BAB VI
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

6.1 Simpulan

Skema afiliasi pada akun Tiktok @nisaptrx_ dimulai dengan pendaftaran afiliator pada program afiliasi yang ditawarkan oleh platform Tiktok. Setelah terdaftar, afiliator mendapatkan tautan khusus yang digunakan untuk mengarahkan calon pembeli ke halaman produk yang dijual *merchant*. Tautan tersebut juga dapat digunakan untuk melacak penjualan. Langkah berikutnya adalah afiliator membuat konten kreatif, seperti video promosi, *unboxing*, atau ulasan produk, yang diunggah ke akun Tiktok mereka dengan menyertakan tautan afiliasi di deskripsi video atau bio. Konten ini dirancang untuk menarik minat audiens, memanfaatkan fitur Tiktok seperti algoritma rekomendasi, tagar populer, dan interaksi di kolom komentar. Ketika audiens menekan tautan tersebut dan melakukan pembelian, sistem akan mencatat transaksi sebagai hasil dari promosi afiliator. Komisi kemudian diberikan kepada afiliator berdasarkan jumlah atau persentase yang telah disepakati. Seluruh proses ini dikelola melalui sistem digital Tiktok, yang memastikan transparansi dalam pelacakan penjualan dan pembayaran komisi kepada afiliator. Skema afiliasi ini secara umum sejalan dengan apa yang diterapkan oleh akun afiliator lain di Tiktok. Akun @nisaptrx_ mencerminkan praktik yang berlaku secara luas di ekosistem afiliasi TikTok sehingga studi kasus pada @nisaptrx_ dapat dijadikan representasi dari praktik afiliasi secara umum, sehingga hasilnya dapat diaplikasikan pada skema yang serupa di platform Tiktok.

Akun TikTok @nisaptrx_ telah menerapkan skema afiliasi sesuai dengan lima aksioma etika bisnis Islam. Dalam aspek tauhid (*unity*), akun ini memadukan nilai spiritual dan material dengan mempromosikan produk halal secara jujur dan profesional. Dari segi keseimbangan (*equilibrium*), akun ini menjaga keadilan dalam memberikan informasi produk yang akurat dan transparan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, baik konsumen maupun *merchant*. Dalam aksioma kehendak bebas (*free will*), akun @nisaptrx_ menghormati hak konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara sadar tanpa adanya manipulasi, dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan. Aspek tanggung jawab

(*responsibility*) terlihat dari upaya akun ini untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui promosi produk yang bermanfaat dan halal, serta memastikan setiap transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Terakhir, aksioma kebaikan (*benevolence*) diwujudkan melalui tujuan promosi yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen, membantu mereka menemukan produk yang sesuai kebutuhan, sekaligus menciptakan nilai kebaikan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan pendekatan ini, akun @nisaptrx_ tidak hanya menjalankan bisnis secara profesional tetapi juga menjunjung nilai-nilai etika Islam.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi kedalaman dan ruang lingkup analisis. Kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menghubungi narasumber dengan menjalin komunikasi melalui pesan, yang terbukti kurang efektif. Hal ini mengakibatkan kurangnya respons dari narasumber, sehingga wawancara yang diinginkan tidak dapat dilakukan dengan lancar. Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan validasi data menggunakan triangulasi sumber terletak pada pemilihan narasumber dari tiga kategori utama, yaitu afiliator, merchant, dan konsumen. Ketiga sumber ini dipilih karena secara umum mencerminkan skema atau mekanisme afiliasi Tiktok yang diterapkan secara umum. Meskipun demikian, triangulasi tetap dilakukan untuk memastikan bahwa gambaran umum skema afiliasi Tiktok dapat terwakili dengan baik melalui pengamatan dari perspektif setiap pihak yang terlibat. Kedua, meskipun beberapa merespons, narasumber memiliki kesibukan yang cukup padat, sehingga wawancara yang awalnya direncanakan untuk dilakukan secara tatap muka harus dialihkan ke bentuk wawancara *online*, yang tentu saja mempengaruhi kualitas interaksi dan diskusi. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada satu afiliator, yaitu akun @nisaptrx_, dan tidak mendalami skema afiliasi dari afiliator lainnya. Dengan demikian, penelitian ini terbatas pada satu perspektif dan tidak dapat menggambarkan variasi praktik yang mungkin ada di antara afiliator yang berbeda. Keempat, penelitian ini tidak meninjau *insight data engagement* (data interaksi) pada setiap konten yang diposting oleh akun @nisaptrx_ yang bisa memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai efektivitas konten dan dampaknya terhadap

audiens. Dengan demikian, fokus penelitian lebih terarah pada analisis terhadap satu akun secara keseluruhan, tanpa menggali data yang lebih terperinci mengenai interaksi pada level per konten. Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi catatan penting untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai skema afiliasi Tiktok dalam tinjauan ekonomi Islam.

6.3 Saran

6.3.1 Saran Teoritis

Pertama, perluasan diversifikasi narasumber dengan melibatkan lebih banyak afiliator dari berbagai platform dan latar belakang agar hasil penelitian lebih representatif. Kedua, pendalaman *data engagement* dengan menganalisis *insight* dari tiap konten untuk mengukur efektivitas promosi dan dampaknya terhadap penjualan. Ketiga, penelitian dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa afiliator untuk mengeksplorasi variasi dalam strategi promosi dan efektivitasnya. Keempat, pendekatan kuantitatif bisa diterapkan untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih konkret, seperti menghubungkan data penjualan dengan teknik pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai skema afiliasi dalam kerangka ekonomi Islam.

6.3.2 Saran Praktis

a. Bagi Regulator

Saran untuk regulator adalah untuk memperkuat kerangka regulasi yang mendukung praktik bisnis afiliasi yang adil dan transparan dalam platform digital. Pemerintah dapat mengeluarkan pedoman atau regulasi yang mengatur skema afiliasi di platform media sosial untuk memastikan bahwa praktik pemasaran tidak menyesatkan konsumen, serta menjaga agar produk yang dipromosikan memenuhi standar halal dan bermanfaat. Regulasi ini juga harus memperhatikan perlindungan data pribadi dan transparansi dalam pembagian komisi antara afiliator dan merchant. Di sisi lain, Tiktok sebagai platform media sosial dapat memperkuat aturan internal terkait skema afiliasi, termasuk monitoring konten untuk memastikan bahwa tidak ada penipuan atau pengelabuan informasi yang merugikan konsumen. Tiktok juga

dapat memberikan pelatihan dan edukasi kepada afiliator mengenai etika pemasaran yang sesuai dengan standar yang berlaku, serta mendorong komunikasi yang jelas antara afiliator dan merchant untuk memastikan kesepakatan yang transparan dan adil. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi Tiktok untuk mengembangkan platform Tiktok Shop berbasis syariah, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan adanya Tiktok Shop berbasis syariah, platform ini tidak hanya mendukung bisnis digital yang lebih inklusif tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas.

b. Bagi Praktisi

Saran untuk praktisi, khususnya masyarakat pengguna Tiktok yang ingin memulai bisnis afiliasi atau afiliator pemula, adalah untuk memulai dengan memahami dasar-dasar afiliasi dan etika pemasaran yang baik. Sebagai pemula, sangat penting untuk memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens serta memastikan bahwa produk tersebut halal, bermanfaat, dan tidak menyesatkan. Selain itu, untuk membangun audiens yang loyal, afiliasi pemula harus fokus pada konten yang jujur dan transparan, memberikan informasi yang akurat tentang produk tanpa klaim yang berlebihan atau manipulatif. Kreativitas dalam membuat konten sangat penting, namun tetap harus menjaga keselarasan dengan nilai-nilai syariah dan menghindari praktik yang tidak etis.