

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Relavan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang objek penelitian yang berkaitan dengan “ **Pandangan Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Kendari Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah Di Media Sosial Pada Produk Tiens Syariah Di Kota Kendari**”. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan menjadi dasar acuan peneliti untuk dihubungkan dengan penelitian penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Fikrian, Mukhlis (2018) dengan judul penelitian “*Analisis Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram memberikan pengaruh besar 31,3% terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Dimana didalam Islam memberikan pedoman bahwa bermuamalah dihukumi boleh bila ada dalil yang mengharamkan, termaksud dalam berwirausaha. Dimensi media sosial Instagram mendorong mahasiswa dalam berwirausaha untuk menjaga hubungan (silaturahmi) dengan para pelanggan serta memberikan informasi yang relavan dan jujur (shiddiq), kemudahan penggunaan serta membangun kepercayaan atau (Amanah), dimana seluruhnya sejalan dengan pratek berwirausaha sesuai dengan nilai-nilai islam. Sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada pandangan mahasiswa prodi Ekonomi Islam terhadap konten promosi di media

sosial pada produk Tiens Syariah. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama - sama membahas tentang media sosial yang dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan.

2. Nila Vildakh Syauqiyah, Nur Saidah Sulistianingsih dan Elva Febriani (2021) dengan judul *penelitian “Asumsi Masyarakat Tentang Pemasaran Produk Yang Berlabel Syariah”* penelitian ini berfokus pada asumsi masyarakat tentang pemasaran produk yang berlabel Syariah. dimana sangat berpengaruh terhadap masyarakat mayoritas beragama muslim. Bahwasanya pemasaran produk berlabel Syariah atau halal sangatlah penting untuk tubuh. Dimana peneliti juga ingin mengetahui seperti apa respon atau asumsi yang diberikan oleh masyarakat baik dari pandangan ibu rumah tanga sampai dengan anak diatas umur 17 tahun ke atas. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti lebih berfokus kepada pandangan mahasiswa tentang konten produk yang berlabel Syariah tetapi dalam segi mempromosikan tidk sesu ai dengan syariat Islam. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk yang berlabel Syariah.
3. Rohmad Nugroho (2020) dengan judul penelitian “Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah Di Media Online Kota Palangka Raya”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa . Semua responden menggunakan media sosial Facobook, Instagram, dan WhatsApp, dari lima (5) responden hanya satu (1) yang melakukan promosi sesuai dengan syariat islam sedang empat (4) responden

lainnya melanggar syariat islam yang mana dalam mempromosikan produk berlabel syariah menggunakan konten yang memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki. Adapun persamaan pada penelitian relevan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan adalah sama-sama membahas tentang konten promosi produk berlabel syariah di media online. Sedangkan perbedaan pada penelitian relevan ini adalah peneliti lebih berfokus kepada pandangan mahasiswa tentang mempromosikan produk yang berlabel Syariah tetapi dari segi pengiklannya tidak sesuai dengan syariat Islam.

4. Penti Mardian 2021, “Analisis penjualan online produk tiens syariah melalui media sosial (Studi tiens syariah Bengkulu). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pada stokies tiens Syariah Bengkulu yang terkait pada bagian penjualan secara online melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Dalam pemasarannya produk tiens Syariah Bengkulu mendeskripsikan produk tersebut yaitu jenis produk, manfaat produk, kualitas produk, legalitas produk dari pemerintah BPOM dan produk halal. Adapun persamaan pada penelitian relevan ini dengan peneliti yaitu sama membahas tentang pemasaran produk tiens syariah menggunakan media sosial atau online sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah perbedaan lokasi penelitian. selain perbedaan lokasi penelitian peneliti juga lebih berfokus kepada pandangan mahasiswa Ekonomi Islam terkait dengan cara yang digunakan oleh para distributor dalam mempromosikan produk Tiens Syariah.

5. Anita Ratmawati tahun 2017, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui media Sosial (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap). Hasil penelitiannya menjelaskan seperti apa. Etika promosi penjualan melalui media sosial yaitu dengan cara memberitahu masyarakat tentang produk yang diperjualkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, WhatsApp dan lain-lain didalam mempromosikan produk tersebut pihak toko Aldis Store mendeskripsikan tentang ukuran, harga, dan cara order secara online . Adapun persamaan pada penelitian relavan ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan peneliti yang akan lakukan adalah peneliti relavan lebih fokus pada etika promosi penjualan di media sosial. Sedangkan peneliti lebih berfokus kepada pandangan mahasiswa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pandangan

1. Pengertian Pandangan

Pengertian pandangan atau persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat mengartikannya sebagai pengalaman sebagai objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Jalaluddin, 1990)

Pandangan disini diartikan sebagai pemikiran, perasaan dan isi hati seseorang terhadap objek psikologis tertentu yang dipengaruhi

oleh pengetahuan dan kebudayaan. Pandangan sering merupakan penjelasan atas sikap seseorang. Diakui pula bahwa sikap dan pandangan memperlihatkan kecenderungan untuk bertindak tertentu, sehingga suatu sikap dengan demikian dipahami sebagai kesediaan untuk bereaksi terhadap suatu hal yang diakui kebenarannya. (Bambang, 2016)

Pandangan atau persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyatukan dan mengorganisir data-data indra kita untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari disekeliling kita, termasuk diri kita sendiri.

2. Macam-Macam Pandangan

Adapun macam-macam pandangan atau persepsi menurut Marbun, setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu: (Marbun, 2019)

- a. Persepsi positif ialah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang di persepsikan.
- b. Persepsi Negatif ialah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang di perspsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepastian atau menolak dan menentang terhadap objek yang di persepsikan.

2.2.2 Hukum Ekonomi Syariah

1. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Secara etimologi kata hukum berasal dari bahasa Arab yang disebutkan sebagai "hukum" yang berarti keputusan ataupun ketetapan sedangkan dari sudut pandang Islam istilah syariah berkembang ke arah makna yang fiqh. Hal tersebut membuat Hukum Ekonomi Syariah menjadi pegangan atau tuntunan masyarakat Islam untuk menjalani kehidupan tata Ekonomi maupun tata hukum bermasyarakat (Soemitra, 2019).

CFG. Sunaryati memberikan pengertian hukum ekonomi yaitu keseluruhan kaidah-kaidah, dan putusan hukum yang secara khusus mengatur kegiatan-kegiatan ekonomi. Lebih lengkapnya ia mengungkapkan bahwa pengertian hukum ekonomi adalah keseluruhan asas, kaidah, pranata dan lembaga baik yang bersifat perdata maupun yang bersifat publik yang mengatur dan mengarahkan tata perekonomian nasional suatu negara (Hartono C. S., 1988).

Banyak pakar ekonomi Syariah yang memberikan pendapatnya mengenai definisi Ekonomi Syariah salah satunya, Muhammad Abdullah Al-Arabi yang dikutip oleh Neni Sri Imaniyati, dimana Ekonomi Syariah adalah sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah yang merupakan bangunan perekonomian yang didirikan diatas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan masa. (Imaniyati, 2013).

Dalam pasal 1 ayat (1) KHES mengartikan ekonomi Syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip Syariah.

Dari berbagai macam pendapat tentang definisi Hukum Ekonomi Syariah maka dapat disimpulkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah adalah hukum yang mengatur semua hal yang berkaitan dengan kegiatan sistem ekonomi atau kumpulan asas, prinsip, nilai serta peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu orang atau lebih serta badan hukum maupun tidak badan hukum yang dilandasi oleh nilai-nilai Islamiyah yang berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, dan Ijtihad para Ulama.

Dalam konteks masyarakat, Hukum Ekonomi Syariah berarti hukum ekonomi Islam yang di gali dari sistem ekonomi Islam yang ada dalam masyarakat, yang merupakan pelaksanaan fiqh dibidang ekonomi oleh masyarakat. Pelaksanaan sistem ekonomi oleh masyarakat membutuhkan hukum untuk mengatur guna menciptakan tertib hukum dan menyelesaikan masalah sengketa yang pasti timbul pada interaksi ekonomi. Dengan kata lain sistem ekonomi Syariah memerlukan dukungan Hukum Ekonomi Syariah untuk menyelesaikan berbagai sengketa yang mungkin muncul dalam masyarakat.

2. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Ada banyak yang mengemukakan tentang prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah, seperti yang di jelaskan oleh M. Umar Chafra sebagaimana dikutip oleh Neni Sri Imaniyati bahwa prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam adalah sebagai berikut (Imaniyati, 2013) :

- a) Prinsip Tauhid (Keesaan Tuhan), prinsip tauhid dalam ekonomi Islam sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan (hubungan horizontal), sam pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT., (hubungan vertikal). Dalam arti manusia dalam melakukan aktifitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber pada Al-Qur'an.
- b) Prinsip Khilafah (Perwakilan) manusia adalah khilafah (wakli) Tuhan dimuka buka. Manusia dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif.
- c) Prinsip 'Adalah (Keadilan) keadilan adalah sala satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasul tetapi juga didasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasdarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan.
- d) Prinsip Tazkiyah (Penyucian) alam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai agent of developmen t. Jikalau proses ini dapat terlaksana secara baik,apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia

tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

- e) Prinsip Al-Falah (Kesuksesan) dalam konsep ini apapun jenisnya keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalma keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT.

3. Asas-Asas Hukum Ekonomi Syariah

Pada Hukum Ekonomi Syariah (fiqih muamalah), terdapat beberapa asas yang terdiri dari:

- a) Asas Mu'awanah, asas mu'awanah mewajibkan seluruh muslim untuk tolong menolong dan membuat kemitraan dengan melakukan muamalah, yang dimaksud dengan kemitraan adalah suatu startegi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.
- b) Asas Musyarakah, asas musyarakah menghendaki bahwa setiap bentuk muamalah kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan bagi keseluruhan masyarakat, oleh karena itu ada harta yang dalam muamalat diperlakukan sebagai milik bersama dan sama sekali tidak dibenarkan dimiliki perorangan.
- c) Asas Manfaah (tabadulul manafi'), asas manfaah berarti bahwa segala bentuk kegiatan muamalat harus memberikan keuntungan dan

manfaat bagi pihak yang terlibat, asas ini merupakan kelanjutan dari prinsip *atta'awun* (tolong menolong/gotong royong) atau *mu'awanah* (saling percaya) sehingga asas ini bertujuan menciptakan kerjasama antar individu atau pihak-pihak dalam masyarakat dalam rangka saling memenuhi keperluannya masing-masing dalam rangka kesejahteraan bersama. Asas *manfaah* adalah kelanjutan dari prinsip pemilikan dalam hukum Islam yang menyatakan bahwa segala yang dilangit dan di bumi pada hakikatnya adalah milik Allah SWT, dengan demikian manusia bukanlah pemilik yang berhak sepenuhnya atas harta yang ada di bumi ini, melainkan hanya sebagai pemilik hak mememanfaatkannya.

d) Asas *Antarodhin*, asas *antaradhin* atau *suka sama suka* menyatakan bahwa setiap bentuk muamalat antar individu atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing, Kerelaan disini dapat berarti kerelaan melakukan suatu bentuk muamalat, maupun kerelaan dalam arti kerelaan dalam menerima dan atau menyerahkan harta yang dijadikan obyek perikatan dan bentuk muamalat lainnya.

e) Asas '*Adamul Gharar*, Asas '*adamul gharar* berarti bahwa pada setiap bentuk muamalat tidak boleh ada *gharar* atau tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya sehingga mengakibatkan hilangnya unsur kerelaan salah satu pihak dalam melakukan suatu transaksi.

f) *Al Musawah*, asas ini memiliki makna kesetaraan atau kesamaan, artinya bahwa setiap pihak pelaku muamalah berkedudukan sama.

- g) Ash shiddiq, dalam Islam, manusia diperintahkan untuk menjunjung kejujuran dan kebenaran, jika dalam bermuamalah kejujuran dan kebenaran tidak dikedepankan, maka akan berpengaruh terhadap keabsahan perjanjian. Perjanjian yang didalamnya terdapat unsur kebohongan menjadi batal atau tidak sah.
- h) Asas Hak Milik, Islam mengakui hak milik perorangan. Oleh karena itu Islam mewajibkan kepada umatnya untuk selalu berusaha. Dengan kepemilikan harta maka seorang muslim bisa membantu saudaranya yang lain dan memberikan hak orang lain yang ada pada hartanya sehingga dengan hartanya seorang muslim bisa mendapatkan kebahagiaan diakhirat kelak.
- i) Asas Pemerataan, asas pemerataan adalah penerapan prinsip keadilan dalam bidang muamalah yang bertujuan agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang saja, tetapi harus didistribusikan secara merata di antara masyarakat, baik kaya maupun miskin, dengan dasar tujuan ini maka dibuatlah hukum zakat, shadaqah, infaq.
- j) Asas al-Bir wa al-Taqwa, Al-bir artinya kebajikan dan berimbang atau proporsional maksudnya keadilan atau perilaku yang baik. Sedangkan al-taqwa berarti takut, hati-hati, jalan lurus, dan meninggalkan yang tidak berguna, melindungi dan menjaga diri dari murka Allah SWT. Asas ini yang mewadahi seluruh asas fiqh muamalah. Artinya segala asas dalam lingkup fiqh muamalah dilandasi dan diarahkan untuk Al-Bir wa al-Taqwa. Hal-hal yang

harus dihindari dalam bermuamalah adalah Maisir, Gharar, Haram, Riba dan Bathil.

2.2.3 Promosi dan Media Sosial

1. Pengertian Promosi dan Media Sosial

Media promosi adalah sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen.

Adapun tujuan promosi yaitu, menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka jualan sehingga pendapatan juga ikut naik.

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video dan suara (Angeline) dalam. (Amaliya, 2017)

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penngunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi bloq, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Dengan adanya media sosial mempermudah penggunanya, baik untuk dalam berbisnis ataupun untuk dalam kesehariannya, sehingga dengan adanya media sosial seorang pembisnis dengan mudah mempromosikan yang ingin di perlihatkan kepada orang banyak dengan secara cepat.

2. Macam-Macam Media Sosial

a. Facebook

Situs facebook pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 februari 2004, oleh Merk Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa *Harvad*. Merk Zuckerbeg sebagai mahasiswa yang luar biasa karena banyak ide-ide kreatif yang dimilikinya. Di kenal dengan nama lengkap Merk Elliot Zuckerberg, lahir di *Dobbs verry, New York* pada tanggal 14 mei 1984. Merk dikenal sebagai programme mudah sangat inofatif facebook yang merupakan situs jejaring sosial, hanyalah salah satu lecutan merk yang di ciptakan semasa duduk di bangku kuliah. Inilah karya yang membuat karya namanya melambung sampe sekarang.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia hingga facebook dimanfaatkan

untuk berkomunikasi, besarnya jejaring sosial facebook menjadi lahan untuk menawarkan produk, baik barang atau jasa. Dan adapun aplikasi atau fitur yang ada pada facebook sebagai alat kampanye atau promosi di facebook. Dan adapun keunggulan facebook dari pada twitter yaitu pengguna facebook dari pada twitter, facebook memiliki banyak fitur untuk promosi sedangkan twitter hanya dua fitur saja yang dapat dimanfaatkan untuk promosi.

b. Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera Polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata-kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya dengan IG atau Insta.

Dari definisi singkat di atas, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagai foto dan video dalam sebuah jejaring sosial. Instagram juga memiliki kesamaan dengan jejaring media sosial lainnya. Dimana Instagram juga memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*followers*), pengguna juga dapat menambahkan komentar pada postingan foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Pengguna Instagram yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tentu menjadi peluang baru bagi para pengguna Instagram sebagai peluang bisnis *Online* sehingga bagi para pengguna dapat mempromosikan serta memasarkan prooduk yang mereka miliki. Instagram memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari konten yang dilihat hingga yang disukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi. Semua penargetan bisa sangat tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat iklan sehingga tertarik untuk membelinya. (Arifin, 2022)

c. Whatsapp

WhatsApp Messenger atau WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan lintas *platform* gratis (*freeware*) yang juga memanfaatkan teknologi *Voice over IP (VoIP)* yang dimiliki oleh facebook Inc. dengan teknologi tersebut, pengguna dapat saling mengirim pesan teks dan suara, melakukan panggilan suara (audio) dan video, berbagi gambar/foto, video, dokumen, lokasi dan jenis format media lainnya.

Aplikasi WhatsApp juga dappat digunakan pada perangkat seluler seperti *Android, iOS, Windows Phone, BlacBerry OS* dan lainnya.

Sosial media berbasis pesan instan menjadi salah satu aplikasi yang wajib dimiliki oleh pengguna ponsel cerdas masa kini. whatsApp menjadi salah satu aplikasi pesan instan paling dominan di Indonesia. Lebih dari 83% pengguna internet di Indonesia menggunakan WhatsApp sebagai pilihan komunikasi. Dominan pengguna WhatsApp di Indonesia sangat tinggi, penyebaran informasi dan

komunikasi apapun juga lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp, mulai dari bisnis, pembelajaran, private, hingga perkumpulan komunitas/kelompok

Aplikasi WhatsApp juga telah dimanfaatkan banyak pembisnis untuk melakukan promosi, informasi hingga pemesanan produk/jasa. Fitur story biasanya dimanfaatkan oleh pembisnis untuk mengiklankan produk hingga testimoni pembeli. WhatsApp juga telah menghadirkan *Business* hingga para pembisnis lebih maksimal dalam menanggapi pesan yang masuk. Di WhatsApp *Business*, pengguna dapat menambahkan fitur jam buka hingga *auto-reply* sehingga sangat sesuai dengan kebutuhan bisnis.

2.2.4 Tiens Syariah

1. Pengertian Tiens Syariah

Tiens Syariah adalah sebuah perusahaan berbasis bisnis Multi Level Marketing asal negara China. Tiens merupakan bisnis MLM yang bergerak pada produk suplemen herbal dan alat kesehatan yang mengacu pada warisan pengobatan tradisional China.

2. Macam-Macam Produk Tiens Syariah

Produk-produk Tiens Syariah yang di pasarkan di Indonesia termasuk kota Kendari berupa produk suplemen makanan kesehatan, perawatan pribadi (kecantikan), alat kesehatan, produk pertanian, produk otomotif, dan produk perawatan rumah tangga. Semua produk

Tiens telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sehingga produk Tiens aman untuk di konsumsi.

Adapun produk-produk Tiens Syariah yang di pasarkan dan dipromosikan di media sosial di antaranya sebagai berikut:

- a. Suplemen Kesehatan Seri Pembersih, diantaranya Jiang Zhi Tea, Renuves, Vitaline, Chitin Chitosan, Double Cellulose, Grape Extract dan Nonitrend.
- b. Suplemen Kesehatan Seri Penyeimbang, diantaranya Spirulina, Muncord dan Glucosamin.
- c. Suplemen Kesehatan Seri Penguat, diantaranya Nutrient Calcium Powder, Shutang Calcium Powder, Calcium Powder Children, Zinc, Calcium Chewable dan Diacont.
- d. Alat Kesehatan, diantaranya Tiens Health Mattres, Multifunctional Head Care Apparatus, Tiens Ultrafiltration Water Purifier, Melt Blown Polypropylene Filter, Pre-granular Activated Carbon Filter GAC (tahap 2), Melt Blown Polypropylene Filter PP (tahap 3), Ultrafiltration Membrane Filter (tahap 4) dan Post-Granular Activated Carbon (tahap 5).
- e. Perawatan Pribadi, diantaranya Herbal Toothpaste, Airiz Panty Liner-Relax, Airiz Sanitary Napkin (daily use), Airiz Sanitary Napkin (night use), Capellius Shampoo dan Cape Ilius Conditioner.

- f. Perawatan kecantikan, diantaranya Calles Tiane Marine & Yeast Extract Hydra Ceanser, Calles Tiane Marine & Yeast Extract Hydra Facial Essence, Calles Tiane Marine & Yeast Extract Hydra Defending Emulsion, Calles Tiane Dewy Pink Botanical Clay Mask, Spakare Spiriluna Mask, Beutrition Drink dan Calles Tiane Acne Serum.
- g. Produk Otomotif, yaitu High Performance Motorcycle Oil.
- h. Produk Pertanian, diantaranya Fengshoy Pupuk Hayati Padat, Fengshou Pupuk Organik Padat dan Pupuk Fengshou 1 L.

