20.5.12.0182 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Studi Pada Radja Penyet Mas Fais Palu)”, yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama pada tanggal 06 Agustus 2024 M, yang bertepatan dengan tanggal 1 *Safar* 1446 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

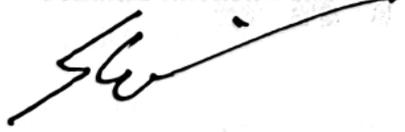
Palu, 06 Juni 2024 M
01 Safar 1446 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E., M.E.I	
Munaqisy 1	Rachmawati A. Rifai, MM	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, S.E., AK., MSA	
Pembimbing1	Nur Wanita S.Ag., M,Ag	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Allah swt, atas kesyukuran telah selesainya Skripsi ini.
2. Kepada ibu saya tercinta Erniati. yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, serta membiayai sehingga penulis bisa melangkah sejauh ini.
3. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku rektor universitas Islam negeri (UIN) datokarama palu. Bapak Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, S.Ag, M.Fil. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta

jajarannya, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

4. Dr. Sagir M. Amin M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.El, M.El. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan sekaligus dosen penasehat akademik, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.H.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang banyak memberikan motivasi kepada penulis.
5. Nur Syamsu, S.H.I., M.SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
6. Mas Fais selaku owner Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu yang telah menerima saya untk melakukan penelitian di tempat ini.
7. Nur wanita, Sag., Mag, selaku pembimbing I, dan Ahmad Haekal, S.Hum., Msi, selaku Pembimbing II saya yang dengan Ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

9. Kepada teman-teman KKN Tg.Padang khususnya Naila amalia dan Lia Rahani yang sempat mensupport penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dan 2021 terkhusus rekan stering dan koordinator yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa dan semangat begitu tinggi pada penulis.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palu, 13 Juni 2024 M
25 Dzul Qa'dah 1446

Penulis



Adriansyah
205120182

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	7
1. Tujuan penelitian	7
2. Kegunaan penelitian	7
D. Penegasan Istilah	8
E. Garis-Garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	14
1. TikTok.....	14
2. Pendapatan	19
3. Strategi Pemasaran.....	22
4. Usaha Kuliner.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Kehadiran Peneliti	38
D. Data dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	41

G. Pengecekan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
1. Sejarah Usaha Kuliner Mas Fais Palu.....	45
2. Personil yang Terlibat di Usaha Kuliner Mas Fais Palu.....	47
B. Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Radja Penyet Mas Fais Palu.....	47
1. Media Promosi.....	48
2. Media Komunikasi.....	53
3. Sumber Keuntungan.....	59
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu.....	63
D. Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Radj Penyet Mas Fais Palu dalam Perspektif Islam.....	66
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	5
Gambar 2.1	35
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	56
Gambar 4.3	58
Gambar 4.4	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1	: Personil Yang Terlibat di Usaha Kuliner Mas Fais Kota Palu	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sosial Media TikTok.....	63
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**
- Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul**
- Lampiran 3 : Surat Keputusan penetapan Pembimbing**
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Izin Penelitian**
- Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian**
- Lampiran 6 : Dokumentasi**
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup**

ABSTRAK

Nama Penulis : Adriansyah
NIM : 20.5.12.0182
Judul Skripsi : “Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Studi Pada Radja Penyet Mas Faiz Palu ”

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner, dikarenakan telah menjadi kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Usaha kuliner juga menjadi salah satu permintaan dari masyarakat dikarenakan menjadi kebutuhan sehari-hari.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi yang meliputi triangulasi peneliti, sumber data, teori dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radja Penyet Mas Faiz menggunakan media sosial TikTok melalui tiga faktor yaitu media sosial TikTok sebagai media promosi, media komunikasi, dan sebagai sumber keuntungan. Penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan juga memiliki faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung bisa berasal dari internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kreativitas, kualitas, dan kehadiran pengikut yang loyal di media sosial. Sedangkan faktor eksternal yaitu tren penggunaan media sosial TikTok yang terus berkembang, kolaborasi dengan influencer. Faktor penghambatnya bisa berupa keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, ataupun anggaran untuk produksi konten.

Pemanfaatan media sosial TikTok dalam perspektif Islam dapat dinilai dari 4 aspek yaitu *shiddiq* (jujur), amanah (bertanggung jawab), fathanah (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Radja Penyet Mas Faiz dalam memanfaatkan media sosial TikTok sudah sesuai dengan perspektif islam.

Saran dari penelitian ini untuk Radja Penyet Mas Faiz dalam menjalankan promosi melalui TikTok untuk lebih rajin lagi dalam mengupload konten informatif dan menarik untuk menarik minat beli pelanggan. Selain itu melakukan riset kepada konsumen melalui TikTok seperti apa saja saran yang diberikan konsumen melalui komentar untuk lebih diperhatikan lagi. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam lagi dalam meneliti variabel penjualan online. diperjelas kembali tentang media TikTiknya ataupun bisa menambahkan platform media lain seperti facebook dan instagram.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner, dikarenakan telah menjadi kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Sandiaga selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa Usaha kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia. Sandiaga juga berujar bahwa hingga saat ini usaha diimbangi dengan bermunculannya UMKM yang menjual produk kuliner melalui *platform* digital sebagai salah satu strategi agar para pelaku usaha kuliner mampu bertahan di masa perkembangan zaman. Pesona dunia digital perlahan membuat UMKM bangkit. Hal ini menunjukkan adanya perubahan UMKM yang mulai beralih menggunakan teknologi digital serta pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnisnya.¹

Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang kecil, bahkan di bawah Rp. 1.000.000. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai

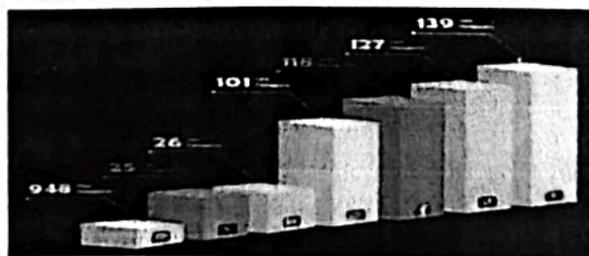
¹Nurmala, Tri sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, dan, Nurkadina Novalia *Usaha Kuliner Sebagai penggerak UMKM Pada Masa Pandemi* (Jurnal pengabdian kepada masyarakat, Vol 3 No.1 Juli 2022), 66.

mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan.

Usaha kuliner juga menjadi salah satu permintaan dari masyarakat dikarenakan menjadi kebutuhan sehari-hari, karena dalam sehari manusia bahkan tiga sampai empat kali makan untuk memenuhi kebugaran tubuhnya. Seiring dengan banyaknya permintaan dari masyarakat sehingga menimbulkan adanya dorongan yang kuat khususnya Mas Fais untuk menjalankan usahanya di kota Palu dengan melihat minat rata-rata dari masyarakat, sehingga Mas Fais memberi nama usaha kulinernya dengan "Radja Penyet Mas Fais Palu". Melihat banyaknya pesaing usaha kuliner di kota Palu tentunya Mas Fais Palu harus meningkatkan pendapatannya dengan melakukan berbagai cara, salah satunya ialah dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosinya.

Hampir setiap orang menggunakan media sosial baik itu melalui *handphone*, atau alat teknologi lainnya untuk mengakses berbagai situs maupun aplikasi seperti TikTok, Instagram serta aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi bahkan sampai pada aplikasi yang dapat menciptakan penawaran dan permintaan yang tentunya hal tersebut dapat menguntungkan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu dari beberapa aplikasi media sosial tersebut yang saat ini tengah naik daun adalah aplikasi TikTok.

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: *Blog Slice, 2024.*

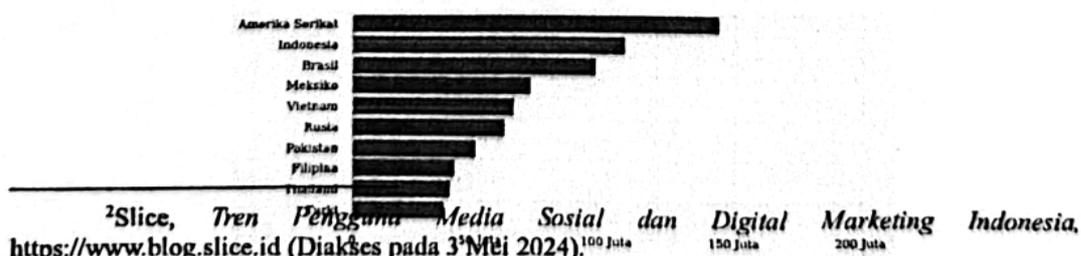
Pada gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa di tahun 2024 ini, TikTok berhasil mengalahkan Instagram dengan memiliki 127 juta pengguna di Indonesia dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial setelah YouTube, sementara Instagram yang memiliki demografi relatif muda memiliki 101 juta pengguna Indonesia dan berada di peringkat keempat setelah Facebook dengan jumlah penggunanya sebanyak 118 juta.²

TikTok merupakan media sosial yang menyediakan gerakan efek khusus. Meskipun TikTok adalah media sosial *platform* hiburan, kehadiran TikTok *for business* pun banyak membantu para pelaku usaha atau pemilik merek agar terhubung dengan komunitas, kebanyakan pengguna mengetahuinya dengan mudah dari TikTok, dimana aplikasi tersebut hadir pada tahun 2017 dan sampai saat ini banyak digemari oleh semua kalangan, pada April 2023 pengguna media sosial dalam negeri sebanyak 113 juta dan pengguna TikTok diperkirakan mencapai angka 1,09 miliar, yang laporan tersebut mayoritas penggunanya 38,5% berusia 18 hingga 24 tahun.³ Sementara pada Oktober 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,51 juta orang. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 99,79 juta orang.

Gambar 1.2

Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: Katadata Media Network, Databoks 20



²Slice, *Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia*, <https://www.blog.slice.id> (Diakses pada 3 Mei 2024).^{100 juta} ^{150 juta} ^{200 juta}

³Aulia Mutiara Hatia Putri, *Politik Kampung dan Fakta 113 Juta Pengguna TikTok RI*, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com>. (Diakses pada 16 Desember 2023).

Penggunaan media sosial TikTok sangat bermanfaat bagi pengusaha, pelaku usaha atau toko *online* untuk mencapai tujuan mereka seperti periklanan promosi, media sosial dan cara untuk meningkatkan pendapatan maupun citra perusahaan di masa depan. Sebagai salah satu media sosial, aplikasi TikTok dapat menghadirkan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dalam segi kreatifitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan masih banyak lagi, hal tersebut membuat media sosial TikTok banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut telah di buktikan dengan banyaknya iklan serta mulai bermunculan *onlineshop* yang memasarkan produknya melalui konten media sosial TikTok, pemanfaatan digital konten tersebut banyak yang membuat produk laku di pasaran.⁴

Pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial memiliki banyak keuntungan bagi para pelaku usaha sampai pada pelanggannya, Selain itu strategi pemasaran melalui media sosial juga mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan yang dapat meningkatkan *value* suatu perusahaan. Pemasaran *online* dapat membuka ruang untuk para *content marketer* maupun *influencer* TikTok untuk mengeksport hasil usahanya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha itu sendiri.⁵

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengambil salah satu usaha kuliner yang termasuk usaha mikro kecil dan menengah terkhususnya di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Peran UMKM mampu menghidupkan beberapa sektor

⁴Ria Ayu Oktavia, *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk*, (Surabaya; RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.01, No.02, 2021), 233.

⁵M. Trio Febriantoro & Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, (JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol.1, No.2, Desember 2018), 63.

ekonomi seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan, pemasaran secara langsung maupun *online* dengan melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa salah satu pelaku usaha kuliner yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosinya adalah pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu, sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1.3

TikTok Radja Penyet Mas Fais



Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

Pada gambar 1.3 di atas terlihat akun dari Radja Penyet Mas Fais yang dimana pada akun media sosial TikTok tersebut Mas Fais melakukan promosi pada usaha kulinernya. Sebelumnya, Mas Fais merintis usaha berawal dari kaki lima hingga mampu menjadi salah satu pengusaha kuliner sukses di Kota Palu, sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2018, namun usaha Mas Fais tidak mau terpuruk terlalu lama, tetap bangkit dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi.⁶

⁶Tyas ing Kalbu, *Bangkit dari Keterpurukan Pasca Gempa*, Harian Kompas, 2019. (Diakses pada 27 Agustus 2023).

Dimana terdapat perubahan pada penjualan perhari antara sebelum dan sesudah memasifkan penggunaan media sosial TikTok serta pelanggan yang hadir kebanyakan dari kalangan pemuda serta orang-orang yang menggunakan sosial media. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri juga mengungkapkan bahwa media sosial TikTok menjadi media promosi yang efektif karena media sosial Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan *milenial*, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.⁷

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana penggunaan aplikasi TikTok dimanfaatkan dalam meningkatkan pendapatan usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu. Terkait dengan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, "Pemanfaatan media sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner (Studi pada Radja Penyet Mas Fais Palu)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana upaya pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pada upaya pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu?

⁷C. Bayu Dewa dan L. Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Jawafoodie)*, (Yogyakarta: Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol.12, No.1, 2021), 65.

3. Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu dalam Perspektif Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Pada hakikatnya setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah. Penulis mempunyai beberapa tujuan dalam mengadakan penelitian sebagaimana pokok permasalahan yang akan dibahas yakni:

- a. Untuk mengetahui bagaimana upaya pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu;
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pada upaya pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu dalam perspektif Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pemahaman di bidang penelitian mengenai perkembangan zaman di era saat ini dalam memanfaatkan media sosial juga sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian, sekaligus sebagai penerapan yang telah diterima selama perkuliahan pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
- b. Bagi pihak pelaku usaha kuliner, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi serta inspirasi untuk semua pengusaha dalam meningkatkan pendapatannya melalui pemanfaatan sosial media;

- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan atau rujukan peneliti yang akan datang dan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menyusun penelitian yang serupa.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka perlu adanya penegasan istilah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial TikTok

Pemanfaatan media sosial TikTok yang dimaksud adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan yang dilakukan kemudian menjadikan sesuatu tersebut berguna. Pemanfaatan media sosial TikTok juga dukungan dari *audio* visual, video pendek yang dapat menyebarkan berbagai kreatifitas para pengguna.

2. Meningkatkan Pendapatan

Meningkatkan pendapatan adalah dimana seorang pelaku usaha melakukan cara, proses atau strategi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari kemarin dan dapat mempertahankan pendapatan keuntungan tersebut.

3. Usaha Kuliner

Usaha kuliner adalah upaya manusia untuk mencapai hal tertentu yang dalam hal ini mengupayakan usaha kuliner jenis makanan dan minuman yang dijajakan baik di pedagang kecil maupun restoran.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada di dalam komposisi skripsi ini. Rangkaian penulisan skripsi ini isinya penulis paparkan secara sistematis ke dalam lima bab berturut-turut sebagai berikut.

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab kedua, yang berupa kajian pustaka dan menguraikan serta menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka pemikiran.

Bab ketiga, yaitu mengenai metode penelitian yang membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat, Bab ini merupakan bab hasil dan pembahasan yang berisi hasil uji instrumen penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

Bab kelima, Bab ini merupakan bab penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil pembahasan. Saran yang diajukan terkait dengan penelitian yang dan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul peneliti saat ini.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti sebagai kajian yang dapat mengembangkan pola pikir serta untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian yang ada. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nur Afiah dkk. dengan judul penelitian “Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UKM Sektor Kuliner di Kota Makassar”. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam kajian yaitu berupa penelitian lapangan serta data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Adapun hasil penelitiannya mengemukakan bahwa media sosial TikTok Media *Promotion* merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan. *Positioning* media periklanan melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena media

sosial TikTok merupakan bentuk sosial media hiburan yang ditonton pelanggan setiap hari.⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawati, dengan judul penelitian "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviors*". Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan dalam penelitiannya berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* serta pengambilan data yang menggunakan metode kuesioner. Adapun hasil analisis data dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok.⁹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Novalia, dkk., dengan judul penelitian "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan serta dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menggunakan bauran promosi diantaranya seperti Periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *social media marketing* (yang diimplementasikan melalui akun media sosial TikTok @estehindonesia). Aktivitas *promotion mix* (bauran promosi) memberikan *exposure* pada informasi

⁸Nur Afiah, dkk., "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner" (Jurnal IDEAS: Pendidikan, Sosial, Dan Budaya, Volume 8, Nomor 4, November 2022), 19.

⁹Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawati, "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors*" (MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, Volume 4, Nomor 1, Desember 2021), 20.

produk dan program-program promosi sehingga konsumen potensial sadar akan keberadaan Es Teh Indonesia dan terdapat peningkatan kesadaran merek akan Es Teh Indonesia pada konsumen tetapnya.¹⁰

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru, dengan judul penelitian "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 92 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified sampling* dan *proportional sampling*. Adapun hasil penelitian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menggunakan *SPSS Statistics 21.0* menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 7.124 > T_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

¹⁰Novalia, dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)", (Jurnal Akrab Juara, Volume 6, Nomor 4, November 2021), 22.

¹¹Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu" (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020).15-16

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Afiah, dkk., "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UKM Sektor Kuliner di Kota Makassar"	2022	Metode kualitatif deskriptif.	Lokasi penelitian di kota Makassar.
2.	Esti Tri Endarwati, dan Yuni ekawati. "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif <i>Buying Behaviors</i> ".	2021	Sama-sama membahas mengenai penggunaan sosial media tiktok sebagai media promosi usaha.	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.
3.	Novalia, dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)".	2021	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif.	Penelitian terdahulu lebih fokus meningkatkan pada <i>brand awareness</i> perusahaan. Sedangkan penulis lebih memfokuskan pada peningkatan pendapatan.
4.	Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap	2020	Sama-sama membahas tentang penggunaan sosial media	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif Sedangkan penelitian penulis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”.			pendekatan penelitian kualitatif.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat dijadikan khazanah dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

B. Kajian Teori

1. TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama *Byte Dance*. Pada awalnya aplikasi TikTok tersebut bernama *Douyin* dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok, karena sudah cukup populer, *Douyin* pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengusung nama baru yaitu TikTok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat membuat video, berbagi video, memberikan *special effect* yang unik dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer.¹²

TikTok menurut Bulele dan Wibowo adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 yang memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai

¹²Novalia, dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)", (Jurnal Akrab Juara, Volume 6, Nomor 4, November 2021), 85.

aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali, yang jumlahnya mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger* dan *Instagram*.¹³

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan efek unik dan menarik yang dapat digunakan penggunanya untuk membuat video pendek dengan hasil yang indah dan diperlihatkan kepada teman atau pengguna lain. Aplikasi berbagi video pendek ini memiliki banyak format musik bagi penggunanya untuk memutar musik, gaya bebas, dan hal-hal lain yang mendorong penggunanya untuk menjadi pembuat konten.¹⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang penggunanya dapat menghibur diri dengan cara membuat video pendek yang didukung dengan musik, gaya bebas ataupun pertunjukkan yang menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran mempromosikan produknya.

b. Kelebihan TikTok

Terdapat beberapa kelebihan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran di antaranya yaitu:¹⁵

1) TikTok Memiliki Banyak Pengguna

Pada April 2023 pengguna media sosial di dalam negeri sebanyak 113 juta dan pengguna TikTok diperkirakan mencapai angka 1,09 miliar, yang mayoritas

¹³Yohana Noni Bulele dan Tony Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial Studi Kasus TikTok", (Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology, Vol.1, No.1 2020), 566.

¹⁴Mutia Aisyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area" (Universitas Medan Area, 2023), 18.

¹⁵Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", (Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol.12, No.1, Maret 2021), 69.

penggunanya 38,5% berusia 18 hingga 24 tahun. Sementara pada Oktober 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 99,79 juta orang.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa dengan mempromosikan produk di TikTok dengan konten menarik dan *hashtag* yang sesuai, dapat membuat lebih banyak orang melihat produk atau *brand* dari para pelaku usaha.

2) Mudah Digunakan

Penyediaan layanan atau fitur yang memanjakan *creator* dan *audience* tidak akan maksimal penggunaannya bila tanpa antar muka yang mudah dan *user friendly*. TikTok menyediakan kemudahan itu sehingga penggunanya dapat memilih antarmuka musik mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, serta kemudian membuat video pendek musik favorit mereka.¹⁷

3) Tingkat Produksi yang Canggih

TikTok 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.

4) Kebebasan Penggunanya

TikTok memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yakni membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut.

¹⁶Aulia Mutiara Hatia Putri, *Politik Kampung dan Fakta 113 Juta Pengguna TikTok RI*, CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>. (Diakses pada 16 Desember 2023).

¹⁷Togi P. Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19". (Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, No. 3, Juni 2020), 75.

5) Efek Selebriti

Semakin maraknya selebriti di Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok membuat masyarakat mengikutinya. Jika di tahun 2017 sangat sedikit selebriti tanah air yang menggunakan TikTok, kini banyak sekali selebriti yang membuat akun TikTok dan memposting ulang ke akun sosial media mereka yang lainnya.

6) Pemasaran yang Menarik

TikTok memasarkan aplikasinya dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat.¹⁸

7) Riset *Hashtag*

TikTok memiliki fitur *hashtag* (#) yang memudahkan penggunanya mencari konten yang diinginkan. Pengguna TikTok bisa memanfaatkan strategi ini dengan memberikan *hashtag* yang ramah kata kunci, mudah diingat, dan relevan dengan produk. Tambahkan *#fyp* agar konten yang ditampilkan di halaman pengguna lain. Biasanya jika konten masuk *FYP* akan mendapatkan lebih banyak *like*, komentar, dan *share*. Pengguna juga dapat membuat tantangan baru di TikTok, seperti mempromosikan *jingle* produk atau *dance cover* untuk mempromosikan produknya.

8) Fitur TikTok *Ads*

TikTok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur *Call to Action* (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan *viewers* menuju *website*, media sosial lainnya, melakukan

¹⁸Alexander L. George & Andrew Bennett, *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, (London: Cambridge, MA MIT Press, 2005), 139.

tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.¹⁹

c. Pemanfaatan TikTok

Berikut beberapa pemanfaatan Tiktok di antaranya:

1) Sebagai Media Promosi

Pemanfaatan TikTok berfokus pada video pendek yang menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Dalam melakukan periklanan, perusahaan juga dituntut untuk memilih media periklanan yang tepat dan efektif, selain itu, TikTok menjadi portal yang sangat potensial dimanfaatkan oleh anak muda untuk mempromosikan produknya, dengan pengguna lebih dari 1 milyar, aplikasi ini menjadi *trend centre* yang dapat memuat berbagai macam konten promosi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal untuk hal tersebut.²⁰

2) Sebagai Media Komunikasi

Pemanfaatan TikTok juga merupakan alat yang di gunakan sebagai sarana komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi, bertukar pendapat, pencarian informasi, dan juga mengetahui berita terbaru secara cepat karena terhubung dengan jaringan internet yang menjadikan segala informasi untuk khalayak menjadi ringkas.²¹

3) Sebagai Sumber Keuntungan

Pemanfaatan Tiktok merupakan sebuah kegiatan penerimaan dengan memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari media sosial Tiktok. Adapun

¹⁹*Ibid.*

²⁰Esti Tri Endarwati, Yuni Ekawarti, "Efektivitas Pengguna Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perpektif Buying Behavior". (MANDAR Journal, Volume 4, Nomor 1, Desember 2021),115.

²¹Lizha Dzalila, "Pemanfaatan Solsal Media Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran", (Journa of Comunication And Islamic Broadcasting, Volume 3, Nomor 4, 2023), 3.

berbagai fitur di Tiktok yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran diantaranya yaitu Following-Followers (diikuti-mengikuti), unggah video, tanda suka, tagar atau hashtag (#), kamera, jejaring sosial, arroba atau menyebut (@), efek dan filter, judul video, Tiktok Shop, dan Live Streaming (siaran langsung). Fitur-fitur tersebut tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan termasuk untuk melakukan pemasaran pada produknya.²²

Berdasarkan penjelasan di atas, sangat banyak manfaat yang dapat di petik dari media sosial TikTok, mulai dari manfaat sebagai media informasi, komunikasi, hingga pemanfaatan sebagai keuntungan dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya ini sangatlah bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner khususnya, Radja Penyet Mas Faiz Palu.

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti hasil kerja (usaha dan sebagainya).²³ Pendapatan dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Sejalan dengan Reksoprayitno yang mendefinisikan pendapatan sebagai total penerimaan uang dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga, dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan dana pensiunan yang diperoleh pada periode tertentu.²⁴

²² Diana Amalia, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran", (*Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Volume 3, Nomor 4, 2023), 4.

²³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 185.

²⁴Reksoprayitno, "*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*", (Jakarta: Bina Grafika Riana, 2004), 34.

Pendapatan menurut Siti Rahmayuni adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan, tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba maka tidak ada perusahaan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi.²⁵

Menurut Kieso, Warfield dan Weygandt pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.²⁶ Sejalan dengan itu, Skousen dan Stice mengemukakan bahwa pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.²⁷ Sedangkan menurut Ikatan Akuntan Indonesia pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul akibat aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan modal (ekuitas) dan tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.²⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan barang dan jasa serta aktifitas usaha

²⁵Siti Rahmayuni, "Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan pada UKM", (Balikpapan: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, Vol.1, No.1, Juli 2017), 97.

²⁶Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D, "Intermediate Accounting", IFRS Edition: (United States of America: Wiley Loose-Leaf Print Companion, Volume 1, 2011), 17.

²⁷James Stice & Skousen K. Fred, "Akuntansi Keuangan Menengah", (Edisi, ed. 15; Jakarta: Salemba Empat, 2004), 35.

²⁸Ikatan Akuntan Indonesia, "Standar Akuntansi Keuangan", (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 23.

lainnya atau semua penerimaan perusahaan dalam bentuk peningkatan modal untuk memperoleh keuntungan selama satu periode tertentu.

b. Jenis-Jenis Kategori Pendapatan

Jenis-jenis pendapatan menurut Sunuharjo dikategorikan menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima bisaanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi;
- 2) Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan bisa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa;
- 3) Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan bisaanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.²⁹

c. Upaya Meningkatkan Pendapatan

Dalam upaya meningkatkan pendapatan pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mengefisiensi biaya operasional, adalah cara sebuah bisnis atau perusahaan untuk menekan total alokasi dana yang dikeluarkan dalam beroperasi, jika biaya operasional semakin kecil, maka anggaran pun akan menjadi lebih minimal. Pentingnya efisiensi biaya operasional membuat biaya tidak terduga lainnya jadi lebih terkendali;
- 2) Menetapkan harga jual, adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu bisnis yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan tersebut

²⁹Bambang Swasto Sunuharjo, "Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok", (Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial, 2009), 59.

dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan bisnis atau perusahaan;

- 3) Meningkatkan volume penjualan, adalah meningkatkan ukuran besaran jumlah barang atau jasa yang terjual dengan cara memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promo menarik serta mengoptimalkan media pemasaran.³⁰

Selain itu, terdapat banyak hal yang mempengaruhi dan meningkatkan pendapatan. Terdapat beberapa faktor utama dalam mempengaruhi pendapatan, antara lain :

1) *Jam Kerja*

Jam kerja adalah waktu yang digunakan oleh para pedagang dalam menjajakan barang dagangannya dalam sehari. Menurut Hudiyanto dan Nazir, jam kerja adalah jumlah jam kerja yang digunakan oleh seseorang dalam suatu waktu, yang juga menunjukkan prosentase banyaknya jam kerja yang tersedia³¹

2) *Modal*

Modal merupakan sekumpulan uang atau barang yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam bahasa Inggris modal disebut juga *capital*, yaitu barang yang dihasilkan oleh alam atau manusia untuk membantu memproduksi barang lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Modal merupakan hal yang sangat vital dalam bisnis atau perusahaan tanpa modal bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Mulai dari bisnis yang besar

³⁰Gustian Djuanda, dkk., "*Analisis Cost Volume Profit sebagai Alat Perencanaan Laba*", (Cet. Pertama; Sukabumi: CV. Tahta Media Group, Agustus 2023), 9.

³¹ Ukrima Ratih Tenriapati, Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Kecamatan Rappocini Setelah Relokasi Ke Kanrerong Karebosi 2019, jurnal ekonomi dan pendidikan vol 3, no.1 hal 14-15

maupun bisnis yang kecil membutuhkan modal untuk menjalankannya. Pada intinya modal adalah aset utama dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis.³²

3) Lokasi

Teori lokasi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*).

Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (*local input*), permintaan lokal (*local demand*), bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*), dan permintaan luar (*outside demand*). Selanjutnya Rambat Lupiyoandi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada 3 (tiga) yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi barang atau jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi penjualan menjadi sangat penting. Perusahaan/pelaku umkm sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa atau barang mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian barang dan jasa harus berkualitas.
- c) Pemberi barang atau jasa tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana lain seperti telepon, internet, surat³³

³² Ibid, hal 16-17

³³ Ibid, hal 17

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Steiner dan Miner, strategi meliputi pendefinisian misi perusahaan, penciptaan tujuan organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, pembuatan strategi dan penerapannya secara efektif, sehingga tujuan utama dan struktur organisasi tercapai.³⁴

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³⁵

Suliyanto dalam bukunya menjelaskan strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.³⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana secara keseluruhan, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place, and promotion*) yang dapat dikendalikan

³⁴George Steiner and John Minner, "Manajemen Stratejik", (Jakarta: Erlangga, 1988), 173.

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Edisi 12; Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³⁶Suliyanto, "Studi Kelayakan Bisnis", (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010), 93.

dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Konsep bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller terdiri dari 4P yaitu *product, price, place dan promotion*, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, properti, organisasi, dan gagasan.

2) *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Penetapan Harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya, saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi

yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁷

c. *Tujuan Strategi Pemasaran.*

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang;
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah;
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula;
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁸

³⁷Philip Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, (14th edn; New Jersey: Prentice Hall, 2012), 31-32.

³⁸Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), 197.

d. *Strategi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Sebagaimana yang diketahui bahwa pekerjaan Nabi Muhammad SAW. sebelum menjadi Rasul adalah seorang *enterpreunership* yang sukses. Adapun petunjuk Rasulullah SAW. dalam hal etika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis sampai pada strategi pemasaran yang diajarkan Rasulullah SAW. diantaranya sebagai berikut:

1) Jujur (*Siddiq*)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil jika diikuti dengan ketidakjujuran.³⁹ Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT.:

Allah berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara/26: 181-183.

• **أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^{٤٠} وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**

Terjemahan kemenag: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.⁴⁰

Ayat tersebut jelas menerangkan sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya

³⁹Sentot Imam Wahjoyo, "*Bisnis Modern*", (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), 16.

⁴⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, "*Al-Qur'an dan Terjemahnya*", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>.

dalam bentuk apapun. Bentuk-bentuk kejujuran tersebut, antara lain tidak mengurangi takaran atau ukuran, tidak memalsukan barang, tidak mengurangi kualitas, dan lain sebagainya.⁴¹

Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Salah satu bentuk pelanggaran terhadap nilai-nilai adalah kecurangan, yang dalam Islam dilarang keras dalam segala bentuk. Hal ini ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Salah satu surat dalam Al-Qur'an yang secara khusus membahas tentang kecurangan adalah surat Al-Muthaffifin. Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang curang dalam hal apapun, termasuk timbangan dan takaran ketika berdagang.

Allah berfirman dalam Q.S. Al Muthaffin Ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Terjemahan Kemenag : Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)

Tafsir Syekh Nawawi Al-Bantani dalam kitab Tafsir Marah Labib menjelaskan terkait Surah Al-Mutaffifin, terdapat perbedaan pendapat diantara ulama. Satu golongan menyatakan surat tergolong *Makkiyah* dan turun sebelum Nabi SAW berhijrah. Kelompok kedua menyatakan sebagai *Madaniyah*, yakni turun setelah beliau berhijrah. Kelompok ketiga berpendapat bahwa sebagian ayat-ayat dari surat Al-Mutaffifin adalah *Makkiyah* dan sebagian lainnya *Madaniyah*. Ayat Makkiyahnya dari ayat 29 sampai dengan ayat 36, sedangkan yang *Madaniyah* dari ayat 1 sampai dengan 28⁴².

Professor Quraish Shihab dalam kitab Tafsir Al-Misbah menyatakan, surat Al-Mutaffifin menggambarkan keadaan masyarakat Makkah dan Madinah

⁴¹A. Tanjung, dkk., "Meraih Surga dengan Berbisnis", (Jakarta: Gema Insani, 2013), 89.

⁴²Syekh Nawawi Al-Bantani., " Kitab Tafsir Marah Labib", (Beirut, Dar Kutub Ilmiah: 1417H), Jilid II, 511

sebelum dan saat-saat awal kehadiran Islam. Disamping itu surat juga membuktikan bahwa ajaran Islam bukan sekedar aqidah yang tertancap di dalam hati, tetapi ia juga harus membuahkkan amal dalam dunia nyata.⁴³

2) Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab. Sifat amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang.⁴⁴ Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah swt. sebagai berikut.

Allah swt. berfirman dalam Q.S. An-Nisa/4: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahan kemenag: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁴⁵

Surah An-Nisa' ayat 58 memerintahkan menunaikan amanah, ditekankan bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada (Ahlinya) yakni pemiliknya dan ketika memerintahkan menetapkan hukum dengan adil, dinyatakan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia ini berarti bahwa perintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian baik

⁴³ Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah", (Ciputat, Lentera Hati: 2002), Jilid XV, 120

⁴⁴ Ali Hasan, "Manajemen Bisnis Syariah", (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 191.

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

amanah maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan atau ras.⁴⁶

Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun barang sisa.⁴⁷

Menurut Professor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah bahwa ayat memerintahkan menunaikan amanah, ditekannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada *ahliha* yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan menetapkan hukum dengan adil, dinyatakan: apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia. Ini berarti bahwa perintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, baik amanah maupun harus keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras.⁴⁸

3) Cerdas (*Fathanah*)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.⁴⁹ Pelaku bisnis syariah jika ingin sukses juga harus mengadopsi kecerdasan (*fathanah*), cerdas dan bijaksana dengan tujuan agar

⁴⁶Amiruddin, "Amanah dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar)", (Jurnal MUDARRISUNA; Media Kajian Pendidikan Agama Islam, Vol. 11, No. 4, Oktober 2021), 835.

⁴⁷Veitzal Rival, "*Islamic Marketing*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 179.

⁴⁸Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Misbah*", (Ciputat: Lentera Hati, 2002) Jilid II, 481

⁴⁹*Ibid.*

usahanya bisa lebih berkembang dengan efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Sebagaimana dijelaskan pada ayat berikut.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Jasiyah/45: 13.

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Terjemahan kemenag: Dia telah menundukkan (pula) untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya (sebagai rahmat) dari-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir.⁵⁰

Al-Qur'an menjelaskan kecerdasan salah satunya dengan kalimat "bagi kaum yang berpikir", yang dimaksud dengan kalimat tersebut merupakan kecerdasan itu berada bagi manusia yang mau menggunakan akalinya untuk bekerja dan berusaha bahkan bertindak dalam segala kegiatan apapun. Nilai fathanah hingga penafsiran ayat ini memiliki arti yang luas, dan penerjemahannya yang banyak di beberapa ayat-ayat Al-Qur'an.⁵¹

Menurut Professor Quraish Shihab dalam Kitab Al-Misbah penundukan langit dan bumi dipahami dalam arti semua bagian-bagian alam yang terjangkau dan berjalan atas dasar satu sistem yang pasti, kait berkait dan dalam bentuk konsisten. Allah menetapkan hal tersebut dan dari saat ke saat mengilhami manusia tentang pengetahuan fenomena alam yang dapat mereka manfaatkan untuk kemaslahatan dan kenyamanan hidup manusia. Allah menundukkan semua untuk manusia, agar dia tunduk kepada yang ditundukkan itu, tetapi hanya kepada yang menundukkan.⁵²

⁵⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

⁵¹Fathimatuz Zahroh dan M. Nafik, "Nilai Fathanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo", (Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 9, September 2015), 754.

⁵² *Ibid.*, 41.

4) Komunikatif (*Tabligh*)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁵³

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S. Al-Ma'idah/5: 67.

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَخْتَصِمُ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Terjemahan kemenag: Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.⁵⁴

Firman Allah menjelaskan tentang seharusnya seorang berkata dengan benar tanpa menutupi dan menabahi-nambahi sesuai dengan apa yang ada tanpa melebih-lebihkan dalam perkataannya. Seorang pelaku bisnis ataupun karyawan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dan jasa secara menarik dan tepat sasaran serta dengan nilai kejujuran dan kebenaran, harus memiliki wawasan dan gagasan yang baru dan mampu mengkomunikasikan dengan tepat dan mudah dipahami oleh semua orang. Nilai *tabligh* oleh umat Islam diartikan sebagai mengkomunikasikan dan menyampaikan segala sesuatu dengan kejujuran dan kebenaran tanpa sesuatu yang ditambah-tambahi dalam menyampaikan sebuah informasi kepada siapa pun. Orang yang mempunyai dan

⁵³*Ibid.*, 180.

⁵⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

menerapkan nilai tabligh akan menyampaikan segala informasi dengan nilai kejujuran dan dengan tutur kata yang baik dan sopan.⁵⁵

Sedangkan menurut tafsir Professor Quraish Shihab dalam Kitab Al-Misbah yang bunyinya “wahai utusan Allah, berikanlah kabar kepada manusia akan apa-apa yang telah di wahyukan Tuhan kepadamu. Ajaklah mereka untuk mengikutinya. Jangan takut disakiti oleh seseorang. Bila kamu takut, maka berarti kamu tidak menyampaikan risalah Allah. Sebab, kamu telah diperintahkan untuk menyampaikannya kepada semua. Allah akan memelihara kamu dari gangguan orang-orang kafir. Sebab, sudah merupakan ketentuan Allah yang berlaku bahwa kebatilab tidak akan mengalahkan kebenaran. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk orang-orang kafir kepada jalan yang lurus.”⁵⁶

4. Usaha Kuliner

a. Pengertian Usaha Kuliner

Kuliner dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu olahan yang berupa masakan, minuman atau lauk pauk yang telah diolah. Menurut Soegiarto, kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak yang diawali dengan memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat serta menghasilkan selera sesuai tujuan.⁵⁷

Usaha kuliner adalah upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Bentuk-bentuk usaha kuliner banyak sekali macamnya, antara lain: usaha rumah, usaha luar rumah,

⁵⁵Irawan Misbah, “Perilaku Bisnis Syariah”, (Al-Idarah: Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.1, Juni 2017), 40.

⁵⁶ *Ibid*, 288

⁵⁷D. Soegiarto, “Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Surakarta”, (Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol.IV, No.1, 2008), 571.

usaha di dalam kota, usaha di luar kota, usaha makanan atau minuman di tempat rekreasi tertentu dan usaha kuliner di komplek tertentu.⁵⁸

Wulan dalam bukunya mengemukakan bahwa usaha kuliner adalah usaha yang melakukan transaksi penjualan di bidang makanan dan minuman seperti cireng bumbu rujak, kudapan ketan susu, cilok, aneka penyet mulai ayam, iga dan tempe penyet. Adapun usaha kuliner dengan menu abadi sepanjang zaman yakni seperti nasi uduk, sate ayam, rendang, soto lamongan, soto Betawi, sate padang, aneka hidangan laut atau dikenal dengan *seafood*, *fried chicken*, bakso, siomay, mie ayam, dan masih banyak lagi pilihan menu abadi lainnya.⁵⁹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, usaha kuliner dapat diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan dari penjualan di bidang makanan dan minuman, usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apapun adalah jenis usaha kuliner.

b. Jenis-Jenis Usaha Kuliner

Berikut ini adalah jenis-jenis usaha kuliner yang perlu diketahui sebelum buka usaha:

1) Usaha Tempat Makan

Usaha yang menjual dan menyediakan aneka menu makanan yang bisa dimakan di tempat, seperti contoh usaha restoran yang menyediakan aneka menu masakan dan minuman sesuai konsep usahanya dan biasanya didirikan dengan modal di atas 50 juta rupiah, usaha warung makan atau usaha yang lebih kecil skalanya daripada usaha restoran dan biasanya didirikan dengan modal di bawah 50 juta rupiah, serta usaha kuliner gerobakan atau kaki lima yang menyediakan

⁵⁸Veni Indrawati, "*Manajemen Usaha Boga*", (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 41.

⁵⁹Wulan Ayodya, "*Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia Jakarta, 2016), 2.

aneka makanan khas jajanan gerobakan dan biasanya berupa seperti kios sederhana, teras usaha lain juga lapak di pinggir jalan.

2) Usaha Aneka Kue dan Makanan Ringan

Usaha ini adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan kue, roti dan berbagai jenis makanan ringan. Bentuk usahanya bisa macam-macam seperti buka bakery, toko kue di depan minimarket, aneka *booth* kue-kue, kedai kue dan roti, serta penjualan kue roti keliling.

3) Usaha *Catering*

Usaha ini bergerak di bidang penyediaan berbagai menu makanan dengan kapasitas banyak. Biasanya catering melayani ratusan pesanan atau bahkan ribuan porsi dalam sekali pesan.

4) Usaha Minuman

Usaha minuman merupakan usaha yang dapat menjadi usaha utama dan makanan sebagai pelengkap serta dapat menjadi penunjang usaha kuliner dengan aneka menu makanan juga roti & kue.⁶⁰

c. *Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner*

Menjadi seorang pebisnis memang bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan, karena untuk menjadi pebisnis harus memiliki rasa percaya diri dan sikap berani untuk mengambil resiko untuk melakukan hal yang belum diketahui pasti hasilnya. Maka seorang pebisnis harus pandai untuk mengatur bisnis, manajemen bisnis dan memiliki trik agar supaya bisnisnya bisa berjalan dengan sukses dan lancar. Di bawah ini adalah beberapa kelebihan yang dimiliki oleh usaha kuliner:

⁶⁰*Ibid.*, 4-6.

- 1) Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%;
- 2) Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil;
- 3) Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Adapun kelemahan dari usaha kuliner adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila rumah makan yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian;
- 2) Rumah makan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen;
- 3) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha rumah makan tersebut kurang laris.⁶¹

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah seluruh kegiatan penelitian sejak perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pemikiran untuk memudahkan arah dalam penelitian.

Proses penelitian ini dimulai berfokus pada penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan oleh pengusaha, Selanjutnya peneliti mengembangkan pertanyaan yang mencakup strategi pemasaran di media sosial TikTok, Setelah itu peneliti membutuhkan sumber data yaitu informan penelitian dengan mengumpulkan data melalui

⁶¹*Ibid.*, 38.

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis hingga menghasilkan sebuah hasil.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan merupakan asumsi yang mendasar dalam menggunakan pola pikir dan digunakan untuk membahas suatu objek penelitian. Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sadar dan tersistem untuk mencapai beberapa tujuan tertentu. Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penentuan metode penelitian kualitatif oleh peneliti agar peneliti dapat berperan lebih aktif dan bersifat langsung, lebih menyesuaikan antara peneliti dan responden dengan kenyataan yang ada di lokasi penelitian serta untuk memahami pelaku usaha secara personal dan memandang mereka sebagaimana mereka sendiri mengungkapkan pandangannya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pada dasarnya merupakan suatu upaya menentukan teori yang dapat menunjang hasil penelitian. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami untuk subjek penelitian. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu *problem* atau masalah daripada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan.⁶²

2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka metode dan teknik penelitian yang dipilih oleh seorang peneliti yang memungkinkan untuk mengasah metode

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. Ke-3; Bandung: Alfabeta, 2021), 112.

penelitian yang cocok untuk materi pelajaran dan mengatur studi mereka untuk sukses.

Setelah memahami secara umum terkait penelitian kualitatif, selanjutnya peneliti mendesain sebuah penelitian. Format untuk mendesain penelitian kualitatif pada dasarnya mengikuti pendekatan penelitian konvensional yaitu dimulai dengan ide yang dirumuskan dengan pertanyaan penelitian, (*research question*), pengumpulan data, analisis data dan merumuskan kesimpulan.⁶³

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan desain penelitian deskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan fakta yang ada dilapangan. Tujuan dengan desain penelitian deskriptif untuk menyajikan gambaran yang lengkap mengenai seting sosial. Penelitian dengan desain deskriptif merupakan jenis penelitian yang membuat para peneliti berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang.⁶⁴ Desain penelitian deskriptif juga didefinisikan sebagai penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁶⁵

Jenis atau desain deskriptif dalam penelitian ini ialah berfokus pada pemanfaatan sosial media TikTok dalam peningkatan pendapatan pada Radja Penyet Mas Faiz Palu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat data-data diambil dan kemudian dianalisis sesuai dengan analisis yang digunakan dalam penelitian. Dalam

⁶³Ahmad Fauzi dkk., *Metodologi Penelitian*, (Cetakan Pertama; Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 21.

⁶⁴Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

⁶⁵Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 54.

penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian pada usaha kuliner Radja Penyet Mas Faiz Palu, Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani Lorong IV No.2, Besusu Tengah, Kec. Palu Timur Kota Palu, Sulawesi Tengah sehingga dengan mudah dijangkau dan dapat memudahkan penulis untuk mengumpulkan data-datanya, Lokasi penelitian merupakan objek dari penulis sehingga penulis ingin mengetahui tentang pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner (Studi Pada Radja Penyet Mas Faiz Palu).

C. Kehadiran Peneliti

Pada bagian ini peneliti sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti mutlak diperlukan dan adapun posisi penelitian dalam hal ini telah diketahui oleh pihak-pihak tertentu. Kehadiran peneliti dalam lapangan dibutuhkan untuk memberikan informasi dan data yang benar-benar sesuai dengan pembahasan yang ada, namun tidak menutup kemungkinan peneliti sangat membutuhkan waktu yang cukup apabila situasi dan kondisi yang tidak menghendaki untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data dan sumber data merupakan hal penentu dalam keberhasilan suatu penelitian dan tidak dapat dikaitkan sebagai suatu penelitian yang bersifat ilmiah apabila tidak adanya data dan sumber data yang terpercaya. Data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang didefinisikan sebagai data yang mendekati dan mencirikan sesuatu yang dapat diamati dan dicatat, tipe data ini bersifat non-numerik. Adapun tujuan dari data kualitatif ini adalah untuk memahami sudut pandang dan pengalaman orang lain.

Moleong dalam bukunya mengatakan bahwa sumber data yang sangat utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti, dokumen dan lain sebagainya.⁶⁶ Hasil penelitian ini dapat dikatakan valid apabila jelas sumber datanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informan secara langsung berkenaan dengan masalah yang diteliti. seperti yang dikemukakan oleh Moleong, bahwa kata-kata, ucapan lisan dan perilaku manusia merupakan data utama dan data primer dalam suatu penelitian.⁶⁷

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok atau dapat pula didefinisikan sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi yang dapat memperkuat data pokok.⁶⁸ Data sekunder dapat diperoleh melalui buku-buku literatur, peraturan, laporan, artikel atau referensi serta hasil penelitian, yang mempunyai kaitan erat dengan pembahasan masalah ini.

2. Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data agar dapat memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, Adapun sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 168.

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸Suryadi Subrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 85.

a. Penelitian Perpustakaan

Bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti: buku-buku, majalah, dokumen, catatan kisah-kisah sejarah dan lain-lainnya. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat.⁶⁹

c. Internet

Data-data yang diperoleh dari internet sesuai dengan pokok permasalahan atau berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka perlu adanya teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan pencatatan-pencatatan terhadap objek sasaran. Metode ini juga bisa diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan data sistematis fenomena

⁶⁹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Ed. 1, Cet. XIII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 28.

yang diselidiki.⁷⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data pada usaha kuliner Radja Penyet Mas Faiz Palu.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu komunikasi verbal yang menjadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Oleh sebab itu wawancara diawali dengan permohonan izin, pembuatan kesepakatan mengenai waktu, tempat dan durasi waktu yang diperlukan sehingga terjalin komunikasi yang harmonis antara pewawancara dengan informan.⁷¹ Wawancara dilakukan langsung kepada:

- a. *Owner* usaha kuliner Mas Faiz Palu (Mas Faiz);
- b. Admin TikTok Mas Faiz Palu (Ari);
- c. Pelanggan Mas Faiz Palu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil dokumen penting yang dapat menunjang kelengkapan data. Dokumen bisa disajikan dalam bentuk tulisan; gambar ataupun karya-karya dari seseorang yang akan menambah informasi untuk penelitian. Menurut Arikunto dokumentasi digunakan dalam penelitian dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transaksi, buku, surat kabar, majalah, jenis-jenis karya tulis, agenda dan lain sebagainya.⁷² Dokumentasi tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam

⁷⁰Abdurrahman Fhatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006), 104.

⁷¹Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Cet: VIII; Bandung : Bumi Aksara, 2006. 133.

⁷²Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. XI., Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), 237.

F. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Dimana data yang telah ada dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan pendapat informan, serta ditarik kesimpulannya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif-deskriptif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh.⁷³ Menurut Sugiono, teknik analisis data yaitu suatu proses yang bersifat siklus antara tahap penyediaan data *collection* dan data *reduction*, data *display* sampai tahap *conclusion*, *drawing/verivication*.⁷⁴ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Penulis merangkum beberapa data, kemudian diambil dari beberapa data yang dianggap pantas untuk dimasukkan dalam pembahasan ini. Menurut Hubberman reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan sebagaimana yang diketahui reduksi data terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Hubberman bahwa alur penting kedua dari analisis adalah

⁷³Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2009), 90-91.

⁷⁴Sugiono, D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 77.

penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan.

3. Verifikasi Data

Adanya suatu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat atau mengevaluasi dan menilai data-data yang disajikan. Kegiatan manusia ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti-arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi alur sebab akibat dan proporsi.⁷⁵

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya dengan menggunakan teknik tri-angulasi. Data yang telah terkumpul dan teranalisis, perlu dicek kembali keabsahannya sehingga tidak salah pengertian terhadap data yang diperoleh.

Teknik tri-angulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, terkecuali data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Moleong membedakan empat tri-angulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun keempat penjelasannya sebagai berikut:

1. Tri-angulasi dengan menggunakan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif;

⁷⁵Matthew B. Milles dan A. Michael Hubberman, *Qualitatif data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rehendy, *Analisis Kualitatif*, (Cet. I; Jakarta: UI Press, 1992), 16-19.

2. Tri-angulasi dengan menggunakan metode, terdapat dua strategi sebagai berikut:
 - a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data;
 - b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Tri-angulasi dengan menggunakan teori, hal ini dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori dan dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*);
4. Tri-angulasi dengan menggunakan penyidik, dimana peneliti atau pengamat lainnya dimanfaatkan untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Memanfaatkan pengamat lainnya dalam membantu mengurangi pengurangan data atau dengan cara lain dengan membandingkan pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.⁷⁶

⁷⁶*Ibid.*, 173.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

1. Sejarah Usaha Kuliner Mas Faiz Palu

Usaha kuliner Mas Faiz ini di dirikan pada 02 februari 2010 di Kota Palu tepatnya Jl. Jend. Ahmad Yani, Kelurahan Besusu Tengah, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, usaha kuliner ini menjadi salah satu tempat makan favorit masyarakat di kota palu. Nama pendiri sekaligus pemilik usaha ini bernama Fais Arfianto SH, di tahun 2005 lelaki sederhana ini dahulunya hanya seorang karyawan restoran bakmie di kota Malang, Jawa Timur. Tentu, asam manis menjadi karyawan telah dicicipinya semasa itu. Pada tahun 2006, Mas Fais bertolak ke Palu mengadu nasib dengan mengikuti seseorang. Beragam pekerjaan dijalannya seperti bersihkan lantai, menyapu, memasak bahkan mengantar anak ke sekolah.⁷⁷

Seiring berjalannya waktu, pada 2010, ayah anak satu ini memulai bisnis kuliner yaitu warung makan sari laut di Jalan Touwa. Hingga bisnis kulinernya mempunyai banyak pelanggan yang didominasi mahasiswa dan anak kost di wilayah tersebut. Mas Fais mengatakan, warung makan sari laut yang didirikannya waktu itu beberapa kali berganti nama, mulai dari Warung Makan Fais, Lesehan Mas Fais, hingga Raja Penyet Mas Fais di 2015 sampai sekarang. Setelah Melewati proses kurang lebih 6 tahun, ia berhasil mendirikan rumah

⁷⁷ ⁷⁷Fais Arfianto, *Owner Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais*, Hasil wawancara oleh peneliti di Radja Penyet Mas Fais Palu.

makan Radja Penyet Mas Fais di Jl. Jend. Ahmad Yani, atas kerja kerasnya Mas Fais berhasil membuka lapangan pekerjaan terutama bagi para mahasiswa. "Kami kebanyakan merekrut mahasiswa tujuannya agar membantu keperluan mereka untuk bayar kost dan lainnya".⁷⁸

Mas Fais Arfianto yang memulai usahanya sejak 2010 silam, menyiapkan menu andalan yang terbilang murah dan sangat sesuai dengan lidah kalangan masyarakat di lembah Palu. Radja Penyet Mas Faiz memanfaatkan teknologi *sosial media TikTok* sejak 2018 pasca bencana September 2018, Setelah berhasil memanfaatkan sosial media khususnya TikTok, usaha kuliner lainnya harus pontang-panting bertahan karena menurunnya omzet penjualan, Radja Penyet Mas Faiz masih bisa meraup keuntungan di tengah pandemi *Covid-19*. Setiap hari penjualan tetap ada dari hasil penjualan *online* dibantu aplikasi *GrabFood*.⁷⁹

Secara perlahan, *omzet* penjualan masakan rumahnya terus meningkat yang ditopang melalui penjualan *online*. Karena lebih memudahkan masyarakat menikmati menu-menu yang disiapkan Radja Penyet Mas Faiz tanpa harus keluar rumah atau kantor. Banyak usaha di Kota Palu yang kandas akibat bencana alam 2018 dan kemudian disusul bencana *non* alam *Covid-19*. Meskipun begitu, Fais tidak menyerah. Sampai saat ini pesanan para pelanggan tetap ia terima. Rumah makannya pun tetap dibuka untuk melayani pembeli yang datang langsung maupun melalui pesanan *GrabFood*. Hingga Kini tahun 2024 Mas Faiz sudah

⁷⁸Fais Arfianto, *Owner Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais*, Hasil wawancara oleh peneliti di Radja Penyet Mas Fais Palu.

⁷⁹ Mas Faiz, *Owner Radja Penyet Mas Faiz Palu*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 01 Mei 2024.

berhasil membuka 3 cabang usahanya yaitu di Jl. Ahmad yani, Jl R.E Martadinata Tondo, dan Jl. Basuki Rahmat.

2. Personil Yang Terlibat di Usaha Kuliner Mas Fais Palu

Sumber daya manusia atau personil merupakan individu yang produktif dan bekerja sebagai penggerak. Sumber daya manusia yaitu pendiri sekaligus pemilik memiliki aspek yang luas sebagai bekal dalam mengelola usaha dengan mencapai atribut, karakter, pendidikan dan pengalaman, sikap, motivasi tujuan dan kompetensi usaha.

Tabel 4.1 Personil yang Terlibat di Usaha Kuliner Mas Fais Palu

No	Daftar Nama	Jabatan
1.	Fais Arfianto S.H	Pemilik Usaha
2.	Hesti	Pj Cabang Ahmad Yani
3.	Fitria	Pj Cabang R.E Martadinata Tondo
4.	Olivia	Pj Cabang Basuki Rahmat
5.	Hesti	Admin Sosial media TikTok

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Kuliner Mas Fais Kota Palu dalam menjalankan usahanya dibantu dengan orang-orang yang terlibat sebagai karyawannya yaitu admin sosial media dan penanggung jawab masing-masing cabang. Untuk pemilik usaha itu sendiri yaitu Mas Fais Arfianto sebagai owner dari Radja Penyet Mas Fais Kota Palu, Ibu Hesti sebagai penanggung jawab untuk cabang di Jalan Ahmad Yani, Ibu Fitria sebagai penanggung jawab untuk cabang di Jalan RE Martadinata Tondo, Ibu Olivia sebagai penanggung jawab untuk cabang di Jalan Basuki Rahmat, dan Ibu Hesti sebagai admin sosial media tiktok.

B. Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Radja Penyet Mas Fais Palu

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang penggunaannya dapat menghibur diri dengan cara membuat video pendek yang didukung dengan musik, gaya bebas ataupun pertunjukkan yang menjadi kesempatan bagi para pengusaha

atau para pelaku pemasaran mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial TikTok yaitu dapat dijadikan sebagai media promosi, media komunikasi, sekaligus sebagai sumber keuntungan dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya ini sangatlah bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner khususnya, Radja Penyet Mas Faiz Palu. Adapun mengenai hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Media Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras. Perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan serta penggunaan fantasi secara berlebihan.

Saat ini media sosial TikTok menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung,

pemasaran personal, dan *public relation*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun TikTok Radja Penyet Mas Fais berupa iklan dan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan yang disampaikan oleh akun TikTok Radja Penyet Mas Fais yaitu berupa promosi produk berupa diskon, paket bundling, dan lomba-lomba makan yang diadakan oleh Radja Penyet Mas Fais.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, Radja Penyet Mas Fais Palu menggunakan berbagai format promosi seperti tantangan *hashtag* (*#RadjaPenyetChallenge*), kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal, dan kontes berhadiah serta memanfaatkan TikTok *Ads* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tertarget. Konten yang interaktif dan menghibur membantu usaha kuliner Mas Fais membangun komunitas yang aktif dan loyal.

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada owner Radja Penyet Mas Faiz Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Awalnya, saya hanya menggunakan *platform* TikTok untuk hiburan dan mengikuti tren. Namun, setelah melihat potensi viralitas dan *engagement* yang tinggi, saya memutuskan untuk mencoba memanfaatkannya sebagai alat pemasaran bagi bisnis saya. Pada awalnya, saya membuat beberapa video sederhana yang mempromosikan produk kami, dan ternyata responnya cukup positif. Seiring waktu, kami mulai belajar lebih banyak tentang algoritma TikTok dan strategi konten yang efektif, seperti menggunakan *hashtag* yang relevan dan berkolaborasi dengan *influencer*. Sekarang, TikTok telah menjadi salah satu saluran pemasaran utama kami dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Selain itu, kami juga mulai memanfaatkan fitur TikTok *Ads* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih tertarget. Dengan terus memantau dan menganalisis performa konten, kami bisa terus menyesuaikan strategi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. TikTok telah menjadi *platform* yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital kami”.⁸⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, dengan pembelajaran tentang algoritma dan strategi konten yang efektif, termasuk

⁸⁰ Mas Faiz, Owner Radja Penyet Mas Faiz Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 02 Mei 2024.

penggunaan *hashtag* relevan dan kolaborasi dengan *influencer*. Media sosial TikTok telah menjadi saluran pemasaran utama yang meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Selain itu, penggunaan TikTok *Ads* membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget. Monitoring dan analisis performa konten memungkinkan penyesuaian strategi yang berkelanjutan, menjadikan TikTok platform yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital mereka.

Serupa dengan hasil wawancara kepada owner Radja Penyet Mas Faiz Palu, hal yang sama juga diungkapkan oleh Hesti selaku admin sosial media TikTok, bahwa:

“Langkah pertama yang kami ambil adalah membuat akun TikTok resmi untuk Radja Penyet Mas Fais Palu. Kami mulai dengan mengunggah konten-konten menarik yang menonjolkan keunikan dan kualitas dari menu-menu kami. Untuk meningkatkan *engagement*, kami sering menggunakan *hashtag* yang sedang trending dan relevan dengan bisnis kuliner. Selain itu, kami memanfaatkan fitur TikTok *Ads* untuk menjangkau audiens yang lebih tertarget. Kami membuat iklan video pendek yang menampilkan hidangan unggulan dan promosi spesial, serta menggunakan fitur *targeting* untuk memastikan iklan tersebut ditampilkan kepada pengguna yang berpotensi tertarik dengan kuliner kami. Hasil dari upaya ini sangat positif. Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung restoran dan penjualan setelah beberapa bulan aktif di TikTok. *Engagement* di akun TikTok kami juga terus meningkat, dengan banyak pengguna yang meninggalkan komentar positif dan membagikan konten kami. Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok telah membantu meningkatkan *brand awareness* dan pendapatan Radja Penyet Mas Fais Palu secara signifikan. Kami akan terus mengembangkan strategi konten kami di TikTok dan beradaptasi dengan tren terbaru untuk memastikan kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami”.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok secara efektif oleh Radja Penyet Mas Fais Palu telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan pendapatan restoran secara signifikan. Dengan membuat akun resmi dan mengunggah konten menarik yang menonjolkan kualitas menu, serta menggunakan *hashtag trending* dan fitur TikTok *Ads* untuk target yang lebih spesifik, restoran ini melihat peningkatan

⁸¹ Hesti, Admin Sosial Media, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 02 Mei 2024

yang signifikan dalam jumlah pengunjung dan penjualan. *Engagement* di akun TikTok juga meningkat dengan banyaknya komentar positif dan konten yang dibagikan. Keberhasilan ini mendorong mereka untuk terus mengembangkan strategi konten dan beradaptasi dengan tren terbaru agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Sejalan dengan hasil wawancara owner dan admin Radja Penyet Mas Fais Palu, hal yang sama juga dinyatakan oleh pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, bahwa:

“Sebagai pelanggan setia Radja Penyet Mas Fais Palu, saya sangat terkesan dengan bagaimana mereka memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan pendapatan dan menarik perhatian lebih banyak orang. Saya pertama kali mengetahui restoran ini melalui video TikTok yang viral di mana seorang *influencer* lokal mencoba beberapa hidangan spesial mereka dan memberikan ulasan yang sangat positif. Video tersebut sangat menarik karena menampilkan proses memasak yang menggugah selera dan reaksi jujur dari *influencer* yang mencicipi makanan. Melihat video itu membuat saya penasaran dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi restoran tersebut. Setelah mencoba makanannya sendiri, saya langsung menjadi penggemar berat. Pemanfaatan TikTok oleh Radja Penyet Mas Fais Palu telah berhasil menarik perhatian banyak orang dan meningkatkan pendapatan mereka. TikTok membantu mereka untuk menonjol di antara banyak restoran lain dan menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan”.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Radja Penyet Mas Fais di atas, dapat dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh Radja Penyet Mas Fais Palu telah berhasil meningkatkan pendapatan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Video TikTok yang viral, terutama yang melibatkan *influencer* lokal, telah efektif dalam menampilkan proses memasak dan ulasan positif, sehingga menarik minat pelanggan baru. Media sosial TikTok juga membantu restoran ini menonjol di antara banyak restoran lain dan menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

⁸² Indah, Pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 02 Mei 2024

Media promosi melalui sosial media TikTok dilakukan oleh Mas Fais yaitu dengan mengunggah gambar promosi yang menarik dengan menggunakan warna-warna terang agar pelanggan tertarik untuk melihat unggahan tersebut.



Gambar 4.1 Gambar Promosi di Media Sosial TikTok

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Radja Penyet Mas Fais yaitu dengan memberikan *Giveaway* kepada siapapun dengan ketentuan dan syarat yang sudah disepakati sebelumnya, dan mengadakan lomba makan bakso raksasa, salah satu menu paling *best seller* mereka. Selain memberikan hadiah, hal ini juga mengundang ketertarikan konsumen untuk mencoba salah satu menu yang ada di Radja Penyet Mas Fais. Tujuan lainnya yaitu untuk memperkenalkan Radja Penyet Mas Fais kepada konsumen yang belum mengenal mereka sebelumnya.

Penerapan promosi secara Islam pada Radja Penyet Mas Fais sudah dilakukan dengan baik, dengan melakukan pemasaran secara online melalui media sosial TikTok. Secara Islam tidak ada unsur pelecehan, penipuan, menggunakan wanita sebagai objek iklan (*sales girl*), berlaku adil terhadap semua konsumen serta tidak menjelekkkan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya.

2. Media Komunikasi

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan trend dalam proses komunikasi massa. Media sosial merupakan alat dan sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Media sosial juga merupakan suatu media komunikasi online yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi⁸³, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Akun sosial media TikTok Radja penyet Mas Fais memberikan video informasi. Informasi yang diberikan disampaikan dengan narasi berupa cerita dan ajakan. Hal tersebut merupakan karakter yang ingin disampaikan oleh akun TikTok Radja Penyet Mas Fais yaitu memiliki karakter yang ceria, menghibur, dan informatif atas produk yang ditawarkan. Karakter tersebut diharapkan dapat diterima dan dimiliki oleh *followers* atau *viewers* yang melihat setiap video dari akun Radja Penyet Mas Fais yang kebanyakan merupakan generasi millennial. Video-video yang telah diunggah dalam akun TikTok Radja Penyet Mas Fais

⁸³ Nasrullah, R, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)

secara konsisten membentuk karakter tersebut dengan menggunakan properti yang disukai anak muda dan juga keterangan video yang sederhana tapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas. Unsur informasional terkandung dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh Radja Penyet Mas Fais dalam akun TikTiknya. Dalam video tersebut terdapat nama tempat makan atau *brand* dan juga keterangan harga produk yang dipromosika sehingga memenuhi unsur informasional.

Pada setiap unggahan video akun TikTok Radja Penyet Mas Fais terdapat *hashtag* yang juga ikut disertakan. Tanda pagar yang diberikan adalah *#fyp*, *#tiktokfoodie*, *#Palu*, *#KulinerPalu*, *#MakanandiPalu*, *#KulinerPaluHits*, *#ForyouPage*, dan lain sebagainya. Tanda pagar *#fyp* atau *#Foryourpage* digunakan agar unggahan video dapat masuk ke dalam halaman utama dari akun TikTok bukan *followers* akun Radja Penyet Mas Fais sehingga mereka tertarik dan menjadi *followers* akun Radja Penyet Mas Fais.

Media komunikasi dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Pemilik usaha yaitu Mas Fais menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, lokasi usaha, *direct-mail*, promosi, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini sesuai dengan teori *Uses And Gratifications* diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives*

on *Gratification Research*⁸⁴. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radja Penyet Mas Fais yaitu dengan menggunakan sosial media TikTok. Pada akun media sosial TikTok tersebut memberikan informasi yang bisa menguatkan hubungan interpersonal antara *followers* dengan Radja Penyet Mas Fais. Hubungan interpersonal tersebut yaitu seperti memberikan informasi produk yang ditawarkan, kondisi lokasi tempat usaha ketika pengunjung penasaran bagaimana tempat *dine in* secara langsung, diskon harga ketika ada promo yang sedang berlangsung, informasi mengenai lomba-lomba yang diadakan oleh Radja Penyet Mas Fais yang salah satu tujuannya untuk membangun komunikasi interpersonal antara pembeli dan Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais.

Tujuan dari penguatan hubungan interpersonal ini agar viewers sosial media TikTok Radja Penyet Mas Fais bisa penasaran dan mencoba produk yang ditawarkan ataupun dipromosikan. Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada owner Radja Penyet Mas Fais Palu, beliau menyampaikan bahwa :

⁸⁴ Blumer, H & Katz, E. *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol III, 1974

“Kami menonjolkan keunikan dan kualitas menu makanan kami melalui video-video yang menarik. Proses memasak, tampilan hidangan yang menggugah selera, dan reaksi pelanggan yang puas sering menjadi fokus konten kami. Ini membantu meningkatkan daya tarik produk kami di mata audiens”.⁸⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, Radja Penyet Mas Fais Palu berhasil menonjolkan keunikan dan kualitas menu makanan mereka melalui konten video yang menarik di media sosial TikTok. Dengan memfokuskan pada proses memasak, tampilan hidangan yang menggugah selera, dan reaksi pelanggan yang puas, mereka berhasil meningkatkan daya tarik produk mereka di mata audiens. Hal ini membantu menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi restoran mereka. Konten yang unik dan berkualitas dari menu makanan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata audiens dan menarik perhatian lebih banyak orang untuk meningkatkan minat pelanggan agar mengunjungi restoran mereka.



Gambar 4.2 Gambar Produk Pada Media Sosial TikTok

Salah satu menu makanan yang *best seller* yang ada di Radja Penyet Mas Faiz Palu adalah Iga Cobek Bakar. Banyak konsumen menyukai dan melakukan *repeat order* dari menu ini. Ketika peneliti menanyakan alasannya, konsumen Radja Penyet Mas Fais Palu mengatakan bahwa rasa bumbu dari Iga Bakar Cobeknya meresap sampai ke tulang, pedas, dan empuk. Cara pembuatan dari menu ini yaitu iga bakarnya di marinasi terlebih dahulu, kemudian dipanggang lagi, dan di masukan ke bumbu yang isinya cabe semua. Setelah itu dibakar lagi diatas cobekan dan dikasih topping cabai rawit diatasnya.

Media komunikasi pemasaran pada sosial media TikTok juga memberikan informasi lokasi tempat makan agar bisa diakses oleh pengunjung yang ingin mencoba sensasi makan di tempat. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya, media komunikasi pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada Ibu Fitria penanggung jawab cabang Radja Penyet Mas Fais di Jalan RE Martadinata, Tondo, beliau menyampaikan bahwa:

“TikTok memungkinkan kami menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kami sering menunjukkan lokasi dan suasana restoran dalam video kami untuk menarik orang-orang untuk datang langsung. Selain itu, kami juga menginformasikan tentang layanan pesan antar melalui TikTok untuk menjangkau pelanggan yang lebih memilih makan di rumah”.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Radja Penyet Mas Fais Palu berhasil menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, meskipun mereka adalah restoran fisik. Dengan menampilkan lokasi dan suasana restoran dalam video mereka, mereka berhasil menarik orang-orang untuk datang langsung ke restoran. Selain

⁸⁶ Fitria, penanggung jawab cabang Jalan RE Martadinata Tondo, wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

itu, mereka juga menggunakan media sosial TikTok untuk menginformasikan tentang layanan pesan antar, yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan yang lebih memilih makan di rumah. Dengan demikian, Media sosial TikTok membantu restoran ini untuk mencapai dua segmen pasar yang berbeda dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan baik yang datang langsung maupun yang memesan secara online.

Radja Penyet Mas Fais sampai saat ini sudah membuka 3 cabang rumah makan di Kota Palu, yaitu di Jalan Ahmad Yani untuk tempat pertama, Jalan RE Martadinata untuk cabang kedua, dan cabang ketiga berada di Jalan Basuki Rahmat Kota Palu. Pembukaan beberapa cabang di beberapa tempat yang berbeda guna untuk mengcover seluruh konsumen Radja Penyet Mas Fais. Untuk konsumen yang tinggal di Daerah Mantikulore, bisa ke cabang Radja Penyet Mas Fais Jalan RE Martadinata. Untuk konsumen yang tinggal di tengah kota, bisa ke lokasi utama yaitu di Jalan Ahmad Yani, dan untuk konsumen yang tinggal di daerah Palu Selatan bisa ke cabang ketiga yaitu Jalan basuki Rahmat.



Gambar 4.3 Tempat Radja Penyet Mas Fais Pada Media Sosial TikTok

Penulis melakukan wawancara kepada salah satu pengunjung di Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais, beliau menyampaikan bahwa :

“Saya memfollow sosial media yang dimiliki oleh Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais di TikTok. Biasanya kalau saya sedang bermain handphone dan scroll TikTok, kalau akun Mas Fais lewat di beranda saya, biasanya saya buka untuk cari tau apakah ada promosi yang sedang dilakukan seperti diskon makanan ataupun lomba seperti dulu kaya makan bakso raksasa”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok Radja penyet Mas Fais juga diikuti oleh konsumen-konsumen mereka untuk mencari informasi mengenai promosi ataupun diskon produk. Hal ini membuktikan bahwa media sosial TikTok memberikan manfaat yang besar terhadap Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais.

3. Sumber Keuntungan

Peran jejaring sosial TikTok dalam meningkatkan sumber keuntungan yakni platform media sosial ini menawarkan berbagai fitur dan potensi yang dapat dimanfaatkan para pedagang untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pertama, TikTok memungkinkan pemasar menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau beragam audiens. Hal ini dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau pelanggan potensial baru. Kedua, TikTok memungkinkan para pedagang membuat konten video yang kreatif dan menarik. Dengan fitur seperti musik, filter, dan efek visual, pemasar dapat membuat konten yang menarik perhatian pengguna. Konten ini dapat membantu memperkuat citra merek Anda dan menjalin hubungan emosional dengan calon pelanggan. Ketiga, algoritma TikTok berperan penting dalam

meningkatkan nilai pendapatan. Algoritme platform mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka di platform. Jika konten penjual dianggap menarik dan relevan, algoritme akan meningkatkan jangkauannya dan menampilkannya di halaman beranda pengguna yang berpotensi berminat. Hal ini memberi penjual peluang untuk mendapatkan visibilitas yang lebih besar dan menjangkau calon pelanggan. Keempat, TikTok menawarkan peluang untuk berkolaborasi dengan *influencer*. Banyak pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi pengikutnya. Pemasar dapat bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan produk atau industrinya untuk mempromosikan produk atau layanannya. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan omset. Kelima, TikTok juga dapat menautkan konten mereka langsung ke situs web atau toko online mereka. Fitur seperti "link di bio" atau "link dalam video" dapat mengarahkan pengguna TikTok langsung ke saluran penjualan mereka. Dengan demikian, pedagang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Terakhir, ulasan dan testimoni pengguna juga berperan penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan. TikTok dapat memberikan ulasan dan testimoni tentang produk atau layanan. Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengguna TikTok lainnya, dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang.

Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais sejak menggunakan media sosial TikTok, produk dan usaha mereka mulai dikenal banyak orang. Aplikasi ini

sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada sector kuliner dikarenakan sistem promosi yang semakin canggih dengan model promosi yang menarik mampu menarik pelanggan.

Sosial media TikTok bisa menjadi sumber keuntungan yang besar jika dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Salah satu faktor yang menentukan besarnya keuntungan yang didapatkan adalah dari segi harga (*price*). Harga (*price*) adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada owner Radja Penyet Mas Faiz Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Kami memanfaatkan TikTok untuk mengumumkan promosi khusus, diskon, dan paket hemat yang menarik. Misalnya, kami mengadakan promosi *'Happy Hour'* yang hanya diberitahukan kepada pengikut TikTok kami. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menambah jumlah pengikut di TikTok”.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Radja Penyet Mas Fais Palu berhasil memanfaatkan media sosial TikTok sebagai saluran untuk mengumumkan promosi khusus, diskon, dan paket hemat kepada pengikut mereka. Strategi ini, seperti promosi *'Happy Hour'* yang eksklusif untuk pengikut media sosial TikTok, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berhasil

⁸⁷ Mas Faiz, Owner Radja Penyet Mas Faiz, wawancara oleh penulis di Kota Palu, 02 Mei 2024

menambah jumlah pengikut di *platform* tersebut. Dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang promosi, restoran ini dapat secara efektif menarik perhatian pelanggan dan memperluas basis pengikut mereka.



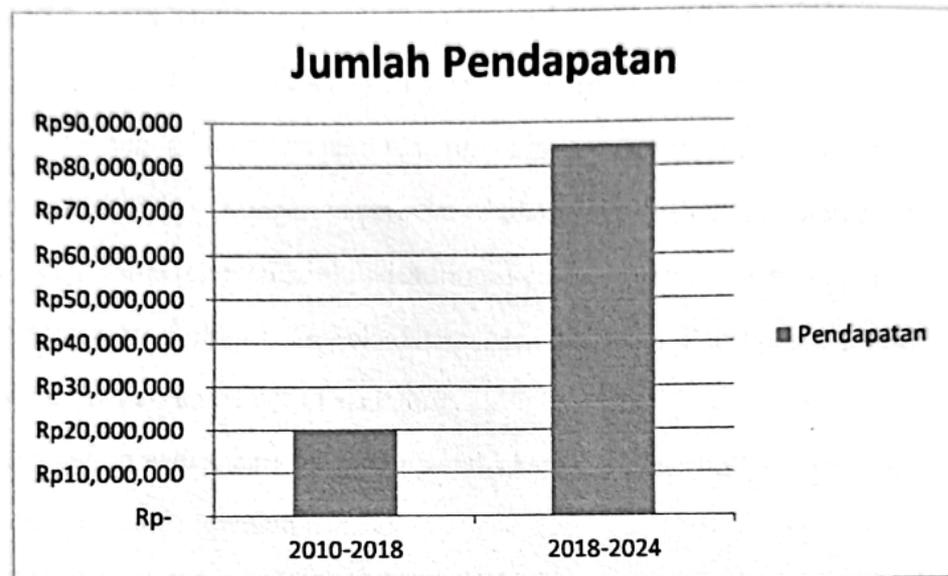
Gambar 4.4 Daftar Menu dan Harga Radja Penyet Mas Fais

Untuk harga makanan dan minuman yang berada di Radja Penyet Mas Fais Palu masih tergolong *available* untuk semua kalangan. Harga makanan yang dijual di Radja Penyet Mas Faiz Palu mulai dari harga termurah yaitu Rp. 5000 sampai yang termahal Rp. 35.000. Radja Penyet Mas Faiz Palu juga menyediakan menu paket *bundling* untuk konsumen yang datang ramai-ramai, yaitu mulai dari harga Rp. 99.000 untuk paket ayam kampung dan Rp. 120.000 untuk paket 4 orang liwetan.

Sumber keuntungan yang diperoleh di Radja Penyet Mas Fais Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan media sosial TikTok cukup signifikan. Sebelum melakukan promosi dengan menggunakan media sosial TikTok, omset pendapatan Radja Penyet Mas Fais sebelum menggunakan media sosial TikTok

berkisar sebesar 35 juta rupiah per bulan. Setelah melakukan promosi melalui media sosial TikTok omset yang diperoleh Radja Penyet Mas Fais bisa mencapai 85 juta rupiah per bulannya.⁸⁸

Grafik 4.1 Jumlah Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Tiktok



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu

Faktor pendukung merujuk pada elemen atau kondisi yang membantu atau memfasilitasi upaya pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu. Contohnya bisa berupa faktor internal seperti kreativitas dalam membuat konten, kualitas makanan yang unggul, dan kehadiran pengikut yang loyal di media sosial TikTok. Faktor pendukung juga bisa berasal dari eksternal seperti tren penggunaan media

⁸⁸ Mas Faiz, Owner Radja Penyet Mas Faiz, wawancara oleh penulis di Kota Palu, 15 Juni 2024

sosial TikTok yang terus berkembang, kolaborasi dengan influencer yang efektif, dan dukungan dari komunitas lokal.

Sementara faktor penghambat mengacu pada faktor-faktor yang menjadi rintangan atau kendala dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu. Ini bisa termasuk keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, atau anggaran untuk produksi konten dan promosi. Selain itu, faktor penghambat juga bisa berupa kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial TikTok secara efektif, persaingan yang ketat di platform tersebut, atau perubahan algoritma yang dapat memengaruhi visibilitas konten. Faktor Pendukung pada Upaya Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada owner Radja Penyet Mas Faiz Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Faktor pendukung yang kami temui dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan pendapatan kami cukup signifikan. Pertama-tama, keunikan dan kualitas menu kuliner kami menjadi faktor utama. TikTok memungkinkan kami untuk secara visual menampilkan proses memasak dan tampilan hidangan yang menggugah selera, yang dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengunjungi restoran kami. Selain itu, kami memiliki tim kreatif yang berdedikasi untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara teratur. Mereka memiliki pemahaman yang baik tentang tren dan preferensi pengguna TikTok, yang memungkinkan kami untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta fitur iklan dan promosi yang disediakan oleh TikTok membantu kami menjangkau audiens yang lebih tertarget dengan lebih efisien. Dengan menggunakan fitur ini, kami dapat menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan tujuan spesifik kami, seperti meningkatkan penjualan untuk menu tertentu atau memperkenalkan promosi khusus”.⁸⁹

Serupa dengan hasil wawancara tersebut, hal yang sama juga diungkapkan oleh Hesti selaku admin sosial media TikTok, bahwa:

⁸⁹ Mas Faiz, Owner Radja Penyet Mas Faiz, wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

“Sebagai admin TikTok Radja Penyet Mas Fais Palu, saya telah mengidentifikasi beberapa faktor pendukung yang telah membantu dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan pendapatan restoran kami. Pertama-tama, keunikan dan kualitas menu kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu telah menjadi faktor pendukung yang sangat kuat. Kami memiliki beragam hidangan yang lezat dan menarik, dan TikTok memungkinkan kami untuk secara visual menampilkan keunikan dan proses pembuatan hidangan tersebut. Kedua, kami memiliki tim kreatif yang berdedikasi untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara teratur. Kolaborasi dengan influencer kuliner lokal juga merupakan faktor pendukung penting dalam upaya kami. Selain itu, adanya komunitas yang aktif dan loyal di TikTok juga memberikan dukungan yang besar bagi upaya pemasaran kami. Terakhir, fitur iklan dan promosi yang disediakan oleh TikTok juga membantu kami menjangkau audiens yang lebih tertarget dengan lebih efisien”.⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dari owner dan admin Radja Penyet Mas Fais di atas dapat disimpulkan bahwa keunikan dan kualitas menu kuliner menjadi faktor utama yang menarik minat pengguna media sosial TikTok, dengan memungkinkan mereka untuk secara visual menampilkan proses memasak dan tampilan hidangan yang menggugah selera. Selain itu, kehadiran tim kreatif yang berdedikasi membantu dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan tren dan preferensi pengguna media sosial TikTok. Terakhir, fitur iklan dan promosi yang disediakan oleh media sosial TikTok membantu mereka menjangkau audiens yang lebih tertarget dengan efisien, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan tujuan spesifik mereka. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor ini telah mendukung Radja Penyet Mas Fais Palu dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui aplikasi TikTok.

Faktor penghambat yang dihadapi oleh Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais yaitu dalam pengelolaan waktu dan sumber daya manusia yang berfokus pada promosi di sosial media TikTok. Hal ini disebabkan karena Rumah Makan Radja Penyet Mas Fais berprioritas terhadap pelayanan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha ataupun driver ojek online yang mengambil pesanan

⁹⁰ Hesti Admin Sosial Media, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

online. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menemukan waktu yang tepat untuk membuat konten baru ataupun berinteraksi dengan pengikut secara teratur karena perbedaan prioritas dalam mengelola restoran.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada owner Radja Penyet Mas Fais Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Faktor penghambat yang kami temui dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan pendapatan Radja Penyet Mas Fais Palu memang ada, meskipun kami telah menghadapi banyak keberhasilan. Salah satu faktor utama adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal waktu dan tenaga kerja. Kami memiliki bisnis kuliner yang sibuk, mengelola akun TikTok dengan konsisten dan menghasilkan konten berkualitas membutuhkan waktu dan upaya yang signifikan. Terkadang sulit untuk menemukan waktu untuk membuat konten baru atau berinteraksi dengan pengikut secara teratur karena prioritas lain dalam mengelola restoran”.⁹¹

Serupa dengan hasil wawancara tersebut, hal yang sama juga diungkapkan oleh Hesti selaku admin sosial media TikTok, bahwa:

“Sebagai admin TikTok Radja Penyet Mas Fais Palu, saya telah mengidentifikasi beberapa faktor penghambat yang kami hadapi dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan pendapatan restoran kami. Salah satu faktor utama adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal waktu dan tenaga kerja. Meskipun kami memiliki tim kreatif yang berdedikasi, mengelola akun TikTok dengan konsisten dan menghasilkan konten berkualitas membutuhkan waktu dan upaya yang signifikan. Terkadang sulit untuk menemukan waktu yang cukup untuk fokus pada TikTok di tengah-tengah tuntutan lain dalam mengelola restoran. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan dalam hal pemahaman dan adaptasi terhadap algoritma TikTok yang terus berubah. Persaingan di TikTok juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Kami menyadari bahwa platform ini dipenuhi dengan ribuan bisnis dan pengguna lain yang juga berusaha mendapatkan perhatian pengguna”.⁹²

Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keterbatasan sumber daya, terutama waktu dan tenaga kerja, menjadi faktor penghambat utama dalam pemanfaatan media sosial TikTok oleh Radja Penyet Mas Fais Palu. Meskipun demikian, mereka masih berhasil menghadapi tantangan

⁹¹ Mas Faiz, Owner Radja Penyet Mas Faiz, wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

⁹² Hesti, Admin Sosial Media, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

Serupa dengan hasil wawancara tersebut, hal yang sama juga diungkapkan oleh Hesti selaku admin sosial media TikTok, bahwa:

“Sebagai admin TikTok Radja Penyet Mas Fais Palu, saya telah mengidentifikasi beberapa faktor penghambat yang kami hadapi dalam upaya pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan pendapatan restoran kami. Salah satu faktor utama adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal waktu dan tenaga kerja. Meskipun kami memiliki tim kreatif yang berdedikasi, mengelola akun TikTok dengan konsisten dan menghasilkan konten berkualitas membutuhkan waktu dan upaya yang signifikan. Terkadang sulit untuk menemukan waktu yang cukup untuk fokus pada TikTok di tengah-tengah tuntutan lain dalam mengelola restoran. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan dalam hal pemahaman dan adaptasi terhadap algoritma TikTok yang terus berubah. Persaingan di TikTok juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Kami menyadari bahwa platform ini dipenuhi dengan ribuan bisnis dan pengguna lain yang juga berusaha mendapatkan perhatian pengguna”.⁸⁹

Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keterbatasan sumber daya, terutama waktu dan tenaga kerja, menjadi faktor penghambat utama dalam pemanfaatan media sosial TikTok oleh Radja Penyet Mas Fais Palu. Meskipun demikian, mereka masih berhasil menghadapi tantangan tersebut dan mencapai kesuksesan dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran.

D. Upaya Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Pendapatan Radja Penyet Mas Fais Palu Dalam Perspektif Islam

Islam agama yang luar biasa, Islam agama yang lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Islam membimbing seluruh aspek hidup manusia yakni mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, mengatur hubungan manusia dengan manusia dan mengatur hubungan manusia dengan

⁸⁹ Hesti, Admin Sosial Media, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 14 April 2024

mahluk lain. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada kita untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, salah satu misi utama Rasulullah SAW diutus ke dunia adalah membangun rakyat yang beradab dan mempunyai akhlak yang luhur. langkah awal yang dilakukan Nabi Muhammad SAW untuk mewujudkan hal di atas adalah dengan menanamkan pemahaman keimanan dan ketauhidan yang kokoh kepada para sahabat. Ajaran Nabi Muhammad SAW menjadikan manusia sebagai pribadi yang bebas dalam mengotimalkan potensi diri. Kebebasan yang dinaungi dengan keimanan dan aqidah yang kuat dengan berlandaskan Al-Quran dan Sunnah.⁹⁰

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain dalam hadist dibawah ini yang Artinya : “1752-2168. Dari Miqdam Bin Ma’dikarib Az-Zubaidi, dari Rasulullah SAW bersabda, “tidaklah seseorang mendapatkan sesuatu yang lebih baik daripada yang ia dapat dari hasil usahanya sendiri. Dan apa yang dinafkahkan oleh seseorang untuk dirinya, keluarganya, anaknya, dan pelayanannya adalah (bernilai) sedekah”.⁹¹

Terdapat Prinsip-Prinsip Ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran yaitu:

1. *Shiddiq* (Jujur)

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan senantiasa melandasi ucapan, dan amal perbuatan dengan nilai kebaikan. *Shiddiq* juga dikatakan sesuai antara yang

⁹⁰Sumar'in, "*Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 25

⁹¹ Muhammad Nashirudin Al-Albani, "*Shahih Sunan Ibnu Majah*", (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 294-295

disampaikan dengan yang dilakukan. *Shiddiq* artinya benar (kejujuran). Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar (Sejalan dengan ucapannya). Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.⁹² Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا .

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.⁹³

Dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik untuk para kosumennya Radja Penyet Mas Fais berusaha untuk menepati janji terhadap pelanggan dengan jujur dalam menyampaikan informasi terhadap konsumen. Sikap jujur yang diterapkan oleh Radja Penyet Mas Fais dalam menjalankan bisnis kulinernya yakni Menjamin segala bentuk informasi yang ada di media sosial benar adanya, seperti promosi yang di lakukan mas fais.

Peneliti melakukan wawancara pada narasumber khususnya pelanggan Radja penyet Mas Fais palu, bahwa:

⁹² Srijanti, *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan pasar*, (Jakarta: PT Rajagrafind persada, 2013), 148.

⁹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, "*Al-Qur'an dan Terjemahnya*", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

“Sebagai pelanggan Radja penyyet Mas Faiz Palu, saya terkesan dengan sikap yang di lakukan mulai dari owner hingga kariawan Radja Penyset Mas Fais karena mereka selalu berbicara apa adanya dengan para pelanggan salah satunya mereka selalu jujur dalam melakukan promosi, bahkan mereka selalu mengutamakan kejujuran dari segala hal, pada waktu itu saya pernah memesan makanan spesial dari mereka namun saya tidak sadar kalau kelebihan uang saya berikan, akhirnya mereka memberitahukan pada saya kalau kelebihan uang dalam membayar”.⁹⁴

“Saya suka terhadap sikap kejujuran oleh Radja Penyset Mas Fais Palu ini Khususnya Ownernya, saya pernah melihat promo besar-besaran beli 1 paket gratis 1 porsi menu spesial, awalnya saya tidak percaya teteapi melihat banyak vidio yang di posting di media sosial akhirnya saya percaya sehingga datang langsung ke tempatnya”.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Radja Penyset Mas Fais di atas, dapat di simpulkan bahwa Sikap jujur membantu membangun kepercayaan antara warung makan dan konsumennya. Ketika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan jujur dan transparan, mereka cenderung lebih setia dan bahkan dapat merekomendasikan warung makan tersebut kepada orang lain, Kejujuran dalam menyajikan informasi mengenai produk, harga, dan layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, mereka akan merasa puas dengan pengalaman mereka di warung makan tersebut.

2. Amanah (Bertanggung Jawab)

Amanah merupakan kebalikan dari hianat yakni dapat dipercaya. Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Menyelaraskan nilai yang terkait dengan kejujuran dan

⁹⁴ Bima, pelanggan Radja Penyset Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

⁹⁵ Siska, , pelanggan Radja Penyset Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

melengkapinya. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.⁹⁶

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Annisa Ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ ﴾

إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁹⁷

Bentuk tanggung jawab yang dilakukan dalam hal ini mereka selalu memastikan suatu pesanan dari masyarakat harus betul-betul aman, tidak ada produk yang cacat atau mungkin basi, maka dari Radja Penyet Mas Fais palu akan segera mengganti jika ada yang seperti itu. Selain itu Sikap bertanggungjawab yang dimiliki oleh Warung Radja Penyet Mas Fais diantaranya adalah tanggung jawab social, Warung Sambal Bakar Radja Penyet Mas Fais ini sangat peduli terhadap sesama, hal ini disampaikan langsung oleh owner sendiri. Kegiatan-kegiatan social yang dilakukan ini misalnya bantuan untuk korban banjir, gempa bumi, tujuan dari adanya kegiatan social yang rutin diadakan ini yakni agar

⁹⁶ Ali Hasan, "Manajemen Bisnis Syariah", (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 191.

⁹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemendagri.go.id>

tumbuh rasa solidaritas atau kepedulian dari para karyawan pada khususnya dan kepada seluruh masyarakat pada umumnya.

Peneliti melakukan wawancara pada narasumber khususnya pelanggan Radja penyet Mas Fais palu, bahwa:

“Saya merasakan betul sikap amanah yang di lakukan oleh Radja penyet Mas Fais Palu ini, saya sering memesan hingga 100 paket makanan disini mereka betul-betul mengantarkan sesuai dengan waktu yang di tentukan dan mereka selalu menjaga makanan tersebut hingga sampai ke rumah saya”.⁹⁸

“Pada HAUL 2024 kemarin, saya selalu mempercayakan untuk memesan di Radja Penyet Mas Fais Palu ini, karena mereka selalu mengutamakan rasa khas penyetnya dan kami percaya bahan-bahan mereka itu halal, sehingga hampir tiap kegiatan HAUL kami memesan makanan dari mereka”.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Radja Penyet Mas Fais di atas, dapat di simpulkan bahwa sikap amanah yang di lakukan oleh Radja Penyet mas Fais Palu Membantu membangun reputasi baik bagi Radja penyet mas Fais Palu. Reputasi yang baik dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Ketika berkomitmen untuk bertindak dengan jujur dan bertanggung jawab terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Pelanggan akan merasa lebih puas karena mereka mendapatkan apa yang dijanjikan secara konsisten, Sikap amanah tidak hanya penting untuk pelanggan, tetapi juga untuk karyawan, Karyawan akan merasa lebih termotivasi dan puas bekerja di perusahaan yang mementingkan nilai-nilai etika dan kejujuran.

⁹⁸ Siska, pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

⁹⁹ Abah Ahmad, , pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

3. Cerdas (*Fathanah*)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi pengusaha.¹⁰⁰ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S At-Tin Ayat 5:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ

Terjemahnya: sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya Kemudian, kami kembalikan dia ke tempat yang serendah-rendahnya.¹⁰¹

Sifat *Fathanah* diterapkan dengan cara menggunakan media sosial sebagai media promosi, cerdas melihat peluang yang ada. Kecerdasan yang ditunjukkan oleh Radja Penyet Mas Fais yakni menjadikan pebisnis lebih kreatif, inovatif dalam menuangkan ide-idenya untuk bisa mengembangkan dan menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dan bisa bermanfaat bagi masyarakat. Kreatif dan inovatif bisa dimiliki oleh seorang pebisnis apabila orang tersebut bisa memberi ilmu pengetahuan serta informasi yang cukup baik dalam usahanya maupun secara umum, Salah bentuk

¹⁰⁰ Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Misbah*", (Ciputat: Lentera Hati, 2002) Jilid II, 481

¹⁰¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, "*Al-Qur'an dan Terjemahnya*", Situs Resmi KEMENAG, <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

kecerdasan atau ide yang di lakukan oleh Mas Fais Palu ialah membuat konten yang menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk datang.

Peneliti melakukan wawancara pada narasumber khususnya pelanggan Radja penyet Mas Fais palu, ia mengatakan bahwa bahwa:

“Saya tertarik dengan segala ide dan kreativitas yang di lakukan oleh Radja Penyet mas Fais ini, karena mereka selalu membuat pelanggan jadi ingin selalu pergi kesini, yang paling menarik itu ialah konten-konten yang lucu, saya juga kagum dengan ownernya karena banyak inovasi yang bisa di ajak kerja sama dengan pengusaha lainnya seperti saya”.¹⁰²

“Inovasi yang di lakukan oleh Mas Fais sangat luar biasa, sebagai pelanggan saya tertarik dengan segala bentuk kreativitas yang mereka lakukan sehingga membuat pelanggan tidak bosan-bosan untuk datang membeli, kalau saya sendiri tertarik dengan bermacam-macam promo unik seperti promo hadiah dan lain sebagainya”.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Radja Penyet Mas Fais di atas, dapat di simpulkan bahwa sikap *Fathanah* ini dapat memberikan dampak yang sangat baik terhadap Radja Penyet Mas Fais Palu, dengan sikap ini bisa sangat bermanfaat terhadap masyarakat, juga kepada pengusaha lainnya di karenakan Mas Fais selalu bekerjasama dengan pengusaha lainnya untuk memasarkan prooduknya, Secara keseluruhan, sikap *fatamah* bukan hanya tentang perilaku yang diharapkan dari individu atau pengusaha, tetapi juga merupakan prinsip yang mendasari keberhasilan dalam hubungan profesional dan pribadi, dengan membangun budaya *fatamah*, pengusaha dapat memperkuat posisinya di

¹⁰² Ian, pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024

¹⁰³ Opin, pelanggan Radja Penyet Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Tabligh (Komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁰⁴

Dilihat dari makna katanya, tabligh sendiri memiliki makna yang berarti penyampaian atau menyampaikan. Sedangkan secara istilah, tabligh merupakan kegiatan menyampaikan ajaran Allah dan Rasul kepada orang lain ataupun umat muslim. Dalam perihal ini, hukum tabligh sendiri tercantum dalam QS. Al-Ahzab ayat 39:

الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ

بِاللَّهِ حَسِيبًا

Terjemahnya: (yaitu) orang-orang yang menyampaikan risalah-risalah Allah, dan takut kepada-Nya serta tidak merasa takut kepada siapa pun selain kepada Allah. Cukuplah Allah sebagai pembuat perhitungan.¹⁰⁵

Dalam praktiknya sifat tabligh diterapkan dengan sabar menjawab semua pertanyaan konsumen, menjelaskan makanan yang ada di menu dengan jelas dan mudah dipahami, tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi, komunikatif atau melayani konsumen dengan ramah.

¹⁰⁴ Fathimatuz Zahroh dan M. Nafik, "Nilai Fathanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo", (Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 9, September 2015), 754.

¹⁰⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber khususnya pada pelanggan Radja penyyet Mas Fais palu, ia mengatakan bahwa bahwa:

“Saya merasa nyaman dengan kariawan dari Radja Penyset Mas Fais Palu dalam menyampaikan, mereka dengan rama memperhatikan pelanggannya keitika ada yang mau di tanyakan, sehingga saya jadi tidak segan untuk menanyakan apapun itu untuk membeli ataupun bekerja sama dengan mereka.”¹⁰⁶

“Sebagai Pelanggan kami merasakan kenyamanan di warung makan ini, mereka menjelaskan promo mereka dengan baik, sehingga kami jadi mudah mengerti dengan penjelasn mereka, apalagi sikap mereka begitu sopan dan sangat menghargai kami sebagai pelanggan”.¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Radja Penyset Mas Fais di atas, dapat di simpulkan dengan menerapkan sikap *Tabligh* dapat membuat pelanggan menjadi nyaman untuk melakukan komunikasi sehingga ini sangat bermanfaat untuk para pengusaha kuliner khususnya Radja penyset Mas Fais Palu.

¹⁰⁶ Opin, pelanggan Radja Penyset Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

¹⁰⁷ Siska, pelanggan Radja Penyset Mas Fais Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kota palu, 17 Juli 2024.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Upaya pemanfaatan media sosial yang dilakukan Radja Penyet Mas Fais dapat dilihat melalui tiga faktor yaitu Media sosial Tiktok sebagai media promosi, Media sosial Tiktok sebagai media komunikasi, dan Media sosial Tiktok sebagai sumber keuntungan. Radja Penyet Mas Fais menggunakan media sosial tiktok sebagai media promosi yaitu dengan cara penggunaan format promosi hastag, kolaborasi dengan influencer local, pemanfaatan tiktok *ads*, dan pembuatan konten yang interaktif dan menghibur audiens. Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media komunikasi yaitu menjadikan aplikasi TikTok sebagai komunikasi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas, sedangkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber keuntungan yaitu dengan cara sistem promosi yang canggih dan model promosi yang menarik pelanggan.
2. Faktor pendukung pada pemanfaatan TikTok dalam meningkatkan pendapatan yaitu bisa berasal dari faktor internal dan eksternal. Untuk faktor internal seperti kreativitas, kualitas, dan kehadiran pengikut yang loyal di media sosial. Sedangkan faktor eksternal seperti tren penggunaan media sosial TikTok yang terus berkembang, kolaborasi dengan influencer, dan dukungan dari komunitas local. Faktor penghambat nya yaitu keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, ataupun anggaran untuk produksi konten
3. Pemanfaatan media sosial TikTok dalam perspektif islam dapat dinilai dari 4 aspek yaitu *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (bertanggungjawab), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif). Aspek *Siddiq* (Jujur) yang diterapkan Radja Penyet Mas Fais yaitu berusaha menepati janji terhadap pelanggan dengan jujur dalam menyampaikan informasi terhadap konsumen, Aspek *Amanah* yaitu bertanggungjawab terhadap

4. produk yang disajikan ke konsumen, aspek fathanah (cerdas) yaitu menjadi pebisnis yang cerdas, kreatif, dan inovatif, dan aspek *tabligh* (komikatif) yaitu dengan sabar menjawab semua pertanyaan konsumen, komunikatif atau melayani konsumen dengan ramah.

B. Saran

1. Untuk Radja Penyet Mas Fais:

- a. Saran untuk Radja Penyet Mas Fais, dalam menjalankan promosi melalui TikTok, Radja Penyet Mas Fais lebih rajin lagi dalam mengupload konten informatif dan menarik untuk menarik minat beli pelanggan.
- b. Pada saat melakukan promosi penjualan, Radja Penyet Mas Fais bisa menjadikannya sebagai konten video di TikTok. Hal ini selain menjadi sebuah konten, bisa juga untuk menjadi alat untuk menarik konsumen agar datang ke Radja Penyet Mas Fais.
- c. Melakukan riset kepada konsumen melalui TikTok, seperti apa saja saran yang diberikan konsumen kepada manajemen melalui komentar untuk lebih diperhatikan lagi.

2. Untuk peneliti selanjutnya:

Pada penelitian selanjutnya diharapkan, peneliti dapat lebih mendalam lagi dalam meneliti variabel penjualan online, diperjelas kembali tentang media TikToknya ataupun bisa menambahkan platform media lain seperti facebook dan instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur. dkk. "*Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner*". Jurnal IDEAS: Pendidikan, Sosial, Dan Budaya. Volume 8, Nomor 4, November 2022.
- Aisyah, Mutia. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*". Skripsi, Universitas Medan Area, 2023.
- Amiruddin. "*Amanah dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar)*". Jurnal MUDARRISUNA; Media Kajian Pendidikan Agama Islam, Vol. 11, No. 4, Oktober 2021.
- Arikunto, Suharsmi. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Cet. XI., Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.
- Ayodya, Wulan. "*Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia Jakarta, 2016.
- Al-Abani, M.N. "*Shahih Sunan Ibnu Majah*". Pustaka Azzam. 2007
- Asnawi, N., & Fanani, M.A. (n.d). "*Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. 164.
- Bulele, Yohana Noni dan Tony Wibowo. "*Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial Studi Kasus TikTok*". Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology, Vol.1, No.1 2020.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Dewa, Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri. "*Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*". Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol.12, No.1, Maret 2021.
- Djuanda, Gustian. dkk. "*Analisis Cost Volume Profit sebagai Alat Perencanaan Laba*". Cet. Pertama; Sukabumi: CV. Tahta Media Group, Agustus 2023.
- Endarwati, Esti Tri dan Yuni Ekawarti. "*Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors*". MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, Volume 4, Nomor 1, Desember 2021.
- Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu*". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.
- Fauzi, Ahmad, dkk. "*Metodologi Penelitian*". Cetakan Pertama; Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.

- Febriyantoro, M. Trio & Debby Arisandi. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol.1, No.2, Desember 2018.
- Fhatoni, Abdurrahman. *"Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi"*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006.
- Fauzia, I.Y. *"Etika Bisnis Dalam Islam"*. Prenadamedia Group. 2013
- George, Alexander L. & Andrew Bennett. *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. London: Cambridge, MA MIT Press, 2005.
- Hardani. *"Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif"*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasan, Ali. *"Manajemen Bisnis Syariah"*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Hasiholan, Togi P., Rezki Pratami dan Umaimah Wahid. *"Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19"*. Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, No. 3, Juni 2020.
- Hakim, L. *"Prinsip Ekonomi Islam"*. PT. Gelora Aksara Pratama. 2012
- Harahap, S. *"Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam"*. Salemba Empat. 2012
- Ikatan Akuntan Indonesia, *"Standar Akuntansi Keuangan"*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Indrawati, Veni. *"Manajemen Usaha Boga"*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Irwansyah, Anggi Aldila Safitri dan Anissa Rahmadhany. *Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, Vol.3, No.1, 2021.
- Kalbu, Tyas ing. *Bangkit dari Keterpurukan Pasca Gempa*. Harian Kompas, 2019.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Cet.1: Makassar; CV. Sah Media, 2017.
- Kaplan A. dan M. Haenlein. *User of the World, United the Challenges and Opportunities of Social-Media* Prancis. ELSEVIER: Business Horizons, Volume 53, Issues 1, 2010.
- Kasmir. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *"Al-Qur'an dan Terjemah"*.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. *"Intermediate Accounting"*. IFRS Edition; United States of America: Wiley Loose-Leaf Print Companion, Volume 1, 2011.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi 12; Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. "*Marketing Management*". 14th edn; New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Mardalis. "*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*". Ed. 1, Cet. XIII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Milles, Matthew B. dan A. Michael Hubberman. "*Qualitatif data Analisis, diterjemahkan oleh Tjetjep Rehendy, Analisis Kualitatif*". Cet. I; Jakarta: UI Press, 1992.
- Misbah, Irawan. "*Perilaku Bisnis Syariah*". Al-Idarah: Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.1, Juni 2017.
- Moleong, Lexy J. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- _____. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mawardi. "*Ekonomi Islam*" Alaf Riau Graha UNRI Press. 2007
- Mujahidin, A. "*Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*". PT. Raja Grafindo Persada. 2013
- Nasution. "*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*". Cet: VIII; Bandung : Bumi Aksara, 2006.
- Noor, Juliansah. "*Metodologi Penelitian*". Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- Novalia, dkk. "*Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)*". Jurnal Akrab Juara, Volume 6, Nomor 4, November 2021.
- Nata, A. "*Metodologi Studi Islam*". PT. Raja Grafindo Persada. 2006
- Oktavia, Ria Ayu. "*Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*". Surabaya; RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.01, No.02, 2021.
- Rahmayuni, Siti. "*Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan pada UKM*". Balikpapan: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, Vol.1, No.1, Juli 2017.
- Reksoprayitno. "*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*". Jakarta: Bina Grafika Riana, 2004.
- Rival, Veitzal. "*Islamic Marketing*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Rozalinda. *"Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi)"*. PT.Raja Grafindo. 2015
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2009.
- Soegiarto, D. *"Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Surakarta"*. Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol.IV, No.1, 2008.
- Stainer, George & John Minner. *"Manajemen Stratejik"*. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Stice, James & Skousen K. Fred, *"Akuntansi Keuangan Menengah"*. Edisi, ed. 15; Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Subrata, Suryadi. *"Metodologi Penelitian"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Sugiono, D. *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif , Kuantitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suliyanto. *"Studi Kelayakan Bisnis"*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010.
- Sunuharjo, Bambang Swasto. *"Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok"*. Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial, 2009.
- Suherman, Eman. *"Bussiness Entrepreneur"*. Alfabeta. 2010
- Sumar'in. *"Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)"*. Graha Ilmu. 2013
- Tanjung, A. dkk. *"Meraih Surga dengan Berbisnis"*. Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Wahjoyo, Sentot Imam. *"Bisnis Modern"*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010.
- Zahroh, Fathimatuz & M. Nafik. *"Nilai Fathanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo"*. Jurnal JESTI, Vol. 2, No. 9, September 2015.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU USAHA KULINER (STUDI PADA RADJA PENYET MAS FAIZ PALU)

1. Subjek Penelitian : Owner Radja Penyet Mas Fais

Daftar Pertanyaan:

No	Pertanyaan
1	Bagaimana awal mula bapak memulai bisnis ini ?
2	Bagaimana bentuk strategi pemasaran pemasaran yang di lakukan Usaha Kuliner ini untuk meningkatkan pendapatan ?
3	Apa faktor yang mempengaruhi mengurangnya pendapatan pada usaha ini ?
4	Apakah kendala yang terjadi saat penerapan strategi pemasaran?, dan bagaimana solusi yang bapak lakukan saat terjadi kendala tersebut?
5	Menurut bapak, keunggulan apa saja yang bapak ciptakan untuk bersaing dengan usaha makanan lainnya?
6	Bagaimana Usaha kuliner untuk terus mengembangkan produknya?

2. Subjek Penelitian : Admin Media Sosial TikTok

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Sudah berapa lama anda mejadi admin pada sosial media ini?
2	Bagaimana bentuk strategi sosial media tiktok dalam meningkatkan pendapatan?
3	Apakah anda memiliki jam operasional atau waktu tertentu untuk melakukan post konten di media sosial TikTok? Mas Faiz Palu?
4	Apakah seluruh konten yang di post di media sosial TikTok Mas Faiz Palu memiliki tim khusus yang bergerak dalam pembuatan konten?
5	Apa kendala terbesar anda dalam menjalankan tugas sebagai admin media sosial TikTok Mas Faiz Palu?

3. Subjek Penelitian : Pelanggan Radja Penyet Mas Fais Kota Palu

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?

Lampiran 2

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

1. Nama : Mas Fais

Umur : 39 Tahun

Posisi : Owner dari Radja Penyet Mas Fais Palu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana awal mula bapak memulai bisnis ini ?	Dahulunya saya hanya seorang karyawan restoran bakmie di kota Malang, Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2006, saya bertolak ke Palu mengadu nasib dengan mengikuti seseorang, beragam pekerjaanpun saya jalani seperti bersihkan lantai, menyapu, bahkan memasak. Kemudian Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2010 saya memulai bisnis kuliner yaitu warung makan sari laut di Jalan Touwa kota Palu. Hingga bisnis kuliner saya mempunyai banyak pelanggan yang didominasi mahasiswa dan anak kost di wilayah tersebut . Warung makan sari laut yang saya dirikan waktu itu beberapa kali berganti nama, mulai dari Warung Makan Fais, Lesehan Mas Fais, hingga Raja Penyet Mas Fais di 2015 sampai sekarang.
2	Bagaimana bentuk strategi pemasaran pemasaran yang di lakukan Usaha Kuliner ini untuk meningkatkan pendapatan ?	Kami selalu memanfaatkan media sosial khususnya tiktok untuk memasarkan usaha ini agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kami juga selalu membuat konten yang menarik atau promosi-promosi agar selalu diminati oleh banyak orang.

		tentunya soal rasa itu harus diutamakan.
3	Apa faktor yang mempengaruhi mengurangnya pendapatan pada usaha ini ?	Faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan saat ini bisa disebabkan competitor yang berani menggunakan promo online terlalu tinggi. Dan faktor lainnya yang paling penting yaitu ada persaingan antar warung makan, disini kan banyak sekali warung kuliner dan beberapa warung makan seperti ayam geprek, bakso dan lain sebagainya, sehingga semakin ketat untuk saat ini yang membuat volume penjualan menurun.
4	Apakah kendala yang terjadi saat penerapan strategi pemasaran?, dan bagaimana solusi yang bapak lakukan saat terjadi kendala tersebut?	Untuk kendalanya ada di harga bahan baku, saat ini harga tepung, gula, bumbu, telur, dan terutama nya ayam sangat tidak stabil. Itu menjadi kendala dalam penerapan strategi. Customer jarang sekali memberikan masukan atau saran secara langsung, jadi kami tidak tau kurangnya warung makan kami dimana. Solusi nya saat ini saya bernegosiasi dengan supplier ayam agar harga dapat stabil. Kami juga tetap menstabilkan harga disini. Saya datang ke pasar untuk bernegosiasi dengan pedagang bumbu agar bisa berkontribusi dengan harga yang stabil. Kami akan menyediakan kuisisioner kritik dan saran untuk customer.
5	Menurut bapak, keunggulan apa saja yang bapak ciptakan untuk bersaing dengan usaha makanan lainnya?	Kalau saya sendiri yang namanya usaha pasti ada kalanya naik ada kalanya turun. Untuk saat ini unggulan dari kami Ayam Penyet dengan sambalnya yang khas, karena disini saya juga berani untuk bermain banyak bumbu, dan sambalnya, karena sambal disini itu diolah

		terlebih dahulu dengan dicampur bumbu yang sudah saya buat.
6	Bagaimana Usaha kuliner untuk terus mengembangkan produknya?	Untuk produk disini berkembang dek, disini kami juga menyediakan menu selain ayam penyet yaitu seperti nasi kebuli, iga bakar, bakso, dan masih banyak lainnya boleh di cek saja di menunya yah.

2. Nama : Hesti

Umur : 27 Tahun

Posisi : Admin Media Sosial TikTok

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama kak hesti mejadi admin pada sosial media ini?	Kurang lebih 2 tahun dek
2	Bagaimana bentuk strategi sosial media tiktok dalam meningkatkan pendapatan?	Kita selalu membuat konten yang menarik dengan berbagai keseruannya
3	Apakah anda memiliki jam operasional atau waktu tertentu untuk melakukan post konten di media sosial TikTok? Mas Faiz Palu?	Biasanya setiap minggu saya selalu memposting konten-konten kami, terkait untuk jam tertentunya tidak ada
4	Apakah seluruh konten yang di post di media sosial TikTok Mas Faiz Palu memiliki tim khusus yang bergerak dalam pembuatan konten?	Kalau untuk tim khusus itu tidak ada, tetapi memang saya yang di percayakan untuk melakukan segala kreativitas pada media sosial ini, biasanya untuk membuat konten ini saya memanggil kariawan yang tidak sibuk saja.
5	Apa kendala terbesar anda dalam menjalankan tugas sebagai admin media sosial TikTok Mas Faiz	Terkait dengan kendalanya saat ini tidak ada dek, semuanya alhamdulillah baik-baik saja.

	Palu?	
--	-------	--

3. Nama : Opin

Umur : 22 Tahun

Posisi : Pelanggan Radja Penyet Mas Fais

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?	Iya kak punya
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?	Saya tertarik dengan konten yang di buatnya, seruu
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?	Iya kak saya sangat tertarik
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?	Saya suka dengan keseruan mereka membat kontennya

4. Nama : Siska

Umur : 23 Tahun

Posisi : Pelanggan Mas Fais Palu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?	Punya kak
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?	Saya melihat banyak menu baru yang di unggahnya
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?	Iya kak, saya tertarik dengan menu barunya
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?	Bagus, kontennya menarik

5. Nama : Ian

Umur : 25 Tahun

Posisi : Pelanggan Mas Fais Palu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?	Iya kak
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?	Seru kak, banyak konten menarik
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?	Iya kak apalagi dengan kontennya yang menarik saya jadi ingin coba rasanya
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?	Cukup menarik kak

6. Nama : Rian

Umur : 24 Tahun

Posisi : Pelanggan Mas Fais Palu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?	Iya kak
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?	Saya suka dengan mas fais nya pas lagi makan terus diposting di media sosial tiktok
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?	Iya kak
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?	Bagus kak apalagi owner sampai ikut dalam kontennya

7. Nama : Bima

Umur : 27 Tahun

Posisi Pelanggan Mas Fais Palu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memiliki aplikasi tiktok ?	Iyah kak
2	Bagaimana pendapat anda tentang tiktok mas fais Palu?	Pendapatat saya cukup menarik perhatian karena banyak kontennya yang lucu apalagi cewe-cewenya cantik semua
3	Apakah anda pernah tertarik melihat unggahan menu kuliner dari TikTok Mas Faiz Palu?	Iyah kak
4	Bagaimana anda melihat peran TikTok Mas Faiz Palu dalam Mempromosikan usahanya?	Keren kak apalagi yang mempromosikan cewe-cewenya heheh.



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Adriansyah..... NIM : 205120182
 TTL : Sisara 15-07-97 Jenis Kelamin : L
 Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI (Enam)
 Alamat : Jl. Jember Dua HP : 0821 2437 7411

Judul :

- o Judul I
Peran Pemanfaatan tiktok dalam meningkatkan
pendapatan studi pada Ruker Usaha Kuliner
Mas. Faiz Palu.
- o Judul II
Follower Instagram sebagai aset di era digital
- o Judul III
Peran Manfaat Instagram dalam meningkatkan
pendapatan Usaha Mas Faiz Palu

Palu, 03 Mei 2023
 Mahasiswa,

Adriansyah
 ADRIANSYAH
 NIM
 205120182

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nurwanita, M.Ag.

Pembimbing II: Aland Haelly, M.Si.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
 KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawan, S.Ag., M.Ag.
 NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
 NIP. 19860507 201503 1 002

1/x

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 599 TAHUN 2023
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

- Membaca** : Surat saudara : **Adriansyah / NIM 20.5.12.0182** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Peran pemanfaatan TikTok dalam eningkatkan pendapatan studi pada perilaku usaha kuliner Mas Faiz Palu**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023

PERTAMA : 1. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. (Pembimbing I)
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si. (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 11 Mei 2023



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 176 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

23 Januari 2024

Yth.
Ouner Radja Penyet Mas Faiz Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Adriansyah
NIM : 20.5.12.0182
TTL : Sisere, 15 Februari 2002
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Labuan Toposo

Untuk melakukan penilitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :” PERAN PEMANFAATAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN [MAS FAIZ PALU]”. Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Usaha Kuliner Mas Faiz.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. Saqir Muhammad Amin, M.Pd.I

06506121992031004

RADJA PENYET MAS FAIS PALU

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di Tempat,
Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Salam silaturahmi teriring do'a semoga segala aktifitas Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT. *Amin*

Sehubungan dengan surat yang dikirimkan pada kami perihal permohonan izin untuk tugas penelitian dengan judul "Pemanfaatan Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Kuliner Radja Penyet Mas Fais Palu" dari mahasiswa atas nama **Adriansyah**, kami ingin menyampaikan bahwa:

1. Kami mengizinkan pelaksanaan penelitian di tempat kami.
2. Izin penelitian ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih atas perhatiannya.

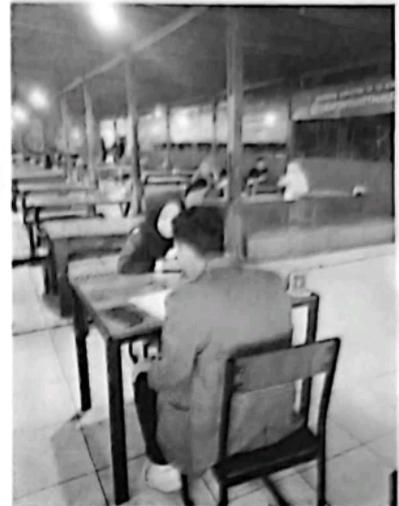
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Tanggal. 10 - 07 - 2024

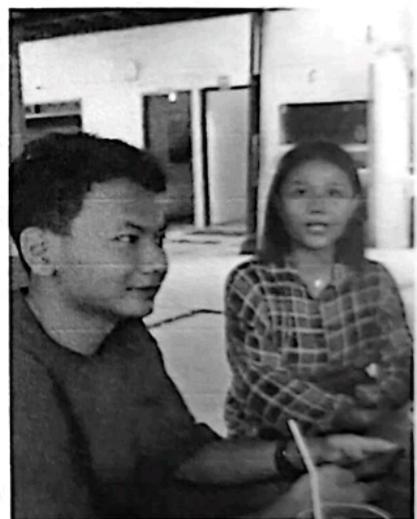
Hormat Kami



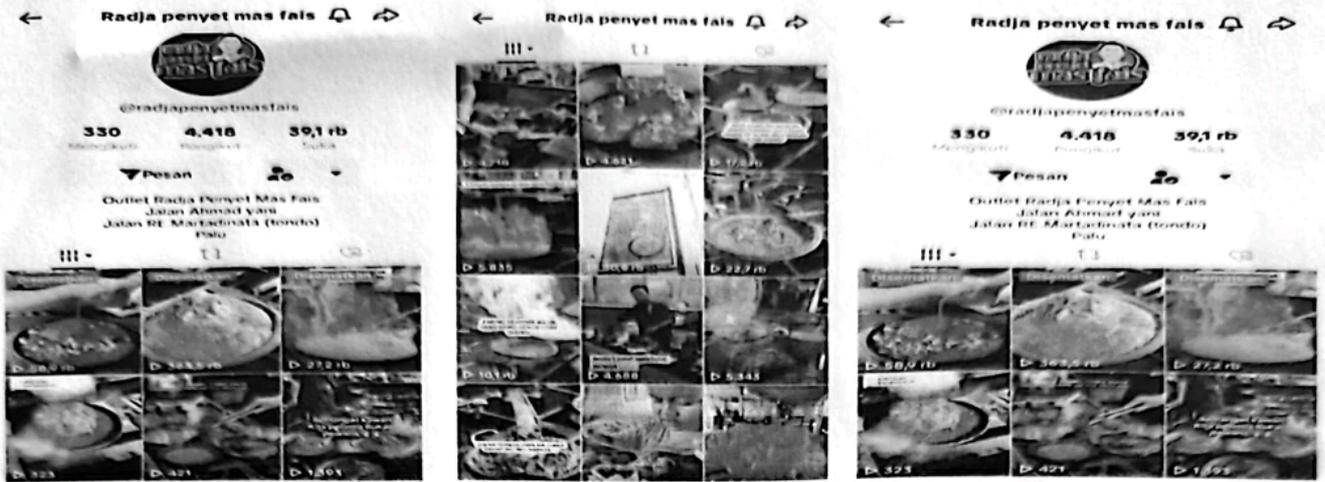
DOKUMENTASI



Ket : Owner Dan Admin Tiktok Usaha Kuliner Mas Faiz Palu



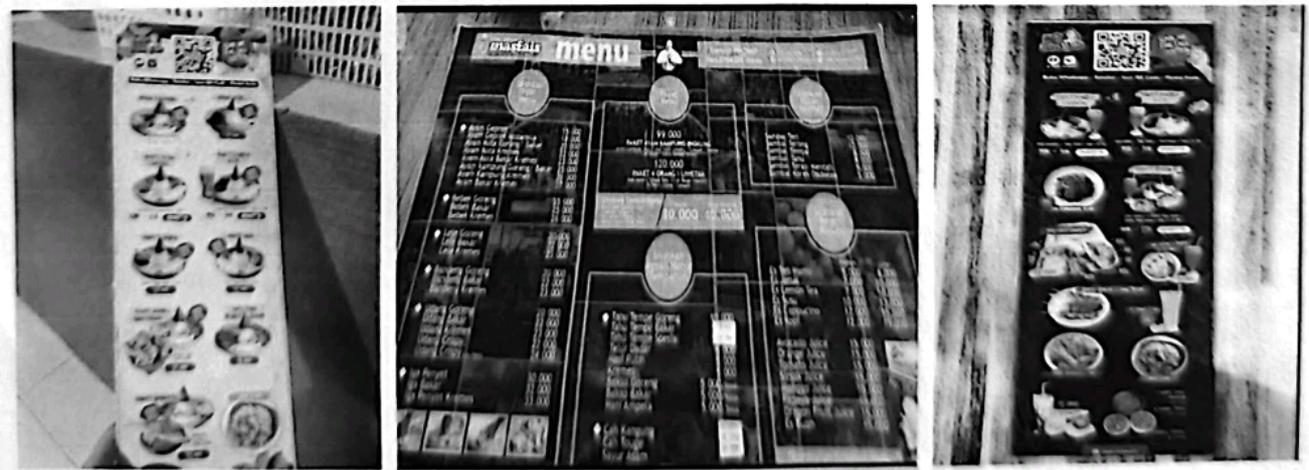
Ket : Pelanggan Mas Faiz Palu dari kalangan mahasiswa dan masyarakat



Ket; Akun Tiktok Radja Usaha Kuliner Radja Penyset Mas Fais Palu



Ket; Bentuk Promosi yang di lakukan Usaha Kuliner Mas Fais Palu



Ket; Menu Usaha Kuliner di Radja Penyset Mas Fais Palu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Adriansyah
TTL : Sisere, 15 Februari 2002
Nim : 20.5.12.0182
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Karama dusun IV sisere Labuan Toposo
No. Hp : 082124377041
Nama Ayah : Alm. Agustang
Nama Ibu : Erniati

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan : SDN No.3 Labuan Toposo
- b. SMP, Tahun Kelulusan : SMPN 4 Labuan
- c. SMA, Tahun Kelulusan : SMK Negeri 1 Labuan

C. Pengalaman Organisasi

- a. DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) UIN Datokarama Palu 2022-2024
- b. MANPA UIN Datokarama Palu 2021-2024
- c. HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ekonomi Syariah 2020-2022