

**Pemakaian Iklan Shopee pada Pemasaran Produk
UMKM dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di
Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.Id)**

TESIS

Disusun untuk Persyaratan Penulisan Tesis



Oleh:

Maulana Imtiyaz In'am

NIM: 2100018011

Konsentrasi: Hukum Ekonomi Islam

PROGRAM MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maulana Imtiyaz In'am
NIM : 2100018011
Judul Penelitian : Pemakaian Iklan Shopee Pada Pemasaran Produk UMKM Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.Id)
Program Studi : Ilmu Agama Islam
Konsentrasi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

**Pemakaian Iklan Shopee Pada Pemasaran Produk UMKM Dalam Perspektif Hukum
Ekonomi Syariah Di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.Id)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 25 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



Maulana Imtiyaz In'am

NIM 2100018011

PENGESAHAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5, Semarang 50185, Indonesia, Telp. - Fax: +62 24 7614454, Email:
pascasarjana@walisongo.ac.id, Website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Nama : Maulana Imtiyaz In'am
NIM : 2100018011
Nama Penelitian : Pemakaian Iklan Shopee pada Pemasaran Produk UMKM dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.id)

Telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 10 September 2024 dan layak dijadikan syarat dalam memperoleh Gelar Magister dalam memperoleh Gelar Magister dalam bidang Ilmu Agama Islam.

Disahkan oleh:

Nama Lengkap & Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. H. Wahab, M.M. Ketua Sidang/Penguji	30/9/2024	
Dr. Widiastuti, M.Ag. Sekertaris Sidang/Penguji	26/9/2024	
Prof. Dr. Rokhmadi, M.Ag. Pembimbing/Penguji	26/9-2024	
Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag. Pembimbing/Penguji	26/9/2024	
Prof. Dr. Hj Siti Mujibatun M.Ag. Penguji	26/9/2024	

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 25 Juli 2024

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Maulana Imtiaz In'am
NIM : 2100018011
Program Studi : Ilmu Agama Islam
Judul : Pemakaian Iklan Shopee Pada Pemasaran Produk UMKM Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.Id)

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diajukan dalam ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Prof. Dr. Rokhmadi M.Ag

NIP. 196605181994031002

Pembimbing II



Dr. Ali Murtadlo, M.Ag

NIP. 197108301998031003

ABSTRAK

Judul : Pemakaian Iklan Shopee pada Pemasaran Produk UMKM dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.id)

Nama : Maulana Imtiyaz In'am

Nim : 2100018011

Penelitian ini bertujuan mengkaji penggunaan iklan pada platform *e-commerce* Shopee oleh Nilaqu.id, khususnya dalam konteks pemasaran produk UMKM di Kabupaten Tegal, mengevaluasi penggunaan iklan di platform *e-commerce* Shopee dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah, dalam mempertimbangkan aspek keadilan, transparansi, dan menghindari praktik riba dan *gharar*. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, memanfaatkan data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital pada *e-commerce* shopee menawarkan manfaat signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, terdapat ketidakjelasan dalam beberapa praktik yang berpotensi tidak sesuai dengan hukum ekonomi syariah, khususnya terkait dengan transparansi penempatan iklan produk dan ketidakpastian biaya iklan. Penelitian ini merekomendasikan adanya evaluasi dan penyesuaian strategi iklan yang lebih syariah untuk membantu UMKM mengembangkan pasar mereka tanpa mengorbankan prinsip syariah.

Kata kunci: Iklan Shopee, UMKM, Hukum Ekonomi Syariah. Iklan Digital

ABSTRACT

Title : The Use of Shopee Advertising in Marketing SME (UMKM) Products from the Perspective of Sharia Economic Law in Tegal Regency (Case Study of Nilagu.id)
Name : Maulana Imtiyaz in'am
NIM : 2100018011

This study aims to examine the use of advertising on the Shopee *e-commerce* platform by Nilagu.id, specifically in the context of marketing Small and Medium Enterprise or SME (UMKM) products in Tegal Regency, evaluating the use of advertisements on the Shopee e-commerce platform and their compliance with Sharia principles, considering aspects of justice, transparency, and avoiding the practices of *riba* (usury) and *gharar* (uncertainty). The methodology employed is descriptive qualitative with a case study approach, utilizing primary data from interviews and observations, as well as secondary data from related documents.

The research findings indicate that digital advertising on Shopee *e-commerce* offers significant benefits in enhancing visibility and sales. However, there is ambiguity in some practices that may not align with Sharia economic law, particularly regarding the transparency of product advertisement placements and the uncertainty of advertising costs. The study recommends an evaluation and adjustment of advertising strategies to be more Sharia-compatible, helping SME to expand their markets without compromising Sharia principles.

Keywords: Shopee Advertising, SMEs, Sharia Economic Law, Digital Advertising.

ملخص

العنوان: استخدام إعلانات هوبي في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في

(Nilaqu.id دراسة حالة) إطار القانون الاقتصادي الشرعي في مقاطعة تيغال

الاسم: مولانا إمتياز إنعام

الطالب: 2100018011

تهدف هذه الدراسة إلى فحص استخدام الاعلانات على منصة التجارة الالكترونية شوبي ، خاصة في سياق تسويق منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في Nilaqu.id من قبل مقاطعة تيغال . تقييم استخدام الاعلانات على منصة التجارة الالكترونية شوبي ومدى توافقها مع مبادئ الشريعة . مع الأخذ في الاعتبار جوانب العدالة ، الشفافية ، وتجذب الممارسات التي تشمل الربا والغرر . الطريقة المستخدمة هي الوصفية النوعية مع نهج دراسة الحالة . باستخدام البيانات الأولية من المقابلات والملاحظات . بالإضافة إلى البيانات الثانوية من الوثائق ذات الصلة .

أظهرت نتائج البحث أن الاعلانات الرقمية على منصة التجارة الالكترونية شوبي تقدم فوائد كبيرة في تحسين الرؤية والمبيعات . لكن هناك غموض في بعض الممارسات التي قد لا تتوافق مع القانون الاقتصادي الشرعي . خاصة فيما يتعلق بالشفافية في توضيح إعلانات المنتجات وعدم اليقين بشأن تكاليف الاعلان . توصي الدراسة باجراء تقييم وتعديل لاستراتيجيات الاعلان لتكون أكثر توافقاً مع الشريعة لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على تطوير أسواقها دون التضحية بمبادئ الشريعة .

الكلمات المفتاحية: الاعلان في هوبي ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، القانون

الاقتصادي الشرعي ، الاعلان الرقمي

TRANSLITERASI

Keputusan Menteri Agama RI dan
Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI

Nomor: 158/1987 dan Nomor:
0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	ẓ
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
22	ك	k
23	ل	l
24	م	m
25	ن	n
26	و	w
27	ه	h
28	ء	’
29	ي	y

2. Vokal Pendek

.... = a كَتَبَ kataba

.... = i سُئِلَ su’ila

.... = u يَذْهَبُ yaẓhabu

3. Vokal Panjang

أَ = ā قَالَ qāla

إِي = ī قِيلَ qīla

أُو = ū يَقُولُ yaqūlu

4. Diftong

أَيُّ = ai كَيْفَ kaifa

أَوْ = au حَوْلَ haula

Catatan :

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk-Nya, terutama kepada peneliti yang dengan itu dapat menuntaskan tesis ini. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber inspirasi kebaikan yang tidak pernah habis untuk digali, dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pemakaian Iklan Shopee pada Pemasaran Produk UMKM dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.id)**. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Magister Agama dari Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tesis ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, beserta segenap jajaran wakil rektor.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhyar Fanani, M.Ag dan Dr. Nasihun Amin, M.Ag selaku Direktur dan Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Bapak Ibnu Fikri, M.S.I, Ph.D selaku Kepala Prodi Ilmu Agama Islam Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Widiastuti, M.Ag selaku sekretaris jurusan Prodi Ilmu Agama Islam Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Rokhmadi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta bimbingan kepada penulis dalam kepenulisan tesis ini.
6. Bapak Dr, H. Ali Murtadho, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, bimbingan dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana UIN Walisongo Semarang yang sudah berkenan mengajar dan membimbing penulis Ketika menempuh studi pada program Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
8. Segenap staf sekretariat Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
9. Pemilik Toko Online Nilaqu.id beserta mas Hefni selaku kordinator Tim Pemasaran dan Bapak Reza selaku kordinator UMKM bagian produksi, beserta staf lainnya yang telah bekerja sama.
10. Bunda Nur Azizah, kakak pertama Muhajir Azhary dan istrinya Wahyuningsih, kakak kedua Maulvi Tamizzudin dan istri Indah Mayasari yang senantiasa

mendo'akan, dan mendukung penulis untuk menyelesaikan studi di Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.

11. Ayahanda Mukhtarom (Alm) yang saat masa akhir sebelum meninggal memberikan pesan atas pentingnya Pendidikan, menjadi berkesan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan program studi di Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
12. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ilmu Agama Islam Angkatan 2021 UIN Walisongo, beserta teman kamar Muhammad Nabih Rizal Alfian Sugiantoro, Muhammad Ilham Setiawan dan Muhammad Faqih Madani.
13. Diri saya sendiri Maulana Imtiyaz In'am yang sudah bekerja keras dan tidak menyerah dalam penyusunan tesis ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Penulis hanya bisa mendo'akan supaya amal kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka.....	15
F. Metode Penelitian	28
G. Sistematika Penulisan	37
BAB II KAJIAN TEORI	39
A. Akad <i>Ijārah</i>	39
1. Pengertian Akad <i>Ijārah</i>	39
2. Dasar Hukum	46
3. Syarat dan Rukun <i>Ijārah</i>	51
4. Macam-Macam <i>Ijārah</i>	58

5.	Akad yang dilarang dalam Islam	61
B.	<i>E-Commerce</i>	64
1.	Pengertian <i>E-Commerce</i>	64
2.	Jenis-jenis Transaksi dalam <i>E-commerce</i>	66
3.	Dampak Positif dan Negatif <i>E-Commerce</i>	67
C.	Strategi Pemasaran Produk	69
D.	Iklan	73
1.	Pengertian Iklan	73
2.	Macam-macam Iklan.....	81
3.	Strategi dan Teknik Iklan.....	83
BAB III Pemakaian Iklan <i>E-commerce</i> Shopee dan kesesuaian dengan Hukum Ekonomi Syariah		
87		
A.	Gambaran Umum Nilagu.id.....	87
1.	Tentang Nilagu.id	87
2.	Produk Nilagu.id.....	100
3.	Struktur Perusahaan Nilagu.id	104
B.	<i>E-commerce</i> Shopee.....	106
1.	Tentang shopee Seller	106
2.	Fitur Shopee Seller Center	111
C.	Iklan Shopee.....	116
1.	Tentang Iklan Shopee.....	116
2.	Jenis Iklan Shopee Seller	123
3.	Teknis Iklan produk Nilagu di Shopee	129

4. Ketidaksesuaian iklan Nilagu di shopee seller....	134
BAB IV ANALISIS DATA.....	142
A. Analisis Pemakaian Iklan di Shopee Seller Center Pada Toko Online Nilagu.Id	142
B. Analisis Kesesuaian Model Iklan Shopee dengan Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Praktik Transaksi Digital	155
BAB V PENUTUP	166
A. Simpulan	166
B. Saran	168
C. Keterbatasan Penelitian	170
DAFTAR PUSTAKA	171
Lampiran 1 PANDUAN WAWANCARA	179
Lampiran II FOTO SUMBER DATA	195
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	202

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi digital telah menjadi fokus utama bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Kemajuan internet yang semakin luas telah mendorong perkembangan platform *e-commerce*, ditengah persaingan di dunia digital, strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai lokal dan keagamaan sangat penting untuk membangun hubungan yang erat dengan para konsumen. Dalam hal ini, penerapan hukum ekonomi syariah sangat diperlukan. Banyak pelaku usaha, dari yang baru memulai hingga profesional, menggunakan berbagai platform untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Salah satu cara utama promosi bisnis di era internet adalah melalui iklan. Dunia periklanan berkembang sangat cepat dan iklan kini menjadi bagian integral dari berbagai situs online.¹

¹ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019). hlm 66

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, bahwa pada tahun 2020, sebanyak 2,36 juta unit usaha di Indonesia terlibat dalam penjualan online. Proporsi tersebut sudah mencapai 25,25% dari seluruh total pelaku usaha pada tahun lalu di Indonesia. Menurut Amalia Adininggar Widyasanti yang menjabat sebagai Kepala BPS pada tahun 2022, penyebaran usaha e-commerce menurut sektor usaha mencapai 37,82% dalam kategori perdagangan, informasi ini disampaikan saat acara Sosialisasi Survei Biaya Hidup 2022, Selasa (12/12/2023).² Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen Media dalam penelitian Nielsen Consumer Media & Views di 11 kota di Indonesia, lebih dari dua pertiga konsumen (67%) menghabiskan waktu sekitar 4 jam 33 menit untuk berbelanja selama hari kerja di luar rumah. Sementara itu, di wilayah Jabodetabek, waktu yang dihabiskan untuk berbelanja bahkan lebih panjang, yaitu rata-rata 4 jam 45 menit. Selain itu, rata-

² Novita Intan, “BPS Prediksi Jumlah Usaha E-Commerce Melonjak 4,46 Persen pada 2022,” *Republika.co.id*, 2023, hal. 1 <<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s5jppq8502/bps-prediksi-jumlah-usaha-ecommerce-melonjak-446-persen-pada-2022>. dilihat 28 Januari 2024.>.

rata konsumen di wilayah tersebut menghabiskan sekitar 1 jam 18 menit dalam perjalanan ketika melakukan aktivitas di luar rumah.³

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dan Badan Usaha yang ingin berkembang serta bersaing dengan pelaku usaha lainnya, menggunakan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satunya dengan media promosi iklan yang lebih murah, efisien serta bisa terintegrasi dengan platform media sosial. Iklan membantu konsumen mengenal produk. Para pengusaha, baik yang memiliki modal besar maupun yang baru mulai, melihat peluang besar dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Pelaku usaha perorangan bahkan bisa menggunakan media pemasaran barang atau jasa mereka melalui *e-commerce* seperti Shopee, kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital memungkinkan konsumen

³ Nielsen Company Indonesia, "Media Luar Ruang sebagai Strategi Pemasaran," *Nielsen*, 2019, hal. 1 <<https://www.nielsen.com/id/news-center/2019/out-of-home-media-as-marketing-strategy/>>, diakses 29 Januari 2024.

dalam negeri mengakses produk yang lebih beragam dan terjangkau.

Iklan sebagai media promosi efektif, berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen agar dapat memahami dan membandingkan produk dengan yang lain. Shopee memanfaatkan iklan berbayar untuk mempromosikan produk di aplikasi dan situsnya, menampilkan produk tersebut di halaman dengan trafik paling tinggi untuk menarik pembeli yang sesuai, dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di toko online. Platform *e-commerce* Shopee juga mengutamakan penjual yang mengintegrasikan fitur iklan berbayar dalam strategi pemasaran mereka, sebagai bagian dari algoritma platformnya.⁴ Iklan Shopee ditampilkan pada halaman-halaman dengan kunjungan tertinggi di Shopee. Iklan untuk masing-masing produk dapat dilihat berdasarkan jenis iklannya, seperti beranda

⁴ “Mengenal Iklan Shopee & Keuntungannya,” *Shopee Seller Center*, 2022, hal. 1 <<https://seller.shopee.co.id/edu/article/17268>>, diakses 29 Januari 2024 pukul 11.00.

shopee, halaman hasil pencarian, halaman rincian produk.

Banyaknya strategi dalam dunia usaha yang salah satunya menggunakan media online dengan melakukan promosi berbayar yaitu iklan produk di *e-commerce* seperti platform *marketplace* shopee. Akan tetapi, masih banyak *seller* (penjual online) mengalami kerugian saat melakukan promosi berbayar (Iklan) dikarenakan fitur yang diberikan masih belum memberikan pemahaman kepada penjual toko online, banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh *seller* ketika setting promosi iklannya mendapatkan trafik penjualan yang di inginkan. Sering terjadi ketika *seller* dalam mengeluarkan budget iklan tidak sebanding dengan pendapatan yang diberikan dari *algoritma* shopee itu sendiri. Supaya usahanya semakin berkembang, sangat diperlukan evaluasi dalam media promosi iklannya, dengan tujuan budget iklan kecil tapi mendapatkan trafik penjualan maksimal.⁵

⁵ Wawancara dengan Hefni selaku tim pemasaran Nilaqu.id pada hari jum'at 8 Maret 2024 pukul 14.00.

Ketika biaya iklan yang signifikan telah dikeluarkan tetapi *trafik* penjualan yang dihasilkan oleh *e-commerce* tidak sebanding, hal ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat penjualan. Faktor-faktor seperti penempatan produk yang tidak dapat dipastikan dan anggaran iklan yang tidak transparan dapat menyebabkan biaya iklan cepat habis tanpa menghasilkan penjualan yang diharapkan,⁶ sedangkan untuk biaya yang telah dibebankan kepada *seller* dari Shopee mencapai 12% pada setiap produk, tergantung pada kategori produk yang terjual, Situasi ini menyebabkan banyak penjual merasa dirugikan karena mereka telah mengatur iklan, menyiapkan konten, dan melakukan promosi berbayar untuk produk mereka, namun saldo iklan telah berkurang tanpa menghasilkan penjualan dan penempatan produk yang di iklankan tidak sesuai. *feedback* yang diberikan oleh algoritma Shopee tidak sebanding dengan biaya iklan yang dikeluarkan, dan *trafik* yang dihasilkan tidak mengarah pada penjualan. Kasus ini menciptakan *miss*

⁶ Wawancara dengan Wildan selaku tim pemasaran Nilaqu.id pada hari jum'at 8 Maret 2024 pukul 14.30.

understanding kekeliruan pemahaman (*ghalat*) iklan promosi produk pada *Seller* (toko online) di Kabupaten Tegal. Terdapat unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam media promosi atau penempatan produk yang dipromosikan, dimana ketika sudah menggunakan promosi produk berbayar seharusnya dalam penempatan produk iklan sudah jelas yang telah disesuaikan dengan anggaran iklan bagi toko online yang menggunakannya fitur iklan. Seperti ketika seseorang melakukan sewa ruko yang terletak dipasar, bentuk dan biayanya sudah dijelaskan di awal transaksinya. Ketika penempatan promosi produk serta anggaran biaya promosi tidak jelas dalam penggunaannya ini bertentangan dengan prinsip hukum ekonomi syariah, mengutamakan prinsip keadilan, transparansi, serta menghindari riba dan *gharar* (tidak jelas) dalam transaksi promosi produk berbayar.⁷

Situasi yang seperti ini perlunya pelaku UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran dalam berjualan dengan berlandaskan terhadap aturan syariah, dan

⁷ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) hlm 277-278.

menghindari transaksi yang mengandung unsur-unsur spekulasi,⁸ serta pendekatan-pendekatan dalam penggunaan pesan dan praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah sangat diperlukan. Penerapan prinsip-prinsip ini dalam model iklan shopee di Kabupaten Tegal dapat membuka peluang baru dalam mengembangkan ekonomi digital yang lebih inklusif dan sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Dilihat dari kacamata ekonomi syariah, Formulasi akad dalam fikih muamalah modern cukup variatif, namun masih dalam kerangka mencari legitimasi syariah. Literatur fikih muamalah modern sarat dengan berbagai formulasi akad-akad yang diperlukan untuk mengetahui akad yang digunakan, ditandai dengan bermunculannya akad-akad yang dikategorikan *ghayr musammā* (akad-akad baru yang belum disebut pada masa awal Islam), namun masih dalam kerangka formulasi klasik akad *musammā* (yang sudah diformulasikan secara rinci dalam literatur fikih

⁸ “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah,” Mahkamah Agung, 2016.

klasik).⁹ Adanya transaksi tersebut terlihat sebagai jenis transaksi baru yang belum ada ketentuan hukumnya. Sehingga belum ada kejelasan dalam bentuk transaksinya, apakah termasuk dalam akad jual beli, kerjasama, sewa menyewa atau hutang piutang dan lain sebagainya. Jika dilakukan penelitian lebih lanjut kesimpulan sementara yang bisa diambil, transaksi seperti ini dalam penerapan pemakaian iklan shopee di tinjau dari hukum ekonomi syariah merupakan akad *ijārah* (Sewa-menyewa). Sesuai dalam pemaparan yang dijelaskan bahwa platform shopee menyediakan media bagi pemasang iklan, dan *seller* menyiapkan iklan untuk di pasarkan dalam media pemasaran yang telah di sediakan shopee, dengan pertukaran keuntungan pada sesuatu dengan memberikan imbalan / jasa yang sudah disepakati bersama dalam jumlah tertentu.

Ijārah / ujrāh (sewa-menyewa) adalah aktivitas manusia yang diatur berdasarkan ajaran agama,

⁹ Ali Murtadho, “Model Aplikasi Fikih Muamalah pada Formulasi Hybrid Contract,” *Al-Ahkam*, Volume 23,2 (2013), 125 <<https://doi.org/10.21580/ahkam.2013.23.2.19>>.

melibatkan pertukaran keuntungan dari suatu objek dengan pemberian kompensasi atau jumlah tertentu., baik dalam sektor pertanian, pendidikan, perdagangan maupun kegiatan berbagai macam bentuknya sesuai syariat Islam. Sewa menyewa secara *syara'* menurut Wahbah Az-Zuhaili adalah sewa menyewa dalam pengambilan manfaat suatu benda, atau akad atas manfaat kepada orang lain dengan ganti pembayaran dan syarat tertentu. Transaksi sewa menyewa adalah proses di mana keuntungan yang jelas dan diinginkan dari suatu aset yang disewakan dengan imbalan pembayaran tertentu, dan keuntungan tersebut diperbolehkan dan dapat ditukar.¹⁰ Rukun dan syarat harus dipenuhi dalam sewa menyewa sehingga unsur *gharar* (Ketidak pastian) bisa dihilangkan, agar setiap transaksi jelas ketika melakukan kegiatan muamalah. Ketika ada unsur ketidak jelasan, maka status hukumnya menjadi tidak sah.¹¹ *Ijārah* atau sewa

¹⁰ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi dan Bahruddin Fannany), (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), hlm. 759-761

¹¹ Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa al-Adillatuhu*, ..., 759-761

menyewa dipandang sah apabila memenuhi beberapa syarat. *Pertama*, penyewa dan pihak yang menyewa sudah berakal sehat dan baligh. *Kedua*, suatu barang yang disewakan harus memiliki nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh penyewa, dan syarat-syaratnya harus dinyatakan secara jelas. *Ketiga*, mengenai biaya sewanya serta keadaanya jelas contohnya jika ada rumah disewakan satu tahun, *maka* biaya sewa serta lokasi harus jelas. Misalnya terdapat rumah dengan biaya sewa seharga 1.500.000 per bulan dibayar secara tunai ataupun dengan system cicilan. *Keempat*, barang yang bisa diambil kemanfaatannya harus tersedia pada waktu yang ditentukan dalam kontrak. *Kelima*, waktu harus diketahui dengan jelas.¹²

Peraturan undang-undang di Indonesia masih belum ada kejelasan mengenai definisi dari promosi produk berbayar atau iklan. Akan tetapi, pelaku usaha yang menggunakan promosi berbayar atau iklan serta mengandung unsur penipuan merupakan perilaku yang dilarang bagi pelaku UMKM. Hal ini tercantum dalam

¹² M Thalib, *Fiqih Nabawi* (Surabaya: Al ikhlas, 2019). hlm 50.

pasal 17 pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 “Pelaku usaha iklan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas bahan serta kegunaan dan harga barang dan/atau jenis pada ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Mengandung informasi yang tidak akurat, salah, atau tidak tepat tentang barang dan/atau jasa. Tidak menyediakan informasi tentang risiko penggunaan barang dan/atau jasa. Melanggar etika dan/atau peraturan undang-undang yang berkaitan dengan periklanan”.¹³

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, terdapat beberapa hal yang perlu untuk dijelaskan secara mendalam terkait pemahaman mengenai bagaimana promosi produk berbayar iklan di shopee pada pemasaran produk UMKM. Apa saja yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangannya dalam melakukan optimasi produk, ada banyak penjelasan

¹³ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003.1 (1999), 1–46.

yang perlu dipahami mengenai promosi produk berbayar iklan pada *e-commerce marketplace* shopee dengan perspektif hukum ekonomi syariah, Oleh karena itu, penulis tertarik ingin mengkaji pada permasalahan tersebut dengan mengangkat judul **Pemakaian Iklan Shopee pada Pemasaran Produk UMKM dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kabupaten Tegal (Studi Kasus Nilaqu.id)**, dengan penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi acuan dalam membuat strategi pemasaran iklan produk dan bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya mempertimbangkan faktor agama dalam ekonomi digital untuk memperluas pasar dan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen di masing-masing daerah.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa pertanyaan dalam penelitian ini::

1. Bagaimana pemakaian iklan Di Shopee *Seller Center* Pada Toko Online Nilaqu.id?
2. Bagaimana kesesuaian model iklan Shopee dengan Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Praktik Transaksi Digital?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini sebagaimana rumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Mengetahui, menjelaskan, serta menganalisis pemakaian iklan yang dilakukan oleh toko Nilaqu.id
2. Menganalisis serta mendiskripsikan pandangan Hukum Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan pemakaian iklan dalam media promosi produk berbayar Shopee *Seller Center*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan manfaat. Adapun

manfaat yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bermuamalah pada ekonomi digital melalui *e-commerce* pada platform Shopee, serta dapat dijadikan kajian dalam pertumbuhan ekonomi digital pada ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan tolak ukur dalam menilai dan menyikapi pada pemakaian iklan shopee sebagai media promosi produk UMKM berbayar dengan menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dibuat untuk menjelaskan adanya persamaan dan perbedaan pada beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan yang hendak penulis teliti, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, artikel karya Hilmiatus Sabla, dengan judul “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran dalam konteks ekonomi Islam, yang juga sering disebut pemasaran syariah, berjalan sejalan dengan konsep pemasaran tradisional dalam pelaksanaannya. Pemasaran jenis ini mengandalkan prinsip-prinsip dasar seperti keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan) dan kebutuhan (*needs*), walaupun nilai-nilai prinsip berbeda, namun masalah yang didapatkan tidak hanya dicapai dengan melakukan kegiatan usaha berdasarkan dengan prinsip prinsip Islam, melainkan pemasaran juga harus mematuhi etika yang sesuai. Dalam pemasaran syariah, pencarian keuntungan tidak hanya menjadi fokus utama, nilai-nilai seperti kejujuran dan keadilan juga sangat ditekankan. Ini karena pemasaran syariah bertanggung jawab tidak hanya kepada perusahaan dan pelanggan, tetapi juga kepada Allah SWT. Prinsip-prinsip ini, yang diambil

dari Al-Qur'an dan Hadis, dijadikan sebagai panduan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran.¹⁴

Kedua, artikel karya Hoerulohidin, Ahmad Bisri Musthafa, yang berjudul “Analisis Kerjasama Antara *Publisher* dengan *Google AdSense* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” Hasil penelitian ini menghasilkan Pelaksanaan kerjasama antara penerbit (*publisher*) dan *Google AdSense* dalam program Per Klik Bayar atau *Pay Per Click* (PPC) dimulai dengan *publisher* mendaftarkan websitenya atau blog kepada pihak google kemudian akan dilakukan pengecekan dan verifikasi website. Setelah disetujui, iklan akan dipasang di situs tersebut sebagai bagian dari kerjasama, di mana pengunjung dapat mengklik iklan tersebut. Setiap klik menghasilkan keuntungan yang dibagi antara penerbit (*publisher*) dan *Google AdSense*, dengan porsi keuntungan sebesar 68% untuk penerbit (*publisher*) dan 32% untuk *Google AdSense*. Dalam konteks Islam, model kerjasama ini dikenal

¹⁴ Hilmiatus Sabla, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5 No. (2019), 2.

sebagai *syirkah abdan*, yang merupakan sebuah akad kerjasama di mana kedua pihak atau lebih berpartisipasi dengan menyediakan tenaga kerja (*amal*) tanpa melibatkan modal (*mal*), dengan tujuan bersama untuk melaksanakan kegiatan promosi produk melalui iklan berbayar.¹⁵

Ketiga, artikel karya Al Wati, Meily Indriani Putri, dengan judul “Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee.” Dari penelitian ini menghasilkan bahwa flash sale merupakan strategi pemasaran dari beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *seller* (penjual) dalam *e-commerce* platform shopee dengan kurun waktu tertentu serta jumlah barangnya terbatas, dengan kata lain jual beli dengan menggunakan media promosi flash sale merupakan hal yang sama seperti jual beli online seperti biasanya. Ini merupakan contoh dari transaksi jual beli berdasarkan akad *salām*, yaitu suatu

¹⁵ Ahmad Bisri Musthafa, “Analisis Kerjasama antara Publisher dengan Google AdSense dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah. STAI Al-Mas’udiyah Sukabumi*, Volume 1 (2012), 2.

perjanjian penjualan barang yang dipesan di mana pembeli dan penjual telah sepakat terhadap spesifikasi dan harga barang pada awal perjanjian. Transaksi semacam ini diizinkan dan sesuai dengan prinsip serta syarat yang ditetapkan dalam hukum ekonomi syariah.¹⁶

Keempat, artikel karya Neny Kusumadewi dan Pipih Sopiyan yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.” Dengan penelitian ini menghasilkan bahwa media promosi berbayar yaitu iklan pada media social sangat mempengaruhi secara signifikan pada pertimbangan kesimpulan pembelian *Body Lotion Scarlet Whitening*. dikarenakan iklan tersebut memuat informasi produk serta memiliki karakteristik yang independen dan pada kemasan iklan produk yang ditampilkan memuat penilaian pada konsumen sebelumnya yang sudah memakai produk dari *scarlet*. oleh sebab itu pesan dari

¹⁶ Meily Indriani Putri Al Wati, “Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee,” *Jurnal STAI Al Musaddadiyah Garut*, Vol 02/ No (2023), 2.

iklan tersebut memberikan pesan dan kesan tersendiri kepada konsumen.¹⁷

Kelima, artikel karya Siska Febriyanti S, Boy Satria, dengan judul “Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam.” Penelitian ini menghasilkan bahwa saat ini masyarakat di Indonesia sudah banyak menggunakan media social dalam melakukan strategi pemasaran pada promosi usahanya, bukan hanya dengan tampilan foto produk. Akan tetapi sekarang semakin berkembang kemajuan *e-commerce*, para pelaku usaha melakukan strategi pemasaran dengan live streaming menggunakan media social Facebook, Instagram, Shopee serta Tik tok shop. Strategi pemasaran pada saat promosi melalui *e-commerce* dalam perspektif Islam larangannya tidak ada, dengan catatan aktivitas promosinya berlandaskan dengan ajaran agama dan berdasarkan sesuai Al Qur’an dan Hadis. Pada saat melakukan promosi

¹⁷ Neny Kusumadewi dan Pipih Sopiyan, “Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian,” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4.1 (2023), hlm 143–53 <<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>>.

iklannya itu harus memberikan informasi yang jelas mengenai produknya, tidak ada unsur penipuan dan tidak merugikan pihak pembeli.¹⁸

Berdasarkan penelitian sebelumnya, telah ada sejumlah penelitian yang mengkaji berkaitan dengan media promosi iklan baik melalui media social ataupun *e-commerce*. Namun belum ada penelitian yang secara spesifik dan detail dengan pembahasan Pemakaian Iklan pada promosi produk UMKM dengan perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan fokus yang lebih spesifik, serta pada sudut pandang yang berbeda seperti lokasi penelitiannya, subjek penelitiannya menggunakan platform shopee dan untuk objek penelitiannya yang menjadi pokok persoalan yaitu dalam pemakaian iklan shopee pada promosi berbayar produk UMKM dengan studi kasusnya toko online

¹⁸ Siska Febriyanti S, Boy Satria, "Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam". *Jurnal Promosi dalam kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. hlm 20

Nilaqu,id. Berikut perbedaan penelitian terdahulu penulis paparkan dengan tabel.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hilmiatus Sabla, 2019	Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.	pemasaran dalam konteks ekonomi Islam, yang juga sering disebut pemasaran syariah, berjalan sejalan dengan konsep pemasaran tradisional. pemasaran ini mengandalkan prinsip-prinsip dasar seperti keinginan (<i>wants</i>), permintaan (<i>demands</i>), produk (barang, jasa dan gagasan) dan kebutuhan (<i>needs</i>), walaupun nilai-nilai prinsip berbeda, namun masalah yang didapatkan tidak hanya dicapai dengan melakukan kegiatan - kegiatan usaha yang berdasarkan dengan prinsip - prinsip Islam, melainkan pemasaran juga harus mematuhi etika yang sesuai. Dalam

			<p>pemasaran syariah, pencarian keuntungan tidak hanya menjadi fokus utama; nilai-nilai seperti kejujuran dan keadilan juga sangat ditekankan. Ini karena pemasaran syariah bertanggung jawab tidak hanya kepada Perusahaan & pelanggan, tetapi juga kepada Allah SWT. Prinsip-prinsip ini, yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadis, dijadikan sebagai panduan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran.</p>
2.	Hoerusolihin, Ahmad Bisri Musthafa. 2012	Analisis Kerjasama antara Publisher dengan Google Adsense dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah	<p>Pelaksanaan kerjasama antara penerbit (<i>publisher</i>) dan <i>Google AdSense</i> dalam program Per Klik Bayar atau <i>Pay Per Click</i> (PPC) dimulai dengan <i>publisher</i> mendaftarkan websitenya atau blog kepada pihak google kemudian akan dilakukan pengecekan dan verifikasi</p>

			<p>website. Setelah disetujui, iklan akan dipasang di situs tersebut sebagai bagian dari kerjasama, di mana pengunjung dapat mengklik iklan tersebut. Setiap klik menghasilkan keuntungan yang dibagi antara penerbit (<i>publisher</i>) dan <i>Google AdSense</i>, dengan porsi keuntungan sebesar 68% untuk penerbit (<i>publisher</i>) dan 32% untuk <i>Google AdSense</i>. Dalam konteks Islam, model kerjasama ini dikenal sebagai <i>syirkah abdan</i>, yang merupakan sebuah akad kerjasama di mana kedua pihak atau lebih dalam berpartisipasi dengan menyediakan tenaga kerja (<i>amal</i>) tanpa melibatkan modal (<i>mal</i>), dengan tujuan bersama untuk melaksanakan kegiatan promosi produk melalui iklan berbayar.</p>
--	--	--	--

3.	Al Wati, Meily Indriani Putri, 2023	Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee	Flash sale merupakan strategi pemasaran dari beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>seller</i> (penjual) dalam <i>e-commerce</i> platform shopee dengan kurun waktu tertentu serta jumlah barang terbatas, dengan kata lain jual beli dengan menggunakan media promosi flash sale merupakan hal yang sama seperti jual beli online seperti biasanya. Ini merupakan contoh dari transaksi jual beli berdasarkan akad <i>salām</i> , yaitu suatu perjanjian penjualan barang yang dipesan di mana pembeli dan penjual telah sepakat terhadap spesifikasi dan harga barang pada awal perjanjian. Transaksi semacam ini diizinkan dan sesuai dengan prinsip serta syarat yang ditetapkan
----	--	--	--

			dalam hukum ekonomi syariah.
4.	Neny Kusumadewi dan Pipih Sopiyan, 2023	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	Media promosi berbayar yaitu iklan pada media social sangat efektif untuk mempengaruhi secara signifikan guna melakukan pertimbangan pada keputusan pembelian <i>Body Lotion Scarlet Whitening</i> . dikarenakan iklan tersebut memuat informasi produk serta memiliki identitas yang independen dan pada kemasan iklan produk yang ditampilkan penilaian pada konsumen sebelumnya yang sudah memakai produk dari <i>scarlet</i> . Oleh sebab itu pesan dari iklan tersebut memberikan pesan dan kesan tersendiri kepada konsumen
5.	Siska Febriyanti S, Boy Satria	Promosi dalam Kegiatan <i>E-Commerce</i> dalam	Saat ini masyarakat di Indonesia sudah banyak menggunakan media sosial dalam melakukan strategi pemasaran pada promosi usahanya, bukan hanya dengan tampilan foto

		<p>Perspektif Islam</p>	<p>produk. Akan tetapi sekarang maju berkembang <i>e-commerce</i>, para pelaku usaha melakukan strategi pemasaran dengan live streaming menggunakan media social Facebook, Instagram, Shopee serta Tik tok shop. Strategi pemasaran pada saat promosi melalui <i>e-commerce</i> dalam perspektif Islam untuk larangannya tidak ada, dengan catatan aktivitas promosinya berlandaskan dengan ajaran agama dan berdasarkan sesuai Al-Qur'an dan Hadis. Pada saat melakukan promosi iklannya itu harus memberikan informasi yang jelas mengenai produknya, tidak ada unsur penipuan dan tidak merugikan pihak pembeli.</p>
--	--	-------------------------	---

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih yaitu dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Study Case* (studi kasus). Penelitian studi kasus berfokus pada satu objek tertentu yang dijadikan kasus untuk diteliti secara mendalam, melalui analisis situasi atau masalah spesifik dalam konteks nyata. Tujuannya adalah untuk mengungkap realitas di balik suatu fenomena. Hal ini karena apa yang terlihat di permukaan sebenarnya bukanlah kenyataan yang sesungguhnya, melainkan hanya cerminan dari apa yang ada di dalamnya.¹⁹ Dalam konteks penelitian kualitatif dengan adanya yang terjadi dapat di artikan sebagai hal yang terbentuk dan terperinci dalam pemahaman peneliti melalui metode dan penjelasan yang spesifik, sehingga dapat menawarkan solusi untuk peristiwa tersebut,

¹⁹ Abdul Hamid Endang Werdiningsih1, “Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah*, Volume 24 (2022), 1.

dengan fokus utama pada eksplorasi, pembelajaran, dan penyampaian analisis yang telah dipelajari.

Dasar penelitian kualitatif pada prosesnya terletak pada saat membangun cara pandang yang cermat dan terperinci, kemudian dalam penelitiannya dijelaskan dengan bentuk kata-kata, gambaran holistic dan rumit. Pengertian ini cenderung memperhatikan dalam menciptakan pandangan subjektif pada penelitian yang detail,²⁰ sehingga bisa disimpulkan. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai peristiwa yang terkait dengan pengalaman peneliti, termasuk perilaku, perspektif, dan tindakan. Penelitian ini dilakukan secara komprehensif dan hasilnya disajikan dalam bentuk narasi.²¹

²⁰ Lexy Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007) hlm 9.

²¹ Lexy Moloeng. *Metode penelitian Kualitatif*, 9

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tegal dengan toko shopee Nilaqu.id, dengan melakukan wawancara bersama *seller* toko online *e-commerce* pada platform shopee serta bagian advertiser toko online sebagai bagian dari divisi *advertising* (bagian iklan pemasaran). Dan divisi lainnya yang berkenan untuk wawancara.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam waktu beberapa bulan, yaitu di bulan Januari 2024 - April 2024

3. Sumber Data

Sumber data merupakan komponen inti dari penelitian yang mana nantinya akan mendapatkan hasil berupa kata-kata, data tertulis, gambar dan tindakan, disertakan jika data pendukung seperti dokumen dan lain-lain.²² Peneliti nantinya akan memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu:

²² John & Lyn.H. Lofland Lofland, *Menelaah Pengaturan Sosial* (California: Wadsworth Publishing Company, 1984), hlm 100.

a) Data primer

Data primer yaitu sumber yang informasinya bisa dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti selama penelitian berlangsung dan mendalam (*dept interview*). Data primer juga di sebut sebagai data asli atau data baru. Data ini di peroleh dari platform *seller* shopee center, menggunakan metode seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data ini dengan menganalisis dan mengamati secara langsung serta melakukan wawancara dengan pemilik toko online serta devisi advertiser sebagai sumber informasi.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya dan bukan hasil dari interaksi langsung atau observasi yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian. Jenis data ini mencakup beragam bentuk, mulai dari

dokumen tertulis seperti buku, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi, hingga gambar, statistik, dan foto. Semua ini merupakan sumber data sekunder yang dapat memberikan informasi deskriptif yang berharga dan memungkinkan analisis subjektif yang mendalam.²³

4. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu metode kualitatif yang paling independen dalam pengumpulan data adalah wawancara komprehensif, observasi, dokumentasi, serta pemanfaatan teknik baru seperti penggunaan materi visual dan yang lainnya.²⁴ Sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan komunikasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu disebut wawancara, antara pewawancara (orang yang memberikan

²³ Lexy Moloeng. *Metode penelitian Kualitatif*, 9

²⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm 110.

pertanyaan) dengan penjawab dari pertanyaan atau orang yang di wawancarai berperan sebagai narasumber untuk memberikan jawaban atas pertanyaan, yang nantinya akan dijadikan sumber data.²⁵ Berikut beberapa narasumber dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemilik Toko Online Nilaqu.id
2. Devisi Advertiser (Tim Iklan)
3. Tim Produksi
4. Konsumen

b. Observasi

Observasi merupakan tindakan pengamatan langsung terhadap suatu objek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi. secara sistematis dan terstruktur terhadap fenomena serta situasi dan keadaan subjek dan objek yang menjadi pusat perhatian penelitian.²⁶

²⁵ Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Jurnal Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. N (2021), 35–54.

²⁶ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research II* (Yogyakarta: Andi, 2000) hlm 136.

Pada penelitian ini, objek observasi adalah pemakaian iklan pada promosi produk usaha mikro kecil menengah (UMKM), dengan munculnya pandemi Covid-19, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan., menurut data yang diperoleh oleh tim Kompas, terdapat lima *marketplace* teratas yang mendominasi di Indonesia, mereka adalah Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 93,4 juta orang, Tokopedia dengan 86,1 juta orang, Bukalapak dengan 35,2 juta orang, Lazada dengan 22 juta orang, dan Blibli dengan 18,3 juta orang.²⁷ Oleh karena itu, *seller* menggunakan berbagai macam strategi promosi termasuk pada iklan produk pada masing-masing *e-commerce*. Akan tetapi banyak juga orang yang melakukan usaha di media online mengalami kerugian dalam media promosi berbayar (iklan), sehingga menjadikan

²⁷ Farah Ramadhani, “Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia,” *compas.co.id*, 2021, hal. 1 <<https://compas.co.id/?s=5+faktor+pesatnya>>.

objek penelitian yang menarik terkait pemakaian iklan shopee.

Selama melakukan observasi, peneliti mencari beberapa berita yang berkaitan dengan topik tersebut, serta beberapa buku dan data lain yang dapat digabungkan untuk menganalisis kasus tersebut, nantinya akan dijadikan sebagai data pendukung atau data sekunder dari hasil wawancara dan sebagai panduan pelaksanaan wawancara mengenai beberapa pertanyaan yang akan diajukan saat melaksanakan wawancara kepada pelaku usaha online.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan analisis terhadap dokumen atau catatan yang disimpan dalam suatu lembaga atau yang diberikan oleh informan, dan sebagai teknik penyempurnaan, artinya data bisa akurat, faktual, kredibel dan dapat dipercaya apabila disertai dokumen yang

mendukungnya.²⁸ Metode ini digunakan guna menangani pertanyaan yang tidak dapat dijawab melalui komunikasi lisan. Dokumentasi ini nantinya akan dianalisis oleh peneliti sebagai tambahan dalam penelitian yang mana akan melampirkan berbagai dokumen dan catatan terkait pemakaian iklan yang telah digunakan kemudian dianalisis dengan menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

5. Teknik Analisis data

Analisis data adalah metode penelitian yang mengambil langkah-langkah untuk mengumpulkan, menyaring, dan menafsirkan untuk bisa mengidentifikasi pola, tren, dan informasi penting. Tujuannya ialah untuk memahami data dan mendukung keputusan yang lebih rasional, dengan metode pendekatan studi kasus.²⁹ Menggunakan

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm 65.

²⁹ Muhammad Rijal Fadli. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*, 35-54

analisis deskriptif kualitatif. Karena data yang kita peroleh dari kasus yang terjadi dilapangan akan di analisa kemudian di deskripsikan dalam pembahasan serta disesuaikan pada teori yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi 5 bab, antara lain:

Bab I: Pendahuluan. Bab ini sebagai awalan secara keseluruhan, sehingga dari bab ini diperoleh gambaran umum mengenai pembahasan penelitian, penulis menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, tinjauan pustaka dan sistematika kepenulisan.

Bab II: Landasan Teori. Pada bab ini peneliti menjelaskan teori dari pembahasan Akad *ijārah*, analisis promosi produk, dan *e-commerce*, akad-akad yang dilarang dalam Islam.

Bab III: Laporan Hasil Penelitian Mengenai Pemakaian Iklan Shopee pada pemasaran produk

umkm dengan menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Bab IV: Analisis Penelitian. Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan kemudian di analisis tentang pemakaian iklan shopee pada promosi produk umkm dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Bab V: Penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Pada penjelasannya penulis menjelaskan jawaban atas rumusan masalah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Akad *Ijārah*

1. Pengertian Akad *Ijārah*

Pada kegiatan muamalah, akad mempunyai peran yang penting. Dalam syariat Islam, akad adalah metode yang sering digunakan dalam transaksi, di mana akad merupakan suatu persetujuan dalam perjanjian antara dua atau lebih pihak untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan hukum tertentu yang di ridhai oleh Allah SWT.³⁰ Akad harus ditegakkan sebagaimana dinyatakan dalam ayat Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ^٥

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji.” (QS. Al-Maidah: 5)

Ayat ini dimulai dengan instruksi kepada semua orang beriman untuk menepati janji-janji

³⁰ Mahkamah Agung Republik Indonesia "Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah tentang Akad, hlm 1 .

yang telah mereka buat, termasuk janji kepada Allah serta janji yang dibuat antarmanusia, yang mencakup dalam konteks perdagangan, pernikahan, dan lain-lain, asalkan janji tersebut tidak bertentangan dengan hukum Islam.³¹

Dalam konteks hukum Islam, akad adalah hubungan yang terbentuk antara *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam, yang mengakibatkan dampak hukum terhadap objek perikatan.³²

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Ketika seseorang membutuhkan sesuatu yang tidak dimilikinya, orang lain dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini mencerminkan salah satu hikmah dari *ijārah* (persewaan) yang disyariatkan dalam Islam.

³¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, <https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/2?from=233&to=286> diakses 10 Juli 2024, pukul 14.00.

³² Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014).

Ijārah secara terminology adalah kesepakatan yang dibuat untuk mendapatkan manfaat dengan memberikan imbalan jasa.³³ *ijārah* adalah perjanjian untuk menyewa suatu barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa. Oleh Karena itu, Dalam akad *ijārah*, tidak terjadi pemindahan kepemilikan, tetapi hanya terjadi pemindahan hak penggunaan dari pihak penyewa kepada pihak yang menyewa.³⁴ Akad *ijārah* dapat didefinisikan sebagai proses penyewaan barang atau pemberian imbalan untuk layanan selama periode yang ditentukan, di mana pembayaran dilakukan dalam bentuk sewa atau upah.³⁵

Ijārah secara etimologi adalah masdar dari kata (*ajara – ya'jiru*), yaitu upah yang diberikan sebuah kompensasi pekerjaan. *Al-ajru* berarti upah atau imbalan untuk sebuah pekerjaan. *Al-ajru*

³³ Rachmat Syafi'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001). hlm 85

³⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa DSN NO.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijārah*," 2000, 1–4.

³⁵ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah* (Yogyakarta: UUI Press, 2009).

makna dasarnya adalah pengganti.³⁶ Menurut Wahbah Zuhaily, transaksi *ijārah* dan jual beli itu identik namun dalam pemilikan dalam *ijārah* terbatas oleh waktu.³⁷ Sementara itu, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pada pasal 20 mendefinisikan *ijārah* “*Ijārah* adalah sewa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran”.³⁸

Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, *ijārah* adalah perjanjian untuk memindahkan hak penggunaan barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa memindahkan kepemilikan barang tersebut.³⁹ Oleh karena itu, *ijārah* mengacu pada proses pemberian hak penggunaan atas suatu barang atau jasa selama periode yang ditentukan, di mana pihak yang menyewa membayar sewa atau upah

³⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) , hlm 101. Dikutip dari Muhammad bin Muhammad al-Mukhtar Syanqiti, Syarh Zad al-Mustaqma“li alSyanqiti, (Digital Library, al-Makatabah al-Syamilah al-Isdar al-Sani, 2005), IX/6.

³⁷ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu*, 759-761

³⁸ Mahkamah Agung Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011).

³⁹ Madani, *Fiqh Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012).

tanpa mendapatkan kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.

Ijārah adalah suatu perjanjian sewa-menyewa atas suatu barang yang ditetapkan dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan, dengan pembayaran jasa sewa sebagai kompensasinya.⁴⁰ Penyaluran pembiayaan *ijārah* diatur oleh Undang-Undang Perbankan Syariah bahwasanya akad *ijārah* yang dimaksudkan adalah akad dalam menyediakan dana untuk memindahkan hak guna ataupun kegunaan dari suatu barang atau jasa dengan dasar transaksi sewa, dan tidak diikuti oleh perpindahannya kepemilikan barang.⁴¹

Ijārah (sewa-menyewa) merupakan salah satu bentuk transaksi sosial yang dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan bermasyarakat. tampaknya mustahil bagi manusia untuk mencapai kecukupan hidup tanpa adanya transaksi sewa-

⁴⁰ “Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah,” *e-Book Kamus Ekonomi Syariah*.

⁴¹ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008,” *Undang-Undang Republik Indonesia Perbankan Syariah*, Pasal 19 ayat (1) huruf f Tentang Perbankan Syariah, 2008, 69–73.

menyewa (*ijārah*) dengan sesamanya.⁴² Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *ijārah* pada dasarnya merupakan aktivitas antara dua pihak yang saling membantu dan meringankan, serta merupakan salah satu bentuk tolong-menolong yang diajarkan dalam agama.

Pelaksanaan akad *ijārah* menjadi sah apabila dilaksanakan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan aturan-aturan yang berlaku dalam hukum Islam.⁴³ Ini berarti bahwa pelaksanaan akad *ijārah* harus memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan untuk transaksi sewa-menyewa atau akad *ijārah*.

Ijārah merupakan salah satu bentuk transaksi mu'amalah dimana dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada pihak

⁴² Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2011).

⁴³ Haerullah, Ahmad Muhyidin, dan Muhammad Jupriyanto, "Analisis Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Akad Sewa Menyewa (*Ijārah*) Sawah di Desa Kemirian Tamanan Bondowoso," *Jurnal Pengembangan Ekonomi Syariah*, Agustus 2021, Vol 3 No.2.2 (2021), hlm 1–14 <<https://doi.org/10.58293/esa.v3i2.21>>.

yang dirugikan, baik penyewa maupun pihak yang menerima sewa. Dalam upaya menghindari potensi kerugian bagi para pihak yang terlibat dalam akad *ijārah* atau sewa-menyewa ini, Islam memberikan panduan dan tuntunan yang jelas untuk pelaksanaannya.

Dalam konteks perjanjian sewa-menyewa, risiko terkait dengan barang yang menjadi objek perjanjian ditanggung oleh pemilik barang (pemberi sewa), karena penyewa hanya memperoleh hak untuk menggunakan manfaat barang sewaan. Perjanjian ini dapat berakhir karena beberapa alasan, seperti terdapatnya cacat pada barang sewaan, kerusakan barang, tidak terpenuhinya manfaat yang dijanjikan, atau karena keadaan memaksa.

2. Dasar Hukum

Terdapat beberapa macam dasar hukum *ijārah* diantaranya, sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

1. QS Al Baqarah: 233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ
إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ^{٤٤} وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. (QS Al Baqarah: 233).⁴⁴

Surat Al-Baqarah ayat 233 dalam Al-Qur'an mengatur tanggung jawab menyusui dan nafkah pasca-perceraian, Ayat ini menetapkan bahwa ibu harus menyusui anak selama dua tahun ataupun menyusuinya

⁴⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia.

dengan orang lain, jika itu adalah kesepakatan kedua orang tua, dan ayah wajib menyediakan kebutuhan ibu ataupun orang yang telah menyusuinya selama periode ini. Penerapan akad *ijārah*, dimana ketentuan kontrak harus jelas dan adil untuk semua pihak yang terlibat. Dalam kedua kasus, Islam menekankan pentingnya kesepakatan bersama dan pemenuhan tanggung jawab yang adil, memastikan tidak ada pihak yang dibebani melebihi apa yang telah disepakati.⁴⁵

2. QS Ath-Thalāq: 6:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ

“Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya. (QS Ath-Thalāq: 6).⁴⁶

⁴⁵ “Al-Qur’an Kementerian Agama Republik Indonesia,”
Qur’an *Kemenag*
<[kemenaghttps://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/2?from=233&to=286](https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/2?from=233&to=286)>.

⁴⁶ Al-Qur’an Kementerian Agama RI.

Ayat ini menjelaskan tentang akad *ijārah*, karena bentuk kalimat فَاتَّوَهُنَّ أَجُورَهُنَّ merupakan bentuk kalimat perintah, dan dalam ushul fiqh, perintah menunjukkan kewajiban. Upah hanya bisa diwajibkan atau ditetapkan melalui akad (transaksi). Oleh karena itu, ayat ini secara jelas merujuk pada aktivitas menyusui yang disertai dengan akad (*ijārah*).⁴⁷

b. Hadis

1. Hadis riwayat Abu Daud dari Sa`d Ibn Abi Waqqash, ia berkata:

كُنَّا نُكْرِي الْأَرْضَ بِمَا عَلَى السَّوَاقِ مِنَ الزَّرْعِ وَمَا سَعِدَ
بِالْمَاءِ مِنْهَا، فَتَنَاهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ
عَنْ ذَلِكَ وَأَمَرَنَا أَنْ نُكْرِيَهَا بِذَهَبٍ أَوْ فِصَّةٍ

"Kami pernah menyewakan tanah dengan (bayaran) hasil pertaniannya; maka, Rasulullah melarang kami melakukan hal

⁴⁷ Kementerian Agama RI "Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia."

tersebut dan memerintahkan agar kami menyewakannya dengan emas atau perak." (HR. Abu Daud)

Hadis ini menunjukkan bahwa Rasulullah melarang praktik sewa-menyewa tanah dengan pembayaran berupa hasil pertanian dari tanah yang disewakan. Larangan ini dikeluarkan karena adanya potensi ketidakjelasan (*gharar*) dalam jumlah hasil yang akan diterima, yang bisa berakibat pada ketidakadilan bagi salah satu pihak. Sebagai gantinya, Rasulullah mengarahkan agar pembayaran dilakukan dengan emas atau perak, atau sesuatu yang pasti dan jelas nilainya.⁴⁸ Dalam konteks *ijārah* (sewa atas jasa), prinsip yang diajarkan dari hadis ini adalah pentingnya kejelasan dalam bentuk pembayaran guna menghindari ketidakpastian dan memastikan keadilan antara penyewa dan yang menyewakan. Jadi, dalam *ijārah*, upah

⁴⁸ MUI Fatwa DSN NO.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijārah*.

atau kompensasi untuk pekerjaan yang dilakukan harus jelas, baik dalam bentuk uang maupun manfaat yang pasti, sehingga tidak ada kerugian atau ketidakpastian bagi salah satu pihak.

2. Diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لَعَنَ اللَّهُ رِبَاً وَمُوكَلَّهُ
وَشَاهِدَيْهِ وَكَاتِبَهُ، وَالتَّاقِلَ وَالْمُنْقَلَ إِلَيْهِ، وَآكِلَ الْحَلِفَاتِ"

Rasulullah SAW bersabda: "Allah melaknat riba, yang memakannya, yang menyerahkannya, dua saksinya, dan pencatatnya, serta yang membawa dan yang dibawa kepadanya, dan orang yang memakan sumpah palsu." (HR. Al-Bukhari Muslim)

Meskipun hadits kedua ini tidak secara langsung menyebutkan akad *ijārah bil manfa'ah*, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya sangat relevan. Hadits ini menunjukkan pentingnya keadilan dan

kejujuran dalam segala bentuk transaksi,⁴⁹ termasuk akad *ijārah*. Dalam konteks akad *ijārah bil manfa'ah*, hadits ini mengingatkan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi sewa-menyewa harus jujur dan adil, serta menghindari segala bentuk penipuan atau kecurangan

3. Syarat dan Rukun *Ijārah*

Menurut Fatwa DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) Nomor 09/DSN/MUI/IV/2000, definisi akad *ijārah* adalah perjanjian yang memungkinkan seseorang untuk memanfaatkan hak atas suatu barang atau jasa dengan imbalan pembayaran sewa, tanpa adanya transfer kepemilikan barang tersebut. Syarat sah dan rukun *ijārah*:

1. Sighat *ijārah*, yaitu ijab dan qabul merupakan ungkapan dari kedua belah pihak yang terlibat

⁴⁹ Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mugirah al-Ja'fai, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Juz VIII, Maktabah Syamilah Iṣḍār* (Beirut: Dar al-Fikr, 2004) hlm 11.

dalam perjanjian (kontrak), baik secara lisan maupun dalam bentuk lainnya.⁵⁰

2. Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa dengan penyewa/pengguna jasa.
3. Obyek akad *ijārah* adalah:
 - 1) manfaat barang dan sewa
 - 2) manfaat jasa dan upah.⁵¹

a. Syarat *Ijārah*

1. Dalam Mazhab Syafi'i dan Hambali, kedua individu yang melakukan akad *ijārah* harus telah mencapai usia *baligh* dan memiliki akal sehat. Ini berarti bahwa jika akad dilakukan oleh individu yang belum *baligh* atau tidak memiliki akal sehat, seperti anak-anak atau orang gila, maka *akad* tersebut dianggap tidak sah. Mereka tidak diperbolehkan untuk menyewakan harta atau dirinya sebagai buruh.

⁵⁰ Abul Hiyadh, *Terjemah Fath al-Mu'in* (Yogyakarta: Al-Hidayah, 2004) hlm 336-337.

⁵¹ MUI Fatwa DSN NO.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijārah*.

Namun, menurut Mazhab Hanafi dan Maliki, individu yang belum mencapai usia *baligh* tetapi sudah memiliki kemampuan untuk membedakan (*mumayyiz*), dapat melakukan akad *ijārah* dengan syarat mendapat persetujuan dari wali mereka.⁵²

2. Pernyataan kerelaan dari kedua belah pihak merupakan syarat penting dalam pelaksanaan akad *ijārah*. Jika salah satu pihak dipaksa untuk melakukan akad tersebut, maka akad *ijārah* dianggap tidak sah.
3. Objek *ijārah* harus memiliki manfaat yang jelas supaya di kemudian hari perselisihan tidak terjadi akibat ketidakjelasan manfaat tersebut. Jika manfaat objek *ijārah* tidak jelas, maka akad *ijārah* tersebut dianggap tidak sah.
4. Objek *ijārah* harus bebas dari cacat dan dapat diberikan secara langsung. Para ulama fiqh

⁵² Dyah Ayu Sekar Sukmaningrum dan Muhammad Yazid, “Analisis Akad *Ijārah* dalam Praktik Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan di Indonesia,” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.2 (2022), hlm 81–97

sepakat bahwa tidak diperbolehkan menyewa sesuatu yang secara langsung tidak dapat diserahkan atau dimanfaatkan oleh penyewa. Misalnya, rumah atau toko yang disewakan harus siap pakai dan tidak boleh bergantung pada penyewa untuk melanjutkan akad. Jika rumah atau toko tersebut sudah disewa oleh orang lain, maka untuk menyewakannya lagi kepada penyewa baru harus menunggu hingga masa sewa yang pertama berakhir.⁵³

5. Objek *ijārah* harus berupa sesuatu yang secara *syara'* sudah dihalalkan. Para ulama fiqh sepakat bahwa tidak diperbolehkan dalam memberikan gaji kepada tukang sihir atau pembunuh bayaran, serta tidak diperbolehkan menyewa rumah yang kemudian dijadikan sebagai tempat judi atau prostitusi.⁵⁴

⁵³ Haerullah, Muhyidin, dan Jupriyanto. *Analisis Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Akad Sewa Menyewa (Ijārah) Sawah di Desa Kemirian Tamanan Bondowoso,*, hlm 1-14

⁵⁴ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 227.

b. Rukun *Ijārah*

Adanya rukun *ijārah* menunjukkan bahwa ini adalah salah satu dari beberapa rukun yang harus dipenuhi dalam akad sewa-menyewa. Jika salah satu rukun ini tidak terpenuhi, maka akad sewa menjadi batal. Menurut jumhur ulama, rukun dan syarat *ijārah* ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. *Āqid* (orang yang berakad)

Dalam akad *ijārah*, terdapat dua pihak yang terlibat yaitu *mu'jir* dan *musta'jir*. *Mu'jir* adalah seseorang yang memberikan upah atau seseorang yang menyewakan sesuatu kepada *musta'jir*, sedangkan *musta'jir* merupakan seseorang yang menerima upah atau seseorang yang menyewa sesuatu.⁵⁵

Kedua belah pihak dalam akad *ijārah*, baik *mu'jir* maupun *musta'jir*, juga diharuskan untuk memenuhi persyaratan baligh dan berakal. Jika salah satu atau keduanya tidak memenuhi syarat-syarat tersebut, atau

⁵⁵ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm 117.

keduanya merupakan anak kecil yang belum mencapai *mumayyiz* atau orang gila, maka akad *ijārah* tersebut dianggap tidak sah menurut syariah. Serta di sarankan kepada kedua belah pihak mengetahui manfaat dari barang yang dijadikan akad.⁵⁶

2. *Sighat Akad*

Syarat ijab qabul dalam *ijārah* sebenarnya mirip dengan syarat ijab qabul dalam jual beli, namun perbedaannya terletak pada kewajiban untuk menyebutkan atau menetapkan batas waktu tertentu dalam akad *ijārah*. Dalam jual beli, tidak ada kewajiban untuk menetapkan batas waktu tertentu, sedangkan dalam *ijārah*, hal ini diperlukan untuk menjelaskan durasi atau periode sewa yang disepakati antara pihak *mu'jir* dan *musta'jir*.⁵⁷

⁵⁶ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah Jilid 4* (Jakarta: Pena Ilmu dan Amal, 2006) 336-337.

⁵⁷ Syaifullah Aziz, *Fiqih Islam Lengkap* (Surabaya: As-syifa, 2005). .hlm 378

Sebutan dari pihak yang melakukan akad berupa ijab dan qabul dalam konteks *ijārah* adalah tahap awal dari penjelasan yang dikeluarkan oleh salah satu pihak yang terlibat dalam akad sebagai bentuk dari terlaksananya perjanjian *ijārah* tersebut.⁵⁸

3. *Ujrah* (upah)

Ujrah merupakan pemberian dari *mu'jir* kepada *musta'jir* sebagai bentuk terima kasih atas jasa yang diberikan atau telah diambil, bisa dikatakan juga dengan gaji.⁵⁹

4. *Maqul ilaih* (manfaat)

Salah satu cara untuk mengidentifikasi *ma'qūd ilaih* (objek yang disewakan) adalah dengan mempertimbangkan manfaat yang dimilikinya, penentuan jangka waktu sewa, atau menjelaskan jenis jasa atau pekerjaan yang

⁵⁸ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2010). hlm 116

⁵⁹ Dyah Ayu Sekar Sukmaningrum dan Muhammad Yazid, “Analisis Akad *Ijārah* Dalam Praktik Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan di Indonesia,” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.2 (2022), 81–97

diberikan seseorang dalam konteks akad *ijārah*.⁶⁰

Rukun yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak dalam transaksi sewa-menyewa meliputi syarat bahwa keduanya harus berakal sehat, bertindak atas kehendak sendiri tanpa paksaan, tidak berada dalam keadaan mubazir, dan sudah *baligh* (setidaknya berusia 15 tahun).⁶¹

4. Macam-Macam *Ijārah*

Menurut Wahbah Az-Zuhaili membagi akad *ijārah* kepada dua macam:

1. *Ijārah bi al-‘amal*,

Ijārah bi al-‘amal merupakan Sewa-menyewa yang melibatkan pekerjaan atau layanan. *Ijārah* jenis ini terjadi ketika seseorang disewa untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan. *Mustajir* merupakan pihak yang mempekerjakan, sedangkan *ajir* adalah pihak

⁶⁰ Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan: dari Formulasi ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm 9.

⁶¹ Sualiman Rasjid, *Fiqh Islam: Hukum Fiqh Lengkap* (Jakarta: attahiriyah, 1976).

yang bekerja, dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*, menurut para ulama Fiqh, *Ijārah* jenis ini hukumnya dibolehkan apabila jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik dan tukang sepatu.⁶²

2. *Ijārah bi al-manfa'ah*,

Ijārah bi al-manfa'ah merupakan Sewa-menyewa yang melibatkan manfaat, atau pengalihan hak untuk menggunakan suatu aset atau properti kepada pihak lain dengan pembayaran biaya sewa. Jenis *ijārah* ini serupa dengan leasing pada bisnis konvensional. Pihak yang menyewa disebut *mustajir*, pihak yang menyewakan disebut *mu'jir* atau *muajir*, dan biaya sewa disebut *ujrah*.⁶³ contoh ini termasuk dalam penyewaan kendaraan, rumah, toko, perhiasan, pakaian, dan sebagainya. Jika manfaat dari barang yang disewakan adalah hal yang

⁶² Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi Dan Bahruddin Fannany),, 759-761

⁶³ Ascara, *Akad dan Produk Syari'ah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 99.

disetujui secara syariah untuk digunakan, maka para ulama fiqh sepakat bahwa barang tersebut dapat dijadikan objek penyewaan.⁶⁴

Ijārah atau sewa-menyewa dipandang sah pada kegiatan muamalah, jika syarat-syaratnya memenuhi sebagai berikut:

1. Orang yang menyewakan dan yang menyewa harus telah mencapai usia baligh, memiliki akal sehat, dan sama-sama setuju dengan perjanjian tersebut.
2. Barang yang disewakan memiliki manfaat yang berharga, yang dapat dirasakan oleh penyewa dan jumlah manfaatnya jelas, seperti misalnya rumah disewa selama satu tahun, taksi disewa dari Yogya ke Solo untuk satu hari, atau seorang pekerja disewa untuk membuat pintu dengan ukuran tertentu.
3. Biaya sewa dan kondisinya dijelaskan dengan jelas, contohnya: rumah seharga Rp.1.000.000 per bulan, dapat dibayarkan secara tunai atau dicicil.

⁶⁴ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi Dan Bahruddin Fannany), ..., 759-761

4. Barang yang disewakan harus tetap dalam kondisi yang sama seperti yang disepakati dalam jangka waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian, dan manfaatnya dapat diambil.
5. Waktu sewa harus jelas ditentukan, misalnya satu hari, satu minggu, atau satu bulan, dan seterusnya.
6. Selain barang, penyewaan juga dapat berupa jasa seperti jasa dokter, tukang pijat, sopir, dan lain-lain. Terkadang penyewaan juga berhubungan dengan penggunaan barang, seperti menyewa kebun untuk ditanami, rumah untuk ditempati, atau mobil untuk mengangkut barang.⁶⁵

5. Akad yang dilarang dalam Islam

Dalam Islam, terdapat beberapa jenis akad yang dilarang dalam islam karena bisa berpotensi menimbulkan ketidakadilan, kerugian, atau ketidakpastian bagi salah satu pihak atau kedua pihak yang terlibat. Akad-akad ini dilarang untuk menjaga keadilan sosial dan integritas ekonomi umat. Sebagai berikut:

⁶⁵ M Thalib. *Fiqih Nabawi*, 193

1) Riba (Bunga)

Riba, atau bunga, adalah akad yang melibatkan pengenaan biaya tambahan atas pinjaman uang atau barang yang harus dibayar oleh peminjam. Riba dilarang dalam Islam karena dianggap mengeksploitasi pihak yang membutuhkan.

2) *Gharar* (Ketidakpastian)

Gharar adalah akad yang mengandung unsur ketidakpastian, ketidakyakinan, atau risiko yang tidak jelas yang dapat merugikan salah satu pihak. Akad yang memiliki *gharar* yang tinggi dilarang karena bisa menimbulkan sengketa dan kerugian yang tidak adil.

3) *Maysir* (Spekulasi)

Maysir adalah akad yang berbasis pada keberuntungan atau spekulasi tanpa adanya usaha yang nyata, seringkali dilihat dalam konteks perjudian. Islam melarang *maysir*

karena dapat menyebabkan kerugian yang tidak didasarkan pada upaya produktif.⁶⁶

4) *Ikrah* (Paksaan)

Ikrah adalah akad yang dibuat di bawah paksaan atau tekanan, di mana salah satu pihak terpaksa menyetujui akad tanpa keinginan bebas. Akad seperti ini dilarang dalam Islam karena tidak didasarkan pada persetujuan bebas dari semua pihak yang terlibat.

5) *Tadlis* (Penipuan)

Tadlis adalah akad yang melibatkan penipuan atau penyembunyian fakta penting tentang barang atau layanan yang diperjualbelikan. Tindakan tadlis dilarang karena dapat menyesatkan pihak lain dan menyebabkan mereka menerima kondisi yang tidak mereka pahami sepenuhnya.⁶⁷

⁶⁶ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi dan Bahruddin Fannany), ..., 759-761

⁶⁷ Rahman Ambo Masse, *Fiqih Ekonomi dan Keuangan Syariah antara realitas dan kontekstual*, (Yogyakarta: CV. Orbittrust Corp 2016), hlm 96-97.

B. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

E-commerce menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) adalah kegiatan transaksi elektronik yang melibatkan pemrosesan dan pengiriman data secara elektronik, termasuk teks, suara, dan video. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti perdagangan elektronik barang dan jasa, pengiriman secara online, dan transfer dana secara elektronik.⁶⁸ Dengan demikian, *e-commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet.

E-commerce bukan sekadar cara untuk menjual barang atau jasa melalui internet, melainkan juga merupakan sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas operasional sehari-hari. Bisa disebut juga sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan efisiensi kinerja dan proses pertukaran barang, jasa, informasi,

⁶⁸ Sri Wahyuni Wheny Khristianto, Totok Supriyanto, *Sistem Informasi Manajemen Pendekatan Sositoteknik* (Jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2015).

dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi jaringan dan perangkat digital.⁶⁹

Penggunaan *e-commerce* merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan untuk dapat bersaing secara global dan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional ataupun pemasaran tradisional.⁷⁰

Peran *e-commerce* diharapkan bisa memberikan manfaat yang besar dalam mengatasi persaingan bisnis global yang *intensif* pada era saat ini. Pemanfaatan *e-commerce* merupakan bentuk kemajuan teknologi untuk memasarkan produk secara luas, baik dalam bentuk fisik maupun digital, di berbagai lokasi dan segmen pasar.

⁶⁹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2004), hlm 129.

⁷⁰ Warnadi Evelyn Wijaya, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E commerce,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7 No. (2019), 154.

2. Jenis-Jenis Transaksi dalam *E-commerce*

Terdapat beberapa jenis transaksi *e-commerce*, dengan memperimbangkan karakteristik partisipan yang terlibat dalam transaksi tersebut sebagai berikut:

1. *E-commerce Business-to-Consumer (B2C)* adalah platform untuk menjual produk retail dan jasa kepada konsumen pribadi. Contohnya Zalora, Tomkis dll.
2. *E-commerce Business-to-Business (B2B)* melibatkan perdagangan barang dan jasa antar perusahaan. B2B dapat berbentuk kesepakatan khusus yang mendukung kelancaran bisnis.
3. *E-commerce Consumer-to-Consumer (C2C)* terjadi ketika konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya. jenis bisnis yang beroperasi melalui website untuk melakukan promosi dan memfasilitasi transaksi secara online antara konsumen. contohnya shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya⁷¹

⁷¹ Pradana Mahir, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *Jurnal Neo-bis*, 9.2 (2015), 32–40.

3. Dampak Positif dan Negatif *E-Commerce*

Kemunculan *E-commerce* memiliki dampak positif dan negative yang terhadap aktivitas pemasaran. Beberapa dampak positifnya dan negatifnya antara lain:

a. Positif *E-commerce*

1. Promosi Interaktif

Memungkinkan promosi produk dan jasa secara langsung melalui internet dengan interaksi langsung dan real-time.

2. Ekspansi Global

Membuka saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh dunia.

3. Efisiensi Operasional

Mengurangi waktu dan tugas administratif dalam proses pemesanan, pengiriman, dan manajemen produk, terutama dalam konteks pemasaran internasional.

4. Layanan Pelanggan Responsif

E-commerce memungkinkan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif

karena informasi dapat disampaikan secara detail dan tanggapan bisa diberikan secara langsung melalui platform online.

5. Penghematan Biaya dan Waktu

Penggunaan sistem *pemesanan* elektronik dalam *e-commerce* mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengelola pemesanan, karena prosesnya bisa dilakukan secara cepat dan akurat.⁷²

b. *Negatif E-Commerce*

Selain memberikan dampak positif, *e-commerce* juga memiliki dampak negatif yang dapat menyebabkan kerugian, di antaranya

1. *E-commerce* memungkinkan seseorang untuk bertransaksi tanpa berinteraksi secara langsung dengan orang lain, yang dapat mengurangi interaksi sosial secara langsung.
2. Ada kemungkinan bahwa barang atau jasa yang dilihat pembeli di *e-commerce* tidak sesuai dengan yang diterima secara langsung,

⁷² Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2011, 98–99.

- karena perbedaan dalam pengalaman visual dan fisik.
3. Kerugian yang tidak terduga dalam E-commerce dapat disebabkan oleh gangguan yang disengaja, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak etis, kesalahan manusia, atau kegagalan sistem.
 4. Terdapat risiko tinggi dari akses ilegal oleh pihak yang tidak berhak, seperti hacker yang dapat meretas sistem perbankan dan mengakses data pribadi atau melakukan transfer dana tanpa izin.⁷³

C. Strategi Pemasaran Produk

Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang dikembangkan oleh para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis suatu perusahaan. Pendirinya pastinya memiliki strategi untuk memulai perusahaan yang ia dirikan. Strategi memainkan peran

⁷³ M. Sururi, "Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Al-Tasyree*, Vol. 2 No. (2017), 10.

penting dalam berfungsinya perusahaan. Baik perusahaan itu bergerak di offline ataupun online, ada strategi terbaik dalam meningkatkan operasional bisnisnya.⁷⁴

Dalam konsep pemasaran saat ini, perlu diperhatikan bagaimana produk baru diterima dan dikenal sesuai sasaran pasar, dan juga memprioritaskan produk yang sudah ada serta telah memberikan keuntungan, dalam bidang pemasaran dan promosi produk diperlukan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide yang kreatif guna menarik perhatian target pasar dengan penggunaan gabungan imajinasi, baik melalui visualisasi maupun penulisan, bertujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Saat membangun strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha menggunakan

⁷⁴ Desi Idayanti Irdha Yanti Musyawarah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha IbuBagas di Kecamatan Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju*, Vol 1, No (2022), 1.

kombinasi pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri sebagai berikut:⁷⁵

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam iklan, fokus pada fitur, manfaat, dan keunikan produk sangat penting untuk menarik perhatian dan minat pembeli.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga yang strategis adalah kunci untuk menarik segmen pasar yang diinginkan. Iklan seringkali menonjolkan harga promosi, diskon, atau nilai terbaik yang dapat menarik pembeli berdasarkan persepsi nilai.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada distribusi produk, di mana dan bagaimana produk dapat dibeli oleh konsumen. Dalam iklan, menonjolkan ketersediaan produk di lokasi tertentu atau kemudahan mendapatkan produk bisa menjadi faktor penentu.

⁷⁵ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8 N (2018), 1.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aspek iklan yang paling langsung, mencakup berbagai bentuk pemasaran seperti iklan TV, radio, internet, dan media cetak. Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan minat pada produk.

5) *People* (Orang)

Orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan iklan, termasuk layanan pelanggan, penjualan, dan personel pendukung lainnya, sangat mempengaruhi persepsi merek dan kepuasan pelanggan. Iklan yang menonjolkan testimonial atau pengalaman pelanggan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

6) *Process* (Proses)

Proses yang efisien dalam penjualan dan layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi citra positif melalui iklan. Menunjukkan proses pembelian yang mudah atau layanan pelanggan yang unggul bisa menjadi nilai tambah dalam iklan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik, seperti packaging, lingkungan retail, atau tampilan website, juga penting. Iklan yang menggambarkan elemen-elemen ini secara estetis dapat meningkatkan persepsi kualitas.

8) *Performance* (Kinerja)

Kinerja mengacu pada hasil akhir dari pemanfaatan produk atau jasa. Iklan yang menonjolkan keberhasilan produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat sangat efektif dalam membangun citra merek.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi khusus yang memenuhi fungsi pemasaran yang lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat untuk bertindak sesuai strategi pemasaran yang telah dibuat perusahaan, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Periklanan harus memiliki kemampuan untuk

mengarahkan konsumen agar membeli produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. periklanan harus memiliki daya pengaruh terhadap pilihan serta keputusan pembeli.⁷⁶

Iklan berasal dari kata Yunani (*advertising*) yaitu mengarahkan orang pada gagasan, atau memiliki arti penjelasan semua bentuk kegiatan dengan mempresentasikan dan mempromosikan barang atau jasa. yang tidak dibayarkan secara pribadi, atau dibayarkan pengguna yang ingin melakukan promosi barangnya.⁷⁷ Periklanan merupakan strategi pemasaran pada media digital, dimana usaha jasa yang dari satu pihak berkaitan satu sama lain produsen barang dan jasa dengan konsumen, dan dilain pihak menghubungkan

⁷⁶ Erica Delia Santoso1, Novia Larasati, “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 13 (2019), 28–35.

⁷⁷ Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, Vol. 13, N (2013), 118–29.

pencetus gagasan dengan penerima gagasan, pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas konten produk iklan yang di buatnya dan semua akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁷⁸

Periklanan merupakan salah satu dari 4.444 aktivitas, 4.444 di antaranya merupakan bisnis dan perorangan, orang yang ingin mempromosikan usahanya dengan iklan juga mengeluarkan sejumlah biaya yang diperlukan. (disebut sponsor) harus membayar biaya tertentu kepada media. periklanan adalah “komunikasi non-pribadi yang berlangsung dengan imbalan biaya melalui berbagai saluran media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu”.⁷⁹ sehingga bisa di simpulkan iklan merupakan bentuk aktivitas kegiatan yang bisa digunakan seseorang / perusahaan dalam mempengaruhi atau mengarahkan sikap seseorang pada tujuan tertentu, dimana ada pihak yang harus

⁷⁸ Presiden Republik Indonesia, Undang-undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999. tentang Perlindungan Konsumen.

⁷⁹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 1999).

mengeluarkan biaya pada media tertentu. dan ada juga pihak selanjutnya untuk menyebarkan terkait barang / jasa pada media promosi iklan yang telah dibuat oleh seseorang atau perusahaan. perlu digaris bawahi periklanan itu merupakan prosesnya dengan kata lain bentuk penjelasan deskripsi pada produk / jasa yang ingin disebarluaskan, sedangkan iklan adalah konten produk / jasa pada media promosinya.

Promosi Iklan dalam penggunaannya banyak digunakan, sehingga penjelasan secara umum mengenai karakteristik dari periklanan sebagai bagian dari media pemasaran banyak digunakan, akan tetapi secara umum dapat diperhatikan sifat-sifatnya sebagai berikut:⁸⁰

1. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bisa digunakan secara general. disebabkan banyaknya orang menerima pesan yang sama, maka pembeli akan mengetahui tujuan dari pesan tersebut untuk membeli produknya.

⁸⁰ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

2. Periklanan merupakan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan distribusi secara luas dan terus berulang untuk pesannya, tergantung pada budget biaya iklan yang di keluarkan. dengan tujuan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai kompetitor lain. dengan adanya iklan yang terus disebar luaskan dan berskala besar serta dilakukan seseorang dalam strategi pemasarannya, menunjukkan sesuatu yang positif dari data yang nantinya akan diperoleh, mengenai ukuran, kekuatan dan keberhasilannya.
3. Design yang menarik disertakan dengan isi konten berkualitas dapat diperhatikan oleh pembeli yang menerima iklannya, akan tetapi kemampuan seperti ini apabila berlebihan dalam membuat media promosinya yang melebihi batas-batas tertentu bisa memperlemah pesan / nantinya akan mengalihkan perhatian dari pesan isi konten yang telah disampaikan.

4. Materi iklan tidak memiliki unsure personal, isi dari konten tidak memiliki kemampuan untuk memaksa konsumen membeli barangnya. Seseorang tidak diharuskan untuk memberikan perhatian atau respon, iklan hanya mampu melakukan fungsi monolog (komunikasi satu arah), tanpa dialog dengan audiens.

Tujuan dari pemasaran produk pada strategi pemasaran yaitu salah satunya menggunakan media iklan, pemilihan media iklan dan penggunaannya tergantung pada tujuan perusahaannya, setidaknya ada 3 jenis media periklanan untuk tujuan dan fungsi periklanan, yaitu:

- 1) Memberikan informasi yang berhubungan dengan produk perusahaan, seperti peluncuran produk baru di pasaran, kelebihan dan manfaat produk, atau informasi lain mengenai keberadaan produk atau manfaat yang di tawarkan secara jelas kepada konsumen.

- 2) Menarik perhatian dan minat pelanggan baru sehingga mereka ingin membeli barang yang diiklankan.
- 3) Mempengaruhi konsumen kompetitor untuk membeli barang dari perusahaan yang diiklankan, dengan isi konten yang jelas dan menarik.⁸¹

Tujuan dan fungsi iklan adalah untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap barang dan jasa. Ciri ini terbentuk oleh kesesuaian antara informasi yang disampaikan dalam iklan dan kenyataan produk yang diiklankan. Kejujuran adalah prinsip etika bisnis yang paling relevan. Oleh karena itu, iklan yang menipu pelanggan dengan menggunakan informasi yang salah tidak diperbolehkan, karena tidak sesuai dengan etika bisnis.

Iklan dapat dibagi menjadi dua kategori: offline dan online. Kategori pertama mencakup iklan yang

⁸¹ Onny Fariana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKJP Uhamka, 2007).

tidak menggunakan internet, seperti yang terlihat pada baliho, spanduk, poster, koran, dan majalah. Kategori kedua mencakup iklan barang dan jasa yang ditawarkan melalui platform seperti Shopee, Lazada, Tokobagus.com, belanjaqu.com, dan lainnya.⁸²

Undang-undang Republik Indonesia Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak secara eksplisit menjelaskan definisi iklan. Namun, undang-undang tersebut mengatur larangan-larangan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dalam iklan, yang dijelaskan dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu:

- (1) Pelaku Usaha Iklan dilarang memproduksi iklan yang:
 - i. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan serta kegunaan dan harga barang dan/atau jenis pada ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.

⁸² Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).

- ii. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
 - iii. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
 - iv. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.
 - v. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
 - vi. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan undang-undang mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

2. Macam-macam Iklan

Iklan memiliki berbagai jenis yang dapat dikategorikan berdasarkan media yang digunakan, tujuannya, serta audiens sasarannya. Sebagai berikut:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak meliputi segala jenis iklan yang terdapat dalam media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan poster. Iklan jenis ini biasanya menargetkan audiens tertentu yang memiliki minat khusus tergantung dari media cetaknya.⁸³

2) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi dan menggunakan kombinasi visual serta audio untuk menarik perhatian pemirsa. Iklan televisi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan variatif.⁸⁴

3) Iklan Radio

Iklan radio mengandalkan audio saja untuk menyampaikan pesan kepada pendengar, dan untuk kelebihannya yaitu kemampuannya

⁸³ E. Sudarwati, T. M. & Grace, *Belajar Mudah Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2013).

⁸⁴ M. A. Morissan, *Teori Komunikasi dan Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2015).

menjangkau pendengar di situasi dan waktu tertentu, misalnya saat berkendara atau bekerja.

4) Iklan Online

Iklan online mencakup berbagai format digital seperti banner, iklan video, email marketing, dan media sosial. Kelebihan iklan online adalah kemampuannya untuk menargetkan dan mengukur audiens secara spesifik.⁸⁵

5) Iklan Sosial

Iklan sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku publik terkait isu-isu sosial atau Kesehatan, biasanya dikenal juga sebagai kampanye PSA (*Public Service Advertising*).⁸⁶

3. Strategi dan Teknik Iklan

Strategi iklan adalah sebuah rencana yang menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan

⁸⁵ B. Setiawan, *Pemasaran Digital dalam Perspektif Komunikasi, Bisnis, dan Teknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm 66.

⁸⁶ J. Nugroho, *Strategi Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), hlm 100.

komunikasi dan pemasaran. Strategi ini mencakup penentuan target pasar yang jelas, pemilihan media yang tepat, dan pengembangan pesan yang dapat dipahami dengan audiens. Penentuan posisi produk dalam pasar juga merupakan bagian *krusial* dari strategi iklan, dimana produk atau merek ditempatkan sedemikian rupa untuk membedakan dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang ditargetkan.⁸⁷ Dalam penentuan Teknik dan strategi perlu memperhatikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Target Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumsi. Pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens

⁸⁷ M. N. Nasution, *Manajemen Transportasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm 33.

yang paling potensial dengan pesan yang relevan dan personal.⁸⁸

2. Penentuan Posisi Produk

Penentuan posisi produk adalah strategi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan relatif terhadap pesaing. Posisi yang jelas dan menguntungkan dalam pikiran konsumen sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu merek.

3. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media merupakan keputusan strategis tentang di mana dan kapan iklan harus disampaikan untuk mencapai audiens target. Pilihan ini meliputi media tradisional seperti televisi dan radio, serta media digital seperti internet dan media sosial, bergantung pada

⁸⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm 75.

efektivitas media tersebut dalam menjangkau target pasar.⁸⁹

4. Pengembangan Pesan Iklan

Pengembangan pesan iklan melibatkan penciptaan isi yang akan disampaikan kepada audiens. Isi ini harus menarik, relevan, dan mudah diingat, serta mampu mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan pemasaran.

5. Evaluasi Efektivitas Iklan

Evaluasi efektivitas iklan adalah proses mengukur sejauh mana kampanye iklan telah berhasil memenuhi tujuan yang ditetapkan. Metodologi ini dapat termasuk pengukuran kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan perilaku pembelian yang dihasilkan.⁹⁰

⁸⁹ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 88.

⁹⁰ Morissan, *Teori Komunikasi dan Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 23.

BAB III

Pemakaian Iklan *E-commerce* Shopee dan Kesesuaian dengan Hukum Ekonomi Syariah

A. Gambaran Umum Nilaqu.id

1. Tentang Nilaqu.id

Nilaqu.id merupakan sebuah inisiatif digital yang berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi dan platform online untuk memperluas pasar mereka. Berdiri pada tahun 2021, Nilaqu.id dirancang sebagai platform multi-kategori yang menyediakan berbagai produk mulai dari otomotif, alat dapur, hingga alat listrik. Inisiatif ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengadaptasi dan mengintegrasikan operasi bisnis mereka ke dalam ekosistem digital, yang pada gilirannya membuka akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era global.

Visi Nilaqu.id untuk menjadi pusat digital bagi produk UMKM berkualitas tinggi, Nilaqu.id

mengimplementasikan strategi pemasaran online yang komprehensif. Platform ini tidak hanya menyediakan *e-commerce* yang lengkap, tetapi juga mendukung UMKM dalam branding, pemasaran digital, dan distribusi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan meliputi optimasi SEO berupa serangkaian teknik dan strategi yang digunakan oleh penjual untuk mengoptimalkan produk mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di hasil pencarian Shopee. Tujuan utama dari SEO di Shopee adalah untuk meningkatkan visibilitas produk dalam platform *e-commerce* tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Optimisasi SEO, pemanfaatan media sosial, dan kampanye iklan digital yang ditujukan untuk menarik minat konsumen serta memperkuat kehadiran online dari masing-masing brand UMKM. Pendekatan ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya mencapai basis pelanggan yang lebih luas tetapi juga

menarik perhatian dalam pasar yang sangat kompetitif.

Toko online Nilagu.id memanfaatkan teknologi yang telah di sediakan oleh *e-commerce* dengan sistem pembayaran yang aman, serta logistik yang terintegrasi, semuanya dirancang untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Nilagu.id berkomitmen untuk menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas, termasuk garansi produk, serta pengiriman cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Ditengah pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia, Toko Nilagu.id terus berupaya untuk inovasi dan adaptasi dalam menyajikan solusi yang efektif bagi pelaku UMKM untuk go digital, dengan fokus pada keberlanjutan, platform ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga mendukung pengembangan kapasitas UMKM untuk bersaing di pasar global. Melalui

kolaborasi strategis antara stakeholders, termasuk pemerintah, industri, dan komunitas digital, Nilaqu.id menunjukkan komitmen untuk memperkuat ekosistem digital UMKM dan mendorong inklusi ekonomi melalui inovasi dan teknologi.

Temuan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

Toko Nilaqu.id dan pelaku UMKM yang memanfaatkan iklan pada platform Shopee untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan produksi dan inovasi produk.

“Jadi mas, iklan pada produk Shopee dari Nilaqu.id mengutamakan nilai-nilai kejujuran saat mempersiapkan produk di iklankan, memperjelas informasi produk, serta penggunaan visual dan audio yang jelas saat pembuatan konten produk. Supaya konsumen dalam berbelanja tidak ragu untuk mengambil keputusannya.”⁹¹

“Dengan adanya strategi promosi iklan produk, kami selaku UMKM bisa memproduksi serta inovasi dalam membuat

⁹¹ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

barang yang pasar inginkan, karena bisa dilihat perbedaannya ketika tidak melakukan iklan, pemesanannya akan mengalami penurunan. “⁹²

Berdasarkan penjelasan dari 2 kutipan wawancara tersebut, Nilaqu.id berusaha mematuhi prinsip syariah, seperti prinsip transparansi, keadilan, mencegah konsumen spekulasi pada saat produk Nilaqu.id di beli, serta menghindari kesalahpahaman konsumen atas pandangan publik tentang keefektifan produk Nilaqu.id, dengan tujuan bisa mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terutama di kalangan masyarakat muslim, serta meningkatkan produksinya pada produk yang di iklankan, menjadikan keberlangsungan kehidupan tim produksi, beroperasi Kembali dan berpotensi memperkuat posisi Nilaqu.id di pasar digital, dengan melakukan promosi iklan produk.

“Saat kita mau membuat promosi iklan pada produk-produk UMKM di Toko Nilaqu.id,

⁹² Wawancara dengan Reza sebagai tim produksi / pelaku UMKM pada tanggal 16 Maret 2024 pukul 14.30.

kita itu pikir-pikir dulu mas, banyak hal yang dipersiapkan, biar iklannya berjalan dan tidak membuang uang dengan sia-sia. Kita mulai menyusun strategi, dipikirin dulu tuh, siapa yang paling pas jadi sasaran iklan kita, terus kita ngertiin dulu gimana gaya belanjanya, apa yang biasa mereka beli, dan apa saja yang mereka senengi atau kebutuhannya serta kelengkapannya juga di penuhi. Kita mencari data konsumen dan mencari tren pasar supaya uang yang kita keluarkan dalam promosi iklan produk tepat sasaran, terus pilih mana platform yang paling oke buat promosi iklan, kaya di media sosial atau platform online lainnya seperti shopee. Dan yang paling penting ya harus atur budget promosi iklan produk.⁹³

Oleh karena itu, pendekatan yang terstruktur dan berbasis data dalam pemakaian iklan yang dapat mengoptimalkan efektivitas promosi dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Supaya kegiatan produksi tetap terus berjalan, atas telah optimalnya iklan produk pada toko Nilaqu.id.

⁹³ Wawancara dengan Pemilik Nilaqu.id pada tanggal 14 Maret 2024 pukul 10.30.

“Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kita senang banget mas, soalnya produk kita diiklanin di Shopee buat promosi. Menurut kita, Nilaqu.id itu efektif banget, cocok sama kebutuhan pasar digital jaman sekarang dan jujur tentang produk yang diiklanin, jadi nggak ada tipu-tipu. Ini penting biar nggak ada yang namanya spekulasi atau keraguan dalam konsumen berbelanja, jadi kita tekankan banget soal kejujuran dan transparansi, dengan cara kaya gini, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kita bisa naik, dan dari apa yang kita lihat, orderan masuknya juga makin banyak setiap hari.”⁹⁴

Iklan berdasarkan kesesuaian produk yang di jual belikan pada pasar digital, dengan menuliskan deskripsi yang lengkap serta jelas, untuk menghindari spekulasi dalam pembelian. menjadi nilai tambah produk untuk memperkuat citra brand sebagai toko online yang bertanggung jawab, dengan adanya produk UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan ciri khas yang menguntungkan, baik Nilaqu.id, pelaku UMKM serta penyedia e-

⁹⁴ Wawancara dengan Reza sebagai tim produksi / pelaku UMKM pada tanggal 16 Maret 2024 pukul 14.30.

commerce Shopee, adanya variasi produk serta strategi pemasaran dalam Nilaqu.id bertujuan memberikan informasi, pentingnya akan nilai-nilai syariah dalam melakukan kegiatan muamalah pada dunia digital.

“Iklan di Shopee itu penting banget loh mas, buat ngebantu kita menguatkan nama merek sama ngasih citra bagus ke produk-produk UMKM yang kita jual di Nilaqu.id. Kita juga nyoba mengemas iklannya sedemikian rupa, biar yang liat pada tertarik sama brand kita, terus gambaran produknya di konten kita itu dilihatkan supaya jelas banget, deskripsinya jelas dan segala macamnya. Nah, dengan manfaatin fitur iklan yang ada di Shopee Seller Center itu juga, kita bisa menyampaikan produk Nilaqu.id ke lebih banyak konsumen yang mungkin butuh produk kita. Ini cara tim pemasaran kita buat bangun kepercayaan dan bikin pelanggan setia sama kita.”⁹⁵

Pada penjelasan berikutnya Nilaqu.id dan Shopee membantu UMKM dalam menyampaikan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang

⁹⁵ Wawancara dengan Bakhtiar sebagai COO (*Chief Operating Officer*): pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

sesuai dengan syariah, dengan memegang prinsip transparansi, menghindari spekulasi serta ketidakpastian akan kualitas produk, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, menguatkan posisi mereka di pasar yang sesuai.

“Nah, pas kita berbicara tentang cara Nilaqu.id ngiklanin produk-produk UMKM lewat Shopee tuh, ada beberapa aturan yang harus dijaga. *Pertama*, para pelaku UMKM harus pastiin kalo iklan atau promosi yang mereka pasang itu bener-bener jujur, transparan, dan produknya aman, nggak merugikan orang lain. Terus yang *kedua*, iklan-iklan itu harus bersih, ya, nggak boleh ada gambar atau omongan yang berbau alkohol, judi, atau yang nggak senonoh gitu.”⁹⁶

Pada penjelasan yang diberikan oleh Tim Pemasaran. Toko Nilaqu.id mematuhi atas regulasi yang tidak hanya mengikuti standar periklanan umum tetapi juga prinsip syariah. Implementasi ini bertujuan untuk memastikan

⁹⁶ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

bahwa semua aktivitas pemasaran tidak hanya mendukung nilai-nilai komersial tetapi juga memperkuat integritas etis dan moral yang dipromosikan berdasarkan nilai-nilai Islam, menciptakan lingkungan bisnis yang bersih dan halal yang menguntungkan baik pelaku UMKM maupun konsumennya. Selain itu, pendekatan ini juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menghargai kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin mementingkan etika dan keberlanjutan.

“Kalau toko Nilaku.id dan UMKM di Kabupaten Tegal pengen lebih manjur lagi pas membuat iklan produknya di Shopee, ya harus pinter-pinter milih strategi. *Pertama*, iklan aja nggak cukup cuma jualan produk doang, tapi perlu juga nunjukin gimana proses buat produknya itu. Kemudian, pilihan gambarnya sama kata-katanya juga harus yang bener, supaya tidak memberikan kesan yang salah atau malah menyesatkan orang. Salah satu caranya bisa melihatkan langkah-

langkah produksinya, biar orang itu ngerti dan percaya sama produk kita.”⁹⁷

Bisa dilihat dari penjelasan tersebut, bahwa Nilaku.id dan UMKM di Kabupaten Tegal dapat meningkatkan efektivitas promosi produk mereka di platform *e-commerce* Shopee dengan menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang terukur dan efektif. Penting bagi mereka untuk memastikan bahwa konten iklan tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga melibatkan proses produksi dalam konten promosinya. Penggunaan bahasa dan visual yang tepat dalam iklan sangat krusial untuk menghindari kesan yang tidak pantas atau menyesatkan.

“Waktu kita sedang evaluasi iklan produk, terus kita juga memperbarui kata kunci yang cocok sama target pasar yang lebih spesifik, meskipun sering kali kita rugi mas, padahal sesuai sama yang dibicarakan waktu kita dibimbing *e-commerce* Shopee. Kita tuh disuruh mengoptimalkan segala macam, dari

⁹⁷ Wawancara dengan Bakhtiar sebagai COO pada Toko Nilaku.id pada tanggal 16 Maret 2024 pukul 14.30.

visual, suara, sampe foto produk, pake kata kunci yang banyak dicari orang di iklan, trus manfaatin fitur-fitur Shopee kayak voucher, bundling, dan lain-lain. Tapi, meskipun udah gitu, posisi iklan kita sering tidak di urutan pertama sih.”⁹⁸

Selain itu, penggunaan kata kunci yang relevan dan segmentasi pasar yang akurat akan memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. Langkah-langkah ini, jika diterapkan dengan konsisten, akan meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye iklan di Shopee, mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi Nilaku.id dan UMKM lokal di Kabupaten Tegal. Akan tetapi pada penempatan iklan produk Nilaku.id, tidak menempati urutan nomer 1 “satu” pada dashboard pencarian konsumen.

“Jadi gini mas, kita itu pakai subsidi silang buat ambil keuntungan dari produk yang lagi kita promosiin di Nilaku.id. Soalnya, penempatan iklan produk itu tidak jelas, kita belum bisa pastiin, Dimana letak produk

⁹⁸ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

yang di iklankan, dan tim *e-commerce* Shopee juga belum mau buka-bukaan. Padahal kita udah usaha banget ngelacak iklan produk, nyatet semua kata kunci di spreadsheet, biar kita bisa dapetin kata kunci yang paling banyak dicari orang, kita pengen produk kita tetep kelihatan di hasil pencarian konsumen.”⁹⁹

Pemaparan yang telah diberikan menjelaskan Nilagu.id masih belum bisa memposisikan iklan produknya supaya senantiasa berada di urutan nomer 1 “satu” pada halaman pencarian, walaupun sudah memaksimalkan kata kunci, dengan pencatatan terstruktur dan rapih melalui *spreadsheet* menggunakan filter, disitu bisa dilihat upaya yang dilakukan oleh Nilagu.id, supaya bisa mempertahankan tampilan pada produk pencarian halaman konsumen, dan menarik perhatian sehingga bisa menghasilkan penjualan. Akan tetapi, usaha tersebut masih belum bisa terbaca oleh algoritma shopee, sehingga tampilan produk pada Nilagu.id bukan berada di posisi nomer 1

⁹⁹ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

“satu”, melainkan ada di posisi ke 4 “empat” dan selanjutnya, padahal *bidding* yang dikeluarkan sesuai dengan volume pencarian yang ada pada dashboard iklan produk *e-commerce* shopee.

2. Produk Nilaqu.id

Dalam era digital yang terus berkembang, peran teknologi dalam mengubah lansekap bisnis telah menjadi sebuah keharusan yang tidak dapat diabaikan. Pemanfaatan marketplace *e-commerce* untuk memasarkan produk telah membuka jalan baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas dan beragam bagi brand Nilaqu.id, sebagai agregator produk UMKM, memanfaatkan platform *e-commerce* untuk bisa melakukan pemasaran pada produk-produk dari berbagai kategori seperti otomotif, alat dapur, dan alat listrik.

“Kita dari Nilaqu.id ini niatnya ingin jadi temen kerja sama untuk UMKM di kabupaten Tegal supaya bisa memperluas pasar yang lebih besar. Kita menggunakan teknologi yang kekinian dan cara jualan

yang efektif, jadi pelaku UMKM bisa memperlihatkan produknya ke lebih banyak orang, produk-produk ini menjadi ciri khas, dan namanya makin dikenal. Jadi, niatnya biar UMKM itu ya fokus dalam pembuatan barangnya, terus kita yang bantuin menjualkan produk tersebut, dengan menggunakan strategi iklan promosi produk dalam pemasarannya.”¹⁰⁰

Brand Nilaqu.id menempatkan dirinya sebagai mitra strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global, dengan mengintegrasikan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Nilaqu.id menyediakan tempat bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai produk mereka tetapi juga membantu memperkuat identitas brand mereka di mata konsumen. Melalui pendekatan ini, Nilaqu.id mendukung UMKM dalam memanfaatkan peluang di pasar global. Shopee memberikan mereka tempat dan sumber

¹⁰⁰ Wawancara dengan Pemilik Nilaqu.id pada tanggal 14 Maret 2024 pukul 10.30.

daya yang diperlukan untuk bersaing dan berkembang dengan itu, pelaku UMKM bisa terus bertahan dan bersaing produknya di pasar digital,

“Ya walaupun pembayaran produk kami tempo (secara di angsur), sedikit keberatan mas, tapi kita sebagai tim produksi tidak masalah, karena ada kontrak kesepakatan diantara kita dalam pemenuhan barang untuk pemesanannya itu melalui kami, selaku orang yang ahli dalam bidang produksi, dan Nilaqu.id sebagai Tim Pemasarannya, walaupun di cicil dalam pembayarannya, kami masih terbantu dengan pemesanan secara berkelanjutan, supaya orang-orang yang ikut dengan saya tetap bekerja dalam pemenuhan barang yang di minta Nilaqu.id, mengurangi tingkat pengangguran di kabupaten Tegal. Supaya berjalan bersamaan.”¹⁰¹

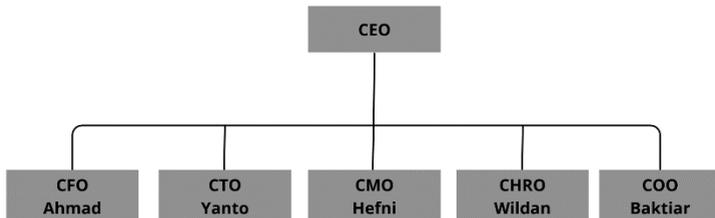
Penjelasan yang dilakukan oleh tim produksi bahwa dengan adanya Nilaqu.id sebagai tim pemasarannya, Tim produksi tidak mengalami kebingungan dalam pemasaran produknya supaya bisa terjual dan orang-orang yang bekerja dengan

¹⁰¹ Wawancara dengan Reza sebagai tim produksi / pelaku UMKM pada tanggal 16 Maret 2024 pukul 14.30.

Bapak Reza selaku Tim Produksi tetap berjalan dalam memenuhi kebutuhan pemesanan Nilaqu.id, ini menjadi solusi supaya mengurangi tingkat pengangguran yang terjadi di kabupaten Tegal. Dimana Badan Pusat Statistik kabupaten Tegal pada tahun 2023 mencatat. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) mencapai 8,60 %, mengalami penurunan sebesar 1,04 % poin jika dibandingkan dengan angka tahun 2022. Penurunan angka ini menggambarkan geliat investasi dan program wirausaha di kabupaten Tegal berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pembangunan mengurangi angka kemiskinan.¹⁰²

¹⁰² Sekertaris Daerah, “Angka Kemiskinan Ekstrem Kabupaten Tegal Berkurang Jadi 0,24 Persen,” *website Resmi Pemerintah Kabupaten Tegal*, hal. 1 <<https://tegalkab.bps.go.id/news/2023/11/22/330/penyampaian-angka-ketenagakerjaan-kabupaten-tegal.html>>, diakses 18 Juni 2024 pukul 10.00..

3. Struktur Perusahaan Nilaqu.id



Deskripsi Struktur Nilaqu.id:

1. CEO (*Chief Executive Officer*): Pemimpin utama yang menetapkan visi dan arah keseluruhan Perusahaan.
2. CFO (*Chief Financial Officer*): Mengelola semua aspek keuangan perusahaan, meliputi akuntansi, pajak, dan pelaporan. Di tempati oleh bapak ahmad.
3. CTO (*Chief Technology Officer*): Bertanggung jawab atas pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur teknologi, termasuk TI dan keamanan cyber. Di tempati oleh bapak Yanto.

4. CMO (*Chief Marketing Officer*): Mengatur semua kegiatan pemasaran, termasuk pengembangan produk, media sosial, dan iklan. Di tempati oleh Hefni.
5. CHRO (*Chief Human Resources Officer*): Mengelola sumber daya manusia, meliputi rekrutmen, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan. Di tempati oleh Wildan
6. COO (*Chief Operating Officer*): Bertanggung jawab atas operasi sehari-hari seperti logistik dan pengiriman, serta memastikan kelancaran produksi. Di tempati oleh bapak Bakhtiar
7. Layanan Pelanggan: Berada di bawah divisi operasional, ini adalah titik kontak utama untuk semua pertanyaan dan masalah pelanggan, menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adanya tujuan dari devisi tersebut untuk mengoptimalkan dan efektivitas operasional perusahaan dengan mendistribusikan tanggung jawab spesifik kepada para spesialis yang memimpin masing-masing area kunci. Masing-

masing divisi ini berperan vital dalam mendukung strategi keseluruhan perusahaan dan membantu mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan lebih efektif.

B. *E-commerce* Shopee

1. Tentang Shopee Seller

a. Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berdiri pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena. Sea Group sendiri adalah perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di Singapura. Shopee awalnya diluncurkan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memperluas portofolionya dari permainan digital ke *e-commerce* dan keuangan digital. Shopee pertama kali dirilis di Singapura dan segera melebarkan sayapnya ke pasar lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam,

dan Filipina, serta ekspansi ke pasar baru seperti Brasil.¹⁰³

Model bisnis Shopee yang berfokus pada pengalaman pengguna mobile-friendly dan integrasi dengan media sosial membedakan dirinya dari pesaing lain di pasar e-commerce Asia Tenggara. Platform ini menggunakan pendekatan yang sangat lokal dengan menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan setiap negara. Misalnya, menyediakan sistem pembayaran yang beragam, mendukung banyak bahasa lokal, dan menyelenggarakan kampanye promosi yang sesuai dengan perayaan lokal masing-masing negara. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan logistik dan dukungan penjual untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi.¹⁰⁴

¹⁰³ Zulfikar Hardiansyah, “Selain di Indonesia, Shopee Juga Beroperasi di Negara-negara Ini,” *Kompas.com*, hal. 1 <<https://tekno.kompas.com/read/2022/03/31/13150037/selain-di-indonesia-shopee-juga-beroperasi-di-negara-negara-ini>> diakses 19 Juni 2024 pukul 11.00..

¹⁰⁴ Sri Noviyanti Erlangga Satya Darmawan, “Induk Perusahaan Shopee Buka Lab, Siap Latih 1.000 Talenta Digital Indonesia,” *Kompas.com*, hal. 1 <<https://money.kompas.com/read/2022/03/02/160100526/induk->

Pada sisi teknologi, Shopee terus mengembangkan inovasi melalui penggunaan data besar dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi pengalaman belanja pengguna dan meningkatkan efisiensi operasional. Shopee juga aktif dalam mengembangkan solusi keuangan digital melalui SeaMoney, yang menawarkan berbagai layanan keuangan termasuk pembayaran digital, pinjaman, dan asuransi untuk mendukung ekosistem *e-commerce* mereka.

Pencapaian Shopee dalam mencapai pertumbuhan yang pesat dapat dilihat dari volume transaksi dan penggunaan aktif bulanan. Laporan dari Sea Group menyebutkan bahwa Shopee mengalami peningkatan volume bruto barang yang signifikan sejak diluncurkan. Strategi pertumbuhan mereka yang meliputi ekspansi

perusahaan-shopee-buka-lab-siap-latih-1.000-talenta-digital-indonesia> diakses 19 Juni 2024 pukul 11.00.

geografis yang agresif dan investasi dalam inovasi teknologi mendukung kesuksesan ini.¹⁰⁵

Sedangkan tujuan didirikannya Shopee Indonesia karena percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi yang bisa mengubah dunia menjadi lebih baik, melalui platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee

¹⁰⁵ Ambaranie Nadia Kemala Movanita Fika Nurul Ulya, “Kabar Induk Usaha Shopee Akuisisi Bank BKE, Bakal Jadi Bank Digital?,” *Kompas.com*, hal. 1 <<https://money.kompas.com/read/2021/01/15/092546326/kabar-induk-usaha-shopee-akuisisi-bank-bke-bakal-jadi-bank-digital>> diakses 19 Juni 2024 pukul 11.00.

yaitu Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.¹⁰⁶

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi dari Shopee yaitu Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

b. Shopee Seller Center

Seller Centre Shopee adalah fitur yang dirancang khusus bagi penjual untuk mengelola toko lebih mudah melalui komputer/laptop, terutama apabila pemilik toko online memiliki pesanan dalam jumlah yang banyak, selalu Seller centre, bisa menemukan berbagai fitur unggulan yang dapat membantu pelaku usaha online UMKM berjualan secara efektif.

Shopee Seller Center juga menyediakan aplikasi mobile yang memungkinkan penjual untuk mengakses fitur-fitur ini dari perangkat

¹⁰⁶ Evelyn Wijaya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E commerce. ... 154

mobile, sehingga memudahkan penjualan dan manajemen toko secara mudah. Fitur seperti ini berguna untuk penjual yang membutuhkan fleksibilitas dalam mengelola operasi e-commerce mereka.

2. Fitur Shopee Seller Center

Terdapat berbagai macam fitur yang telah disediakan Shopee Seller Center untuk *seller* dalam mengoptimalkan toko onlinenya dalam berjualan, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugeng Wibowo selaku Tim dari Shopee.

“Shopee Seller Center sudah dilengkapi dengan dashboard manajemen yang menyediakan data real-time tentang kinerja toko, termasuk jumlah pesanan, pendapatan, dan ulasan pelanggan. Fitur manajemen produk membolehkan penjual untuk mengatur stok dan memperbarui produk secara efisien, sedangkan untuk fitur pemasaran dan promosi menyediakan berbagai opsi seperti voucher dan diskon untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Fitur analisis dan wawasan memberikan informasi tentang perilaku pembelian pelanggan dan tren pasar.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ Wawancara dengan Sugeng Wibowo tim Shopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tampak jelas platform *e-commerce* shopee ini dirancang untuk memberikan dukungan penuh kepada penjual / *seller* dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas beroprasinya toko online mereka, dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Dashboard Manajemen

Dashboard manajemen merupakan Pusat komando untuk penjual di Shopee Seller Center, di mana mereka bisa mendapatkan gambaran cepat tentang kinerja toko. Dashboard ini menampilkan metrik penting seperti jumlah pesanan, pendapatan, tingkat pengembalian produk, dan ulasan pelanggan. Fitur ini membantu penjual untuk memantau kinerja bisnis secara real-time dan membuat penyesuaian strategis jika perlu.

2) Manajemen Pesanan

Manajemen pesanan merupakan Fitur ini memungkinkan penjual untuk mengelola semua aspek pesanan, dari konfirmasi hingga

pengiriman. Penjual dapat melihat status pesanan terbaru, mencetak invoice, dan mengelola logistik pengiriman. Fitur ini juga menyediakan opsi untuk menangani pengembalian barang dan pengembalian uang, yang penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

3) Manajemen Produk

Melalui Shopee Seller Center, penjual dapat mengelola stok produk mereka, melakukan pembaruan massal untuk produk, dan mengatur varian produk. Sistem ini juga memberikan notifikasi ketika stok menipis, sehingga penjual dapat mengisi ulang inventori mereka tanpa mengalami kekosongan produk.

4) Pemasaran dan Promosi

Seller bisa mengakses berbagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, seperti voucher, diskon, Iklan dan partisipasi dalam kampanye promosi Shopee. Fitur ini dirancang untuk membantu penjual menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk.

5) Analitik dan Wawasan

Seller Center menyediakan alat analisis mendalam yang membantu penjual memahami kebiasaan belanja pelanggan, tren pasar, dan kinerja produk. Dengan data ini, penjual dapat membuat keputusan bisnis yang lebih informasi, seperti menyesuaikan harga atau strategi pemasaran.

6) Dukungan Akses Tim.

Memungkinkan penjual untuk mengelola multiple akun atau memberikan akses ke berbagai anggota tim, dengan tingkat otoritas yang berbeda. Ini memudahkan pengelolaan tim dan memastikan bahwa operasi bisnis dapat berjalan lancar.

7) Integrasi Logistik Shopee

Platform ini terintegrasi dengan layanan logistik Shopee yang menyediakan pengambilan produk, pengemasan, dan pengiriman. Ini mengurangi beban logistik bagi penjual dan memastikan pengalaman pengiriman yang lebih lancar bagi pelanggan.

8) Chat dan Dukungan Pelanggan

Shopee Seller Center menyediakan fitur chat yang terintegrasi di mana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli. Fitur ini penting untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, membantu dalam menyelesaikan pertanyaan atau masalah yang mungkin dihadapi pembeli. Ini juga merupakan alat yang bisa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan.

Dengan menyediakan beragam fitur yang mendukung operasional, promosi, dan manajemen pelanggan, Shopee Seller Center terbukti sebagai media penting bagi penjual dalam pasar *e-commerce*. Fitur-fitur inovatif tersebut tidak hanya memudahkan pengelolaan harian toko online, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dengan memperkuat strategi penjualan dan pemasaran. Dengan demikian, Shopee Seller Center berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha penjual di platform Shopee,

sekaligus memberikan wawasan penting tentang evolusi alat-alat *e-commerce* di era digital yang terus berkembang.

C. Iklan Shopee

1. Tentang Iklan Shopee

Iklan Shopee adalah salah satu fitur promosi Shopee yang membantu *seller* untuk mengiklankan produk hingga toko online dapat menjangkau lebih banyak Pembeli dan meningkatkan penjualan. Produk dengan Iklan Shopee memiliki logo Iklan di kanan bawah foto produk (*ads*).

“Iklan di Shopee Seller Center merupakan komponen efektif dari strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk meningkatkan kunjungan produk mereka di dalam ekosistem Shopee. Fitur ini dirancang untuk membantu *seller* dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif melalui berbagai format iklan yang tersedia, yang dapat meningkatkan trafik ke halaman produk dan potensial penjualan.”¹⁰⁸

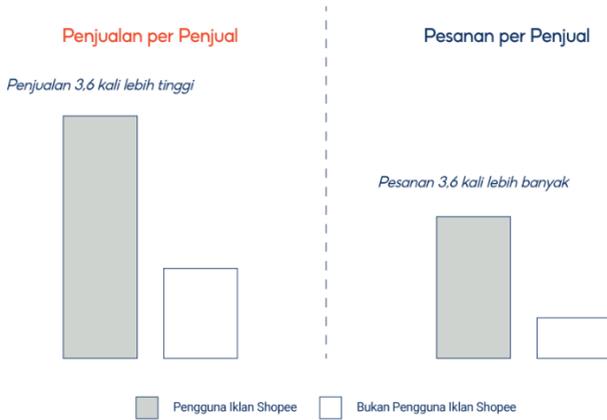
¹⁰⁸ Wawancara dengan Sugeng Wibowo Tim Shopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30.

Dalam kutipan wawancara tersebut iklan Shopee memungkinkan *seller* (Toko Online) untuk memasarkan produk pada toko online di dalam aplikasi dan situs Shopee yang akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan di halaman-halaman tertentu dengan kunjungan tertinggi di Shopee. sehingga meningkatkan kunjungan serta penjualan pada produk dan toko online.

Dengan menggunakan Iklan Shopee, Seller bisa mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *exposure* produk atau toko online dengan menampilkannya di posisi teratas pada halaman hasil pencarian, sehingga pembeli yang tertarik lebih cenderung melihat produk toko online yang di iklankan.
- 2) Tingkatkan penjualan dengan menampilkan iklan produk kepada pembeli yang cenderung membeli, sehingga lebih menghasilkan *konversi*.

DAMPAK PENJUALAN MENGUNAKAN IKLAN SHOPEE



Berdasarkan data pada Januari - Juni 2022

Gambar.0.1

Seller yang menggunakan iklan shopee mampu mencapai penjualan 3,6 kali lebih tinggi dan pesanan rata-rata 3,6 kali lebih banyak, dibandingkan dengan Penjual yang tidak

menggunakan Iklan Shopee dalam periode yang sama.¹⁰⁹

“Dalam mendukung digitalisasi UMKM dan menjaga ekosistem periklanan yang aman, nyaman, dan terpercaya, Shopee menerapkan kebijakan ketat dalam membatasi iklan-iklan yang dinilai tidak aman, tidak sensitif, atau tidak terpercaya bagi pengguna. Selain itu, platform shopee ini juga menolak iklan yang tidak sesuai dengan peraturan periklanan lokal. Sekaligus mematuhi regulasi yang berlaku, mendukung usaha kecil dan menengah dalam bersaing di pasar digital tanpa mengorbankan kenyamanan dan keamanan pengguna.”¹¹⁰

Dengan kutipan yang telah disampaikan tersebut, menjelaskan bahwa Shopee sebagai *platform e-commerce* berkomitmen senantiasa melakukan pengembangan ekosistem digital yang aman dan terpercaya, khususnya dalam mendukung UMKM melalui digitalisasi. Kebijakan Shopee untuk membatasi iklan yang dinilai tidak aman,

¹⁰⁹ “Mengenal Iklan Shopee & Keuntungannya.” <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17268> diakses pada tanggal 17 Juli 2024 jam 14.00”

¹¹⁰ Wawancara dengan Sugeng Wibowo Tim SHopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30.

tidak sensitif, atau tidak terpercaya, serta yang tidak sesuai dengan peraturan periklanan setempat, sangat penting untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna.

Langkah ini tidak hanya membantu UMKM dalam melaksanakan strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan efektif, tetapi juga mencegah potensi konflik hukum yang mungkin timbul dari pelanggaran aturan. Dengan demikian, Shopee menegaskan komitmennya untuk memperkuat kepercayaan pengguna dan menjaga integritas platform, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM dalam ekonomi digital.

Terdapat 3 kategori produk yang tidak dapat diiklankan atau hanya dapat diiklankan di Shopee dengan batasan-batasan berikut:

- 1) Produk yang Melanggar Peraturan Setempat
- 2) Kategori yang tidak dapat diiklankan karena melanggar peraturan periklanan di Indonesia, di antaranya:
 - a. Susu formula stage 1 dan 2

- b. Obat bebas (Obat Tanpa Resep Dokter)
 - c. Resep medis
- 3) Kategori produk yang dilarang/dibatasi oleh ketentuan periklanan di Indonesia (seperti produk-produk kategori dewasa yang kurang etis untuk diiklankan), sehingga hanya dapat diiklankan dengan batasan-batasan tertentu seperti kondom, *vape*, dan minuman beralkohol.¹¹¹

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuan yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat.

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya

¹¹¹ “Mengenal Iklan Shopee & Keuntungannya.” “Mengenal Iklan Shopee & Keuntungannya.” <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17268> diakses pada tanggal 17 Juli 2024 pukul 14.00”

bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.¹¹²

“Iklan di Shopee Seller Center berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan penjual di platform ini, dengan jumlah penjual yang terus meningkat di Shopee, kompetisi untuk mendapatkan perhatian pembeli menjadi lebih susah, apabila *seller* tidak menggunakan fitur promosi iklan produk.”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara bisa mendapatkan penjelasan Iklan memungkinkan penjual untuk menonjol dalam kerumunan pasar yang padat, memberikan keunggulan kompetitif yang dapat menentukan antara keberhasilan dan kegagalan dalam penjualan. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan selama periode promosi khusus, seperti festival belanja online yang sering diadakan oleh Shopee. Penjual yang menggunakan iklan dengan strategis selama periode ini dapat memperoleh

¹¹² Ambar Lukitaningsih. Iklan Yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. 118-129

¹¹³ Wawancara dengan Sugeng Wibowo tim Shopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30

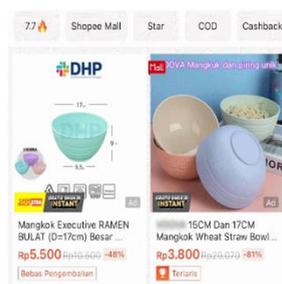
lonjakan signifikan dalam trafik dan penjualan, memanfaatkan volume tinggi pengguna yang aktif dalam mencari penawaran terbaik.

2. Jenis Iklan Shopee Seller

Terdapat 4 jenis iklan Shopee yang dapat membantu meningkatkan penjualan toko online di Shopee, yaitu:

1) Iklan Produk

Membantu pembeli dalam menemukan produk pada posisi yang unggul di halaman pencarian atau halaman rekomendasi. Iklan produk membantu menampilkan produk *seller* kepada pembeli yang berpotensi pada lokasi dengan kunjungan tinggi di *platform e-*



Gambar 0.2

commerce shopee. dengan ciri khas tampilan pada platformnya ada tulisan ads.

Iklan yang ditampilkan kepada pembeli merupakan hasil dari pengaturan sistem bidding dan sistem peringkat (*rank*) iklan. Iklan mempunyai 2 karakteristik utama dalam penentuannya, yaitu:

- 1) Sistem *bidding* merupakan sistem dimana iklan akan bersaing untuk mendapatkan peringkat iklan yang lebih tinggi berdasarkan nilai *bid*.
- 2) Sistem peringkat iklan (*rank*) merupakan sistem yang mengatur posisi iklan, dimana semakin atas posisi iklan maka potensi peningkatan kunjungan produk semakin tinggi.

Peringkat iklan produk merupakan urutan iklan produk dibandingkan dengan iklan lainnya. Misalnya, peringkat iklan "1" berarti iklan produk adalah iklan pertama yang ditampilkan. Jika peringkat iklan yang

memiliki nilai lebih kecil berarti memiliki posisi iklan yang lebih baik, lebih dekat ke bagian atas halaman hasil pencarian.¹¹⁴

2) Iklan Toko

Menampilkan nama toko, voucher, dan produk yang paling relevan dari toko online dalam hasil pencarian pembeli, dengan kemungkinan untuk menyesuaikan gambar dan slogan iklan. Sebagai contoh, jika sebuah toko online menjual peralatan makan, mereka dapat menggunakan kata kunci "mangkok". Maka, saat pembeli mencari kata "mangkok", mereka akan melihat dan mengklik iklan yang akan membawa mereka langsung ke situs toko online tersebut. Dengan menggunakan iklan semacam ini, toko online dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan.

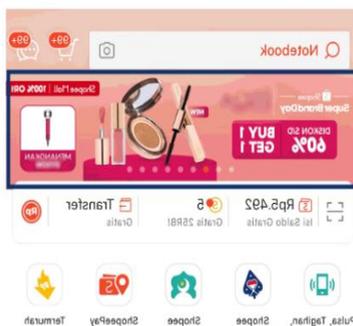
¹¹⁴ Wawancara dengan Sugeng Wibowo tim Shopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30.



Gambar 0.3

3) Iklan Benner

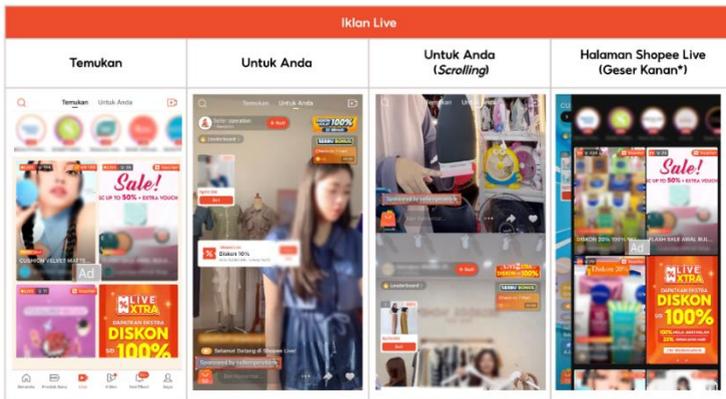
Iklan banner yang digunakan untuk menunjukkan toko dan produk dengan iklan yang menarik, secara visual di halaman dengan *exposure* tertinggi di shopee. Iklan banner akan ditampilkan pada banner di halaman utama shopee.



Gambar 0.4

4) Iklan Live

Iklan Live pada shopee memaksimalkan visibilitas sesi live streaming toko dengan menampilkannya pada posisi yang strategis di berbagai halaman Shopee Live.



*Anda dapat mengaksesnya dengan geser ke kanan pada sesi live streaming yang sedang berlangsung

Gambar 0.5

Peringkat iklan toko akan dipengaruhi oleh kedua faktor secara bersamaan, yaitu harga *bid* dan skor kualitas iklan toko dibandingkan dengan iklan lainnya. Harga *bid* atau skor kualitas yang lebih tinggi dapat mempengaruhi terhadap posisi iklan yang lebih baik. Peringkat iklan produk toko online ditentukan oleh 2 faktor utama, yaitu:

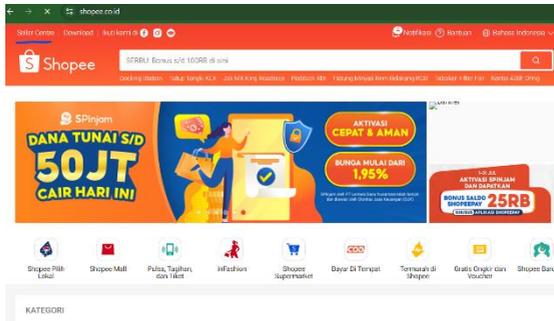
1. Harga *bid*, yang merupakan harga tertinggi yang akan toko bayarkan untuk satu klik. Pembeli terhadap iklan produk toko online, harga sebenarnya yang dikenakan sering kali lebih rendah dari harga *bid* yang *seller* atur, karena sistem menghitung biaya-per-klik minimum yang diperlukan agar iklan produk dapat ditampilkan lebih atas dari pada peringkat iklan tepat di bawah iklan produk toko online.
2. Skor kualitas, yang mengukur kualitas iklan toko, yang dipengaruhi oleh 3 hal, sebagai berikut:
 - a. Relevansi produk yang di iklankan dengan kata kunci yang dipilih.
 - b. Gambar yang menarik, judul yang relevan, dan deskripsi produk lengkap.
 - c. Harga bersaing atau promosi lain yang sedang berlangsung seperti voucher cashback, harga diskon, atau gratis ongkos kirim,

Melalui implementasi jenis-jenis iklan ini, Shopee Seller Center membantu penjual untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran dari meningkatkan penjualan produk spesifik hingga memperkuat kehadiran merek secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang diversifikasi melalui berbagai jenis iklan ini dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk di pasar yang kompetitif.

3. Teknis Iklan Produk Nilagu di Shopee

Dalam konteks pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti Shopee, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi iklan mereka. bagi pelaku UMKM yang mungkin memiliki anggaran terbatas. Berikut teknis / cara beriklan yang dilakukan oleh nilagu.id. seperti ini:

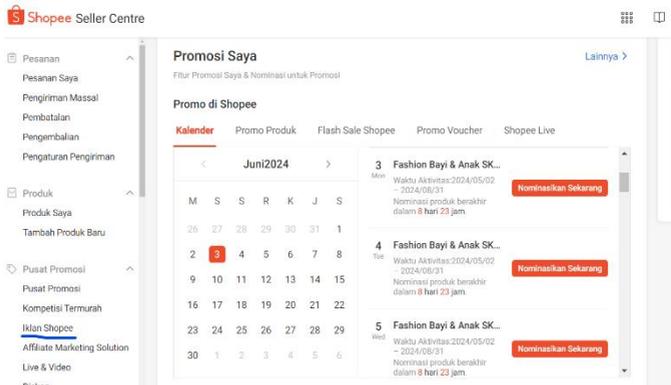
- 1) Buka website <https://shopee.co.id/> di Komputer.



Gambar 0.6

Lihat sisi kiri atas pada halaman website tertulis “Seller Center” kemudian Di Klik. Nantinya akan menampilkan dashboard tampilan awal pada Shopee Seller Center yang akan digunakan oleh pelaku Nilagu.id.

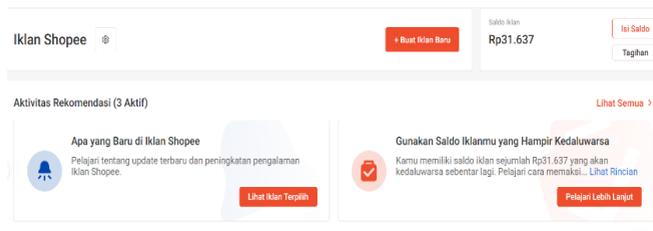
- 2) Setelah itu akan tampil dashboard shopee seller center.



Gambar 0.7

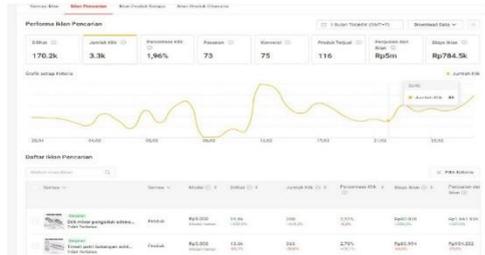
Di sini merupakan dashboard shopee seller center, terdapat berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh platform *e-commerce* Shopee, supaya bisa digunakan oleh *seller*, kemudian lihat “Pusat Promosi” dan pilih fitur “iklan”.

3) Dashbord Iklan



Gambar 0.8

Kemudian klik “Buat Baru” Ketika ingin mengiklankan produk, dan untuk melihat dashboard iklan bisa dilihat file yang akan di lampirkan dibawah ini, untuk melihat efektivitas iklan produk oleh pelaku usaha online UMKM.



Gambar 0.9

4) Tampilan buat iklan baru

Beranda > Iklan Shopee > Buat Iklan Produk

Pengaturan Dasar

Modal Tak Terbatas Atur Modal Harian

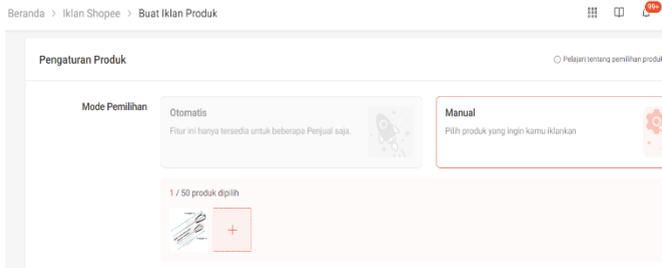
Periode iklan Tidak terbatas Atur periode iklan

Penempatan iklan Semua Halaman Pencarian Halaman Rekomendasi

Gambar 0.10

Akan ditampilkan beberapa pilihan yang wajib di isi oleh *Seller*, yaitu modal (tak terbatas / atur modal harian), periode iklan (tidak terbatas / atur periode iklan), serta penempatan iklan (semua, halaman pencarian, halaman rekomendasi).

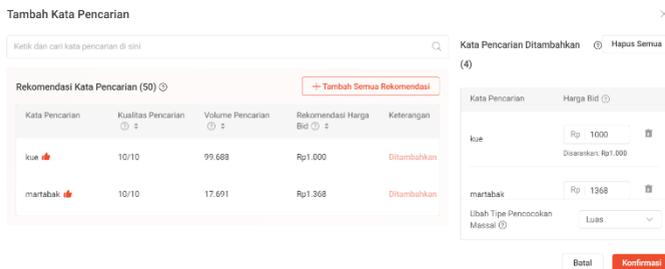
5) Pilihan iklan produk



Gambar 0.11

Pilih produk yang potensial akan di iklankan, yang mempunyai kualitas produk.

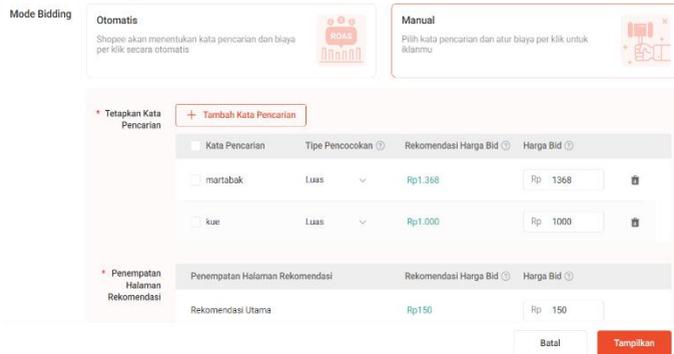
6) Pengaturan *bidding* iklan produk



Gambar 0.12

Seller memilih *bidding* iklan (biaya 1 klik dari kata kunci yang akan digunakan), nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan optimasi produk kedepannya.

7) Tahap akhir, terdapat 2 pilihan dari dashboard iklan produk.



Gambar 0.13

Pemilihan *bidding* (biaya 1 klik dari kata kunci yang akan digunakan), bisa menggunakan otomatis (biaya maksimal 1 klik pada setiap kata kunci diatur sepenuhnya oleh shopee), atau menggunakan manual (pemilihan kata kunci tergantung pada biaya 1 kliknya bisa diatur oleh seller/mengikuti rekomendasi dari shopee). setelah sudah ditentukan, kemudian klik “Tampilkan”.

4. Ketidaksesuaian Iklan Nilagu di Shopee Seller

Nilagu.id dalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *fitur* promosi iklan telah

berusaha dalam memngoptimalkan promosi iklan produk pada toko onlinenya, memaksimalkan fitur shopee supaya bisa mengikuti dan bersaing di pasar *e-commerce*,

“Nah, jadi gini, Nilaqu.id itu saat lagi ngatur-ngatur tawaran harga kata kunci berdasarkan petunjuk dari Shopee, menggunakan fitur-fitur yang disediakan seperti voucer, diskon, sama bundling, trus juga nyoba pake fitur iklan buat promosiin produknya. Tapi, walaupun udah ngelakuin itu semua, Shopee tetep aja belum bisa nunjukin promosi produk yang diiklankan itu di posisi nomer satu.”¹¹⁵

Adanya pengaturan *bidding* kata kunci Iklan prduk yang terdapat pada dashboard shopee, dengan menggunakan volume terbesar dalam pencarian produk, denga *bidding* yang tinggi serta telah diperbaiki kualitas konten produk dan tampilannya, masih belum bisa menempatkan pemasaran iklan produk pada penempatan nomer 1 “satu”.

¹¹⁵ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30

“Nah, toko yang baik itu bisa memanfaatkan fitur-fitur Shopee yang ada di dashboardnya. Seperti fitur promosi iklan produk gitu, kalau udah pake fitur-fitur yang disediakan, algoritma Shopee bisa menyesuaikan kegiatan pasar yang dilakukan sama toko online Nilaqu.id. Jadi, semakin kita memaksimalkan fitur tersebut, makin dikenal tuh Shopee sama toko kita, dan terbaca oleh algoritmanya.”¹¹⁶

Menurut Sugeng Wibowo dengan menerapkan serta mengoptimalkan fitur yang telah disediakan *e commerce* shopee, bisa menjadikan toko online itu diperhatikan oleh shopee, terbaca algoritmanya shopee, dikarenakan memaksimalkan fitur shopee. sehingga dalam penempatan saat melakukan promosi iklan produk bisa menempati posisi nomer 1 “satu”.

Sebelum Melakukan pengaturan *bidding* iklan, dengan menyesuaikan harga *bidding* pada kata kunci yang akan dipakai di iklan produk yang di promosikan (mengatur biaya iklan pada setiap kata kunci yang digunakan). Nilaqu.id melakukan riset

¹¹⁶ Wawancara dengan Pemilik Nilaqu.id pada tanggal 14 Maret 2024 pukul 10.30

kata kunci pada judul produk supaya bisa maksimal dalam melakukan promosi iklan produk, serta membuat konten foto dan video pada produk tersebut.

“Setelah semuanya telah dilakukan oleh Nilagu.id, produk yang sudah disiapkan untuk promosi iklan produk. Kemudian Langkah selanjutnya ditampilkan, dengan harapan posisi produk yang diiklankan dilokasikan pada posisi Nomer “1”, karena sudah mengikuti arahan dari buku panduan yang terdapat dalam Tim *advertising*. Buku ini berdasarkan pengalaman secara berkala dan sesuai dengan arahan pada saat mentoring kelas yang di adakan oleh shopee.”¹¹⁷

Usaha optimasi sudah dilakukan oleh Nilagu.id, secara berkala dilakukan analisis dalam dashboard yang sudah tersedia oleh shopee. Tapi masih belum bisa menempati iklan produk di posisi nomer 1 “satu”, menurut Teguh Wibowo ketika sudah menggunakan fitur yang diberikan shopee, nantinya toko onlinenya itu terbaca oleh algoritma

¹¹⁷ Wawancara dengan Hefni sebagai tim pemasaran pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30.

shopee, dan menempati posisi produk di nomer 1 “satu”, pada halaman pencarian shopee konsumen.

Ketika sudah di konfirmasi untuk diiklankan selanjutnya, kami melakukan riset kembali pada kata kunci yang digunakan, apakah sudah sesuai atau belum sesuai. Pada tampilan *mobile* (Handphone) saat berbelanja. Produk nilaqu.id menempati pada posisi ke “4” ataupun selanjutnya, produk nilaqu.id saat di iklankan bukan pada posisi ke “1”, padahal tim Nilaqu.id sudah sesuai arahan pada saat kelas shopee di adakan.

“Platform *e-commerce* shopee sebagai tempat untuk berjualan Nilaqu.id dan pelaku usaha online lainnya, serta sebagai tempat belanja bagi konsumen. Shopee melakukan penawaran penempatan lokasi berjualan kepada penjual / seller, untuk bisa menempati dilokasi yang di inginkan, *seller* diharuskan melakukan optimasi pada produk dan toko onlinenya supaya bisa bersaing dengan yang lainnya, serta memaksimalkan fitur pada shopee seller center serta menggunakan promosi iklan produk berbayar. Karena dengan cara tersebut, platform *e-commerce* shopee tertarik dan mengutamakan pada *seller* toko online yang menggunakan dan bisa memaksimalkan fitur

dan promosi iklan produk yang telah disediakan.”¹¹⁸

Penjelasan tersebut diyakini oleh Nilaqu.id bahwa jika toko online Nilaqu.id sudah memaksimalkan fitur pada *e commerce* shopee serta menggunakan iklan promosi produk, harapannya bisa sesuai dan algoritma shopee, sehingga di tempatkan pada iklan produk di nomer 1 “satu”. Akan tetapi masih ada penjelasan yang belum lengkap, sehingga Nilaqu.id sering mengalami kerugian karena sering berspekulasi dalam melakukan iklan dan masih belum ada kejelasan produk pada penempatan iklan produk.

“Aku tau Nilaqu.id dari shopee mas, saat sedang nyari part otomotif, untuk motor satria, terus carilah dihalaman pencarian shopee, dari banyaknya pilihan produk yang ditampilkan, aku tertarik dengan produk Nilaqu.id, lalu saya tanya-tanya untuk produk itu, ready gaknya, tanya lokasi juga ternyata yang jualan orang

¹¹⁸ Wawancara dengan Sugeng Wibowo tim Shopee pada tanggal 15 April 2024 pukul 08.30.

Tegal, aku tanyakan lokasinya aja, biar ketemu langsung, soalnya sedang butuh cepat.”¹¹⁹

Dari uraian konsumen bisa dijelaskan, bahwa pelaksanaan pada pembelian produk Nilagu.id tidak hanya melakukan transaksi melalui shopee, Nilagu.id juga bersedia untuk dilakukan pembayaran langsung ditempat. atau *Cash On Delivery* (COD). Ini menunjukkan pada toko Nilagu.id tidak keberatan apabila konsumen minta untuk bertemu dan mengecek langsung mengenai kondisi barangnya, serta meyakinkan kepada konsumen, mengenai keaslian produk dan lokasi pengiriman dari Nilagu.id.

“Kalau ditanya kenapa tertarik, soalnya produk pada Nilagu.id, untuk foto dan vidionya terlihat jelas mas, akhirnya aku tertarik serta deskripsinya juga jelas, responnya cepet mas kalau di tanya dan untuk harganya murah mas sesuai kantong aku. Sebelumnya udah cari produk satria di toko lain, tapi foto vidionya gak menarik mas, kurang sreg, dan produk Nilagu.id kebetulan keluar di halaman pencarian aku, walaupun aku cari produk motor

¹¹⁹ Wawancara dengan konsumen Nilagu.id pada tanggal 16 Mei 2024 pukul 13.00

lain, entah tampilnya di tengah-tengah pencarian atau paling bawah pencariannya.”¹²⁰

Penjelasan tersebut, merupakan sebuah *feedback* yang baik dari Shopee ke toko Nilaqu.id, karena Nilaqu.id telah mempersiapkan dalam pembuatan konten foto dan video pada produk yang dijual pada *e-commerce* shopee, sehingga Nilaqu.id mendapatkan perhatian dari platform *e-commerce*, dengan menampilkan kejelasan pada produk dari pelaku UMKM Kabupaten Tegal. Selain itu, Nilaqu.id dalam strategi pemasaran menggunakan kata kunci yang berkaitan pada produk yang dijualnya, dengan membuat susunan kalimat judul produk dan dari kata kunci tersebut disertakan pada deskripsi produk, sehingga produk Nilaqu.id dengan menggunakan kata kunci yang terdapat pada fitur promosi iklan produk serta menggunakan fitur dari shopee seperti voucher, bundling dll, bisa muncul pada halaman pencarian konsumen, walaupun bukan di urutan nomer 1 “satu”.

¹²⁰ Wawancara dengan konsumen Nilaqu.id pada tanggal 16 Mei 2024 pukul 13.00

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Pemakaian Iklan di Shopee Seller Center Pada Toko Online Nilaqu.Id

Dalam era digital saat ini, pemasaran online telah menjadi alat efektif bagi perusahaan / pelaku usaha online UMKM untuk menjangkau konsumen mereka. Toko online Nilaqu.id yang beroperasi di platform Shopee, menggunakan berbagai strategi iklan untuk mempromosikan produk dari toko Nilaqu.id. Pentingnya mengintegrasikan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan pemasaran digital menjadi semakin relevan, terutama di negara dengan mayoritas populasi Muslim seperti Indonesia.

Kegiatan ekonomi digital meliputi berbagai aktivitas seperti perdagangan elektronik barang, jasa, pengiriman secara online, dan transfer dana secara elektronik bisa dilakukan dimasa saja. Oleh karena itu, bisa disebut juga dengan *e-commerce* yang dalam arti luasnya segala proses jual beli barang atau jasa

yang dilakukan melalui internet, termasuk *e-commerce* Shopee.

E-commerce bukan hanya menjual barang atau jasa melalui internet, melainkan juga merupakan sebuah transformasi bisnis, Dimana mengubah cara perusahaan atau pelaku UMKM ketika menjalankan aktivitas operasional sehari-hari, dalam meningkatkan efisiensi kinerja dan proses pertukaran barang, jasa, informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi jaringan dan perangkat digital. Pada kegiatannya sebagai pribadi muslim, brand Nilagu.id dalam melakukan kegiatan usaha berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah seperti prinsip keadilan, transparansi, dan prinsip yang melarang praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (spekulasi).

Kegiatan tersebut bisa dilihat dengan adanya kesiapan sebelum melakukan promosi iklan produk, seperti melakukan analisis strategis meliputi pencarian informasi produk UMKM disertakan dengan harga yang di jualnya, melakukan editing foto dan video produk dengan menyesuaikan trend sound

dan efek serta hastag dalam caption pada produk yang akan di iklankan, kemudian setelah itu, melakukan riset kata kunci dengan volume terbanyak yang nantinya akan dibuat judul produk dan disertakan pada deskripsi produk Nilaqu.id. Ini dilakukan untuk menghindari spekulasi dan ketidakpastian produk atas pembelian konsumen pada produk yang dijual Nilaqu.id, adanya video produk merupakan bentuk visualisasi atas keaslian produk yang dijual, transparansi pada saat pembuatan kontennya, memperlihatkan secara jelas dari spesifikasi produk tersebut.

Iklan promosi produk termasuk pada kategori strategi pemasaran melalui media online, karena melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital seperti *e commerce* shopee. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan dari pemilik toko Nilaqu.id kepada konsumen yang mencari produknya di halaman pencarian shopee, sebagai bentuk komunikasi dalam mempresentasikan produk, dengan kesiapan konten produk visual, yang akan disajikan secara terus menerus kepada konsumen,

supaya bisa meningkatkan kunjungan produk dan penjualan produk.

Iklan bersifat mengarahkan atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada Nilaqu.id. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran ekonomi digital, iklan harus jujur, tidak menyesatkan, serta tidak mempromosikan produk atau layanan yang haram atau meragukan. Selain itu, hukum ekonomi syariah menekankan pada aspek kebermanfaatan bagi masyarakat, sehingga strategi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai dalam implementasi iklan syariah, berikut yang dilakukan oleh Nilaqu.id:

1) Konten Iklan yang Etis dan Transparan

Nilaqu.id memastikan bahwa semua konten iklan yang mereka gunakan di Shopee Seller Center sesuai dengan prinsip syariah, serta mengikuti arahan yang telah dilakukan oleh tim shopee dan tim pemasaran. Ini berarti bahwa iklan harus bebas dari klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Misalnya, jika sebuah produk

diklaim dapat memperbaiki kinerja kendaraan, Nilaqu.id perlu memiliki bukti yang dapat mendukung klaim tersebut agar tidak menimbulkan *gharar* (ketidakpastian) dalam produk yang dipromosikan. Dengan cara memperjelas kontennya, baik itu foto produk dan video reels atau yang terdapat pada produk yang dijual belikan di platform *e-commerce* shopee.

2) Produk yang Dijual

Semua produk yang dipromosikan melalui iklan di Shopee Seller Center harus halal dan tidak terkait dengan barang yang dilarang dalam Islam. Misalnya, dalam kategori otomotif dan alat listrik, Nilaqu.id memastikan bahwa barang-barang tersebut tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga tidak berkontribusi atau mendukung aktivitas yang tidak etis menurut syariah.

3) Menghindari *Maisir* (spekulasi) dalam Promosi:

Nilaqu.id menghindari menggunakan strategi promosi yang melibatkan unsur

perjudian atau keberuntungan, seperti giveaway yang mendorong pembelian sebagai tiket masuk. Sebagai gantinya, promosi didasarkan pada nilai nyata yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon atau bonus produk dengan pembelian tertentu.

Penerapan prinsip syariah dalam iklan di Shopee Seller Center yang dilakukan oleh Nilagu.id berdampak positif, tidak hanya pada tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim, tetapi juga pada persepsi merek brand Nilagu.id secara keseluruhan. Pada saat ini, konsumen di pasar digital yang sangat memperhatikan kepatuhan syariah cenderung merespon positif terhadap merek yang memperhatikan nilai-nilai ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam iklan juga bisa menarik konsumen non-Muslim yang

menghargai etika dan transparansi dalam praktik bisnis.¹²¹

Dalam penerapan iklan shopee pada produk Nilaqu.id, pihak *e commerce* shopee masih belum memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai penempatan iklan produk pada halaman pencarian konsumen, masih belum terbuka pada *seller*, sehingga saat dilakukan iklan produk oleh *seller* (penjual) toko online, masih berspekulasi pada biaya *bidding* (biaya dari kata kunci yang digunakan), kata kunci dengan volume terbesar saat digunakan setting iklan produk Nilaqu.id, bukan hanya spekulasi saja, melainkan ketidakjelasan dalam penempatannya juga. Dan transparansinya pada saat melakukan promosi iklan produk pada *e-commerce* shopee.

Dalam konteks *e-commerce* pada ekonomi digital dengan perspektif hukum ekonomi syariah, menggunakan akad *ijārah* berdasarkan pada perjanjian sewa-menyewa manfaat atas ruang iklan

¹²¹ Mahmud Yunus, *Hukum Periklanan Menurut Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2018).

digital, perjanjian ini menetapkan durasi sewa dan pembayaran yang jelas sebagai imbalan atas *eksposur* atau kunjungan yang diterima oleh iklan produk, dalam perjanjian kesepakatan perlu dijelaskan dengan spesifik untuk memastikan kejelasan dari kesepakatan antara kedua belah pihak, mengenai penempatan produk yang akan di iklankan dan biaya dari setiap kata kunci yang digunakan. Supaya tidak terjadi kesalahan (*ghalat*) yang mungkin terjadi dalam penerapan promosi iklan berbayar dengan akad *ijārah* dalam promosi iklan produk di *e-commerce* Shopee Seller Center.

Adapun rukun dan syarat dari *ijārah* menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *ijārah*.¹²² yaitu. *Pertama*, adanya Sighat *ijārah*, Dimana ada ijab dan qabul dalam transaksi sewanya. *Kedua*, ada pihak-pihak yang berakad, Dimana ada pemberi sewa yaitu *e-commerce* shopee

¹²² Fatwa DSN NO.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijārah* .

dan pihak yang menyewakan tempat yaitu *seller* (penjual toko online) atau Nilagu.id. *Ketiga*, obyek akad, dimana ada manfaat barang dan sewa, dalam konteks iklan digital dapat diartikan sebagai perjanjian sewa manfaat dari ruang iklan digital yang pembayaran dilakukan untuk manfaat diperoleh dari *eksposur* / kunjungan dari tampilan produk. Dan manfaat jasanya serta upahnya jelas. Dengan ketentuan transaksi pembayarannya telah diinformasikan ketika melakukan sewa-menyewa pada kegiatan muamalah dalam konteks digital.

Jadi. *ijārah* adalah suatu perjanjian sewa-menyewa atas suatu barang yang ditetapkan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan, dengan pembayaran jasa sewa-menyewa sebagai kompensasinya. dalam konteks *e-commerce* pada ekonomi digital dapat diartikan sebagai perjanjian sewa-menyewa manfaat dari ruang iklan digital yang pembayaran dilakukan untuk manfaat yang diperoleh dari *eksposur* / kunjungan dari tampilan produk. Dan manfaat jasanya serta upahnya jelas. Menurut Wahbah Zuhaili terkait adanya transaksi pada era

digital termasuk dalam kategori *ijārah bil manfaat*, Dimana sewa-menyewa yang melibatkan manfaat, atau pengalihan hak untuk menggunakan suatu aset atau properti kepada pihak lain dengan pembayaran biaya sewa.¹²³

Apabila sewa-menyewa yang dilakukan oleh toko Nilaqu.id termasuk dalam kategori memenuhi rukun dan syarat *ijārah* dalam kegiatan muamalah. Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan oleh Wahbah Zuhaili dan diperkuat kembali dengan Fatwa DSN MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000. Dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Sighat *ijārah* dalam pelaksanaan akad ijab dan qabul telah dilakukan oleh Toko Nilaqu.id dengan platform *e-commerce* shopee, pada pernyataan persetujuan kesediaan membayar promosi iklan produk, dalam alur persiapan iklan produk dan aturan yang diberikan oleh *e-*

¹²³ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi dan Bahruddin Fannany), ..., 759-761

commerce dengan penggunaan kata kunci yang dibayarkan perkata (*bidding*).

2. Ada pihak-pihak yang berakad, Dimana ada pemberi sewa yaitu *e-commerce* shopee dan pihak yang menyewakan tempat yaitu *seller* (penjual toko online) atau Nilagu.id.
3. *E-commerce* shopee merupakan pihak yang menyewa disebut *mustajir*, sedangkan pihak yang menyewakan disebut *mu'jir* atau *muajir*. Dalam hal ini Toko Nilagu.id di sebut *mu'jir* atau *muajir*, dan biaya sewa disebut *ujrah*.
4. Obyek akad. Dimana ada manfaat barang dan sewa, dalam konteks iklan digital dapat diartikan sebagai perjanjian sewa manfaat dari ruang iklan digital yang pembayaran dilakukan untuk manfaat diperoleh dari *eksposur* / kunjungan dari tampilan produk, dan manfaat jasanya serta upahnya jelas, dengan ketentuan transaksi pembayarannya telah di informasikan ketika melakukan sewa-menyewa pada pelaksanaan kegiatan muamalah dalam konteks digital.

Akan tetapi, dalam pelaksanaan promosi iklan produk penjelasan yang diberikan oleh tim *e-commerce* shopee masih belum terbuka, mengenai penempatan lokasi dari iklan produk supaya bisa ditempatkan pada urutan nomer 1 “satu” dalam halaman pencarian produk. Pada keterangan yang diberikan oleh tim *e-commerce* shopee dengan bapak Sugeng Wibowo, apabila konten sudah siap, meliputi foto, video sudah jelas dengan mengikuti trend, disertakan penggunaan hastag dalam deskripsi atau ketika uplod reels video shopee, dan menggunakan fitur-fitur shopee seperti voucher, diskon, bundling dan iklan promosi produk dengan pemakaian kata kunci volume terbesar dan budget biaya setiap kata mengikuti rekomendasi shopee, yang nantinya ditempatkan pada judul produk serta deskripsi produk.

Apabila sudah sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh shopee, nantinya lebih diutamakan, atau dalam kegiatan promosi iklan produk bisa menempati posisi nomer 1 “satu” dalam halaman pencarian produk ditampilkan konsumen pada saat

berbelanja. Akan tetapi, pada kegiatan promosi iklan produk yang dilakukan Toko Nilaqu.id dalam penempatan promosi iklan produk, masih tidak menempati posisi nomer 1 “satu”.

Jika dilihat dari keterangan kedua belah pihak, yang dilakukan oleh tim *e-commerce* shopee dan tim pemasaran toko Nilaqu.id tidak sesuai dalam penempatan promosi berbayar pada iklan produk di *platform e-commerce* shopee. Ada unsur *gharar*, ketidakpastian dalam penempatan produk yang di iklankan, serta memunculkan spekulasi dalam biaya sewa-menyewanya, / *bidding* pada biaya kata kunci yang telah ditetapkan *seller*, karena dengan *bidding* (harga tinggi) belum bisa memastikan iklan pada produk promosinya menempati pada urutan nomer 1 “satu”. Maka nantinya akan menjadikan ketetapan hukumnya itu masih diragukan dalam transaksinya. Ada 2 unsur yang perlu diperhatikan, yaitu *gharar* dan spekulasi, belum ada kejelasan yang di berikan oleh tim *e-commerce* shopee.

Pemasaran digital melalui platform seperti Shopee menawarkan peluang besar untuk Nilaqu.id

dalam mencapai pasar yang lebih luas. Namun, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa semua aktivitas iklan tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dengan mematuhi hukum ekonomi syariah, Nilaqu.id tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga membangun kepercayaan dan integritas merek di pasar global. Serta diperlukannya keterbukaan dari *e-commerce* shopee, untuk kemajuan bersama supaya kemaslahatannya ada pada kedua belah pihak, tanpa adanya kerugian disalah satu pihak. Ataupun mengurangi spekulasi *seller* dalam mengatur biaya *bidding* (harga setiap kata kunci). Serta ketidakpastiannya dalam penempatan produk yang di iklankan,

B. Analisis Kesesuaian Model Iklan Shopee Dengan Hukum Ekonomi Syariah Dalam Konteks Praktik Transaksi Digital

Dalam ekonomi digital saat ini, penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk promosi

produk menawarkan peluang dan tantangan unik dalam konteks kepatuhan terhadap hukum syariah. Penggunaan iklan promosi produk pada *e commerce* shopee termasuk dalam kategori akad *ijārah*, sedangkan untuk jenis akadnya termasuk dalam akad *ijārah bil manfaat* (sewa manfaat), pada promosi iklan produk yang dilakukan oleh Nilaqu.id, memperlihatkan persoalan kesesuaian praktik ini dengan prinsip syariah, terutama berkaitan dengan aspek *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (spekulasi).

E-commerce shopee merupakan pihak yang menyewa disebut *mustajir*, sedangkan pihak yang menyewakan disebut *mu'jir* atau *muajir*. Dalam hal ini Nilaqu.id di sebut *mu'jir* atau *muajir*, dan biaya sewa disebut *ujrah*.¹²⁴

Dalam ekonomi syariah, transparansi dan kepastian dalam transaksi sangat ditekankan untuk menghindari *gharar*.¹²⁵ Akad *ijārah bil manfaat*

¹²⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Syari'ah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 99.

¹²⁵ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi dan Bahrudin Fannany), ..., 759-761

dalam konteks iklan digital dapat diartikan sebagai perjanjian sewa manfaat dari ruang iklan digital di mana pembayaran dilakukan untuk manfaat yang diperoleh dari *eksposur* produk. Namun, ketika hasil dari iklan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi atau kesepakatan awal seperti posisi produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka ini dapat menciptakan ketidakpastian dan spekulasi yang dilarang.

Nilaqu.id telah berupaya mematuhi aturan Shopee dalam memanfaatkan fitur promosi seperti voucher, diskon, dan bundling untuk meningkatkan posisi produknya dalam pencarian. Kesepakatan mencakup ekspektasi bahwa dengan melakukan promosi iklan produk, produk akan muncul di posisi teratas (nomor 1). Namun, kenyataan bahwa produk tersebut muncul di posisi ke-4 atau lebih rendah, sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai efektivitas pembayaran iklan yang telah dilakukan. Hal ini mencerminkan *gharar* (ketidakpastian), karena hasil yang diharapkan (manfaat posisi teratas)

tidak tercapai, dan *maisir*, dimana hasil iklan menjadi bersifat spekulatif dan tidak pasti.

Pada kegiatan ekonomi yang berjalan pada umumnya, sewa-menyewa sering terjadi, seperti pelaksanaan sewa-menyewa atas manfaat ruko yang terdapat pada pasar tradisional. Penyewa menerima manfaat atas ruko yang disewakan, dan membayar kepada pemilik ruko tersebut, karena telah menerima manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari asset tersebut. Kegiatan ini jelas akan lokasi rukonya dan biaya sewa dalam jangka waktu tertentu. Dilihat apabila penyewa ruko tersebut mempunyai budget alokasi sebesar Rp. 1,000,000.00 (Satu Juta Rupiah). Maka ketentuan dari pemilik rukonya akan menempatkan di posisi terdekat dengan akses jalan raya, supaya mudah dilihat oleh konsumen. di ruko nomer 1 “satu”.

Ketika Diterjemahkan ke dalam konteks digital, Dalam hukum Islam, akad *ijārah bil manfaat* mengacu pada perjanjian sewa di mana penyewa membayar shopee untuk manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari menggunakan aset tertentu. Akad

ini berarti bahwa pengiklan (penyewa) Toko Nilaqu.id membayar platform *e-commerce* shopee (pemilik) untuk ruang iklan, dengan harapan bahwa *eksposur* ini akan menghasilkan peningkatan kunjungan produk pada halaman pencarian dan menjadikan produk terjual. konsep sewa atau penyewaan melalui ayat-ayat yang menekankan pembayaran biaya sewa, keadilan dan transparansi dalam transaksi. Salah satu prinsip dasar yang relevan dari Al-Qur'an, sebagai berikut:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ

“Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak) mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.” (QS Ath-Thalāq: 6)

Ayat ini menjelaskan tentang akad *ijārah bil manfaat*, karena bentuk kalimat فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ merupakan bentuk kalimat perintah, dan dalam ushul fiqh, perintah menunjukkan kewajiban. Upah hanya bisa diwajibkan atau ditetapkan melalui akad (transaksi). Oleh karena itu, ayat ini secara jelas merujuk pada aktivitas menyusui yang disertai

dengan akad (*ijārah*).¹²⁶ Apabila kita implementasikan dalam konteks iklan digital dapat diartikan sebagai perjanjian sewa manfaat dari ruang iklan digital di mana pembayaran dilakukan untuk manfaat, dan diperkuat Kembali dengan hadis yang Diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لَعَنَ اللَّهُ رِبَاً وَمُوكَلَّهُ
"وَشَاهِدَيْهِ وَكَاتِبَهُ، وَالتَّاقِلَ وَالْمُنْقَلَ إِلَيْهِ، وَآكِلَ الْحَلِفَاتِ"

Rasulullah SAW bersabda: "Allah melaknat riba, yang memakannya, yang menyerahkannya, dua saksinya, dan pencatatnya, serta yang membawa dan yang dibawa kepadanya, dan orang yang memakan sumpah palsu." (HR.Al-Bukhari Muslim)

Meskipun hadis ini tidak secara langsung menyebutkan akad *ijārah bil manfa'ah*, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya sangat relevan. Hadits ini menunjukkan pentingnya

¹²⁶ Website Nu Online <https://nu.or.id/syariah/definisi-dan-rukun-ijarah-sewa-menyewa-dalam-islam-eRNXY> diakses 11 Juli 2024. (Habib Hasan bin Ahmad al-Kaaf, Taqrirat as-Sadidah, Yaman, Dar al-Mirats an-Nabawi, cetakan pertama, 2013, halaman 138)

keadilan dan kejujuran dalam segala bentuk transaksi,¹²⁷ termasuk akad *ijārah*. Dalam konteks *akad ijārah bil manfa'ah*, hadits ini mengingatkan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi sewa-menyewa harus jujur dan adil, serta menghindari segala bentuk penipuan atau kecurangan.

Dalam konteks iklan digital, penting untuk memastikan bahwa perjanjian *ijārah* untuk ruang iklan mencakup kesepakatan jelas mengenai sebagai berikut:

1) Lokasi dan Durasi Penayangan Iklan

Penentuan secara spesifik di mana dan berapa lama iklan akan ditampilkan.

2) Biaya dan Pembayaran

Jumlah yang akan dibayarkan dan jadwal pembayarannya harus disepakati dan diketahui oleh kedua belah pihak untuk menghindari *gharar*.

¹²⁷ Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mugirah al-Ja'fai, *Ṣaḥīḥ al-Bukhāri*, Juz VIII, Maktabah Syamilah Iṣḍār (Beirut, 2004), 11.

3) Hasil yang Diharapkan

Meskipun hasil spesifik tidak dapat dijamin, harapan dari *eksposur* iklan harus dijelaskan untuk mencegah *maisir* dan ketidakpastian.

Dalam kasus toko Nilaqu.id ketidaksesuaian posisi iklan dari yang dijanjikan menimbulkan pertanyaan tentang adanya *gharar* dalam akad, untuk mengurangi *gharar* dan memastikan bahwa semua pihak memiliki ekspektasi yang sama, penting bagi Nilaqu.id dan Shopee untuk:

- 1) Merinci dan mendokumentasikan semua aspek iklan dalam perjanjian Kerjasama di awal.
- 2) Menyediakan mekanisme penyelesaian jika hasil iklan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Akad *ijārah bil manfaat* dalam iklan digital harus direncanakan dengan hati-hati untuk menghindari unsur *gharar* dan *maisir*, sesuai dengan prinsip syariah. Penegakan transparansi dan keadilan, seperti yang diwajibkan oleh Al-Qur'an, tidak hanya memperkuat kepatuhan terhadap

hukum Islam tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara platform *e-commerce* dan penggunanya. Dengan mengadopsi pendekatan ini, Nilaqu.id dapat memastikan bahwa praktik periklanannya selaras dengan nilai-nilai Islam serta memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital.

Pemahaman mendalam tentang hukum syariah dalam konteks iklan digital pada Nilaqu.id dalam menjalankan operasionalnya di platform *e-commerce*, serta penyesuaian strategi iklan untuk menghilangkan unsur *gharar* dan *maisir* tidak hanya memperkuat kepatuhan terhadap syariah tetapi juga mempromosikan keadilan dan transparansi,¹²⁸ yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

¹²⁸ Siti Mujibatun, “Prospek Ekonomi Syari’ah melalui Produk Mudarabah dalam Memperkuat Sektor Riil,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2013), 141–54 <<https://doi.org/10.21580/economica.2013.4.1.776>>.

Dalam Fatwa DSN MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *ijārah*, ada beberapa prinsip penting yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi sewa. *Pertama*, transaksi harus memiliki kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat, yaitu platform *e-commerce* seperti Shopee dan penjual yaitu toko Nilaqu.id. *Kedua*, objek yang disewakan, seperti ruang iklan digital, harus jelas manfaat dan biaya sewanya. *Ketiga*, semua ketentuan pembayaran harus diinformasikan sejak awal transaksi, memastikan transparansi dan keadilan bagi semua pihak.

Menurut Wahbah Zuhaili, jika dikaitkan dengan era digital, transaksi sewa-menyewa yang sesuai dengan prinsip *ijārah* dianggap sah jika memenuhi ketentuan-ketentuannya.¹²⁹ Namun, jika terdapat ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam informasi yang disampaikan oleh platform *e-commerce*, seperti Shopee, terkait lokasi atau

¹²⁹ Wahbah al-Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Al-Adillatuhu* (Terj. Agus Effendi dan Bahruddin Fannany),, 759-761

penempatan iklan, ini bisa menimbulkan risiko dan mengancam keabsahan transaksi tersebut.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan seperti toko Nilaqu.id dalam pengembangan bersama pelaku UMKM di kabupaten Tegal untuk memastikan bahwa kegiatan iklan tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan hukum syariah. Ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan integritas merek secara global.

Transparansi dari *e-commerce* shopee adalah kunci untuk mencegah kerugian dan mengurangi spekulasi biaya promosi iklan produk dari biaya yang dibebankan pada setiap kata kunci yang digunakan, supaya saat evaluasi iklan produk dalam pengaturan biaya iklan oleh toko Nilaqu.id bisa meminimalisir dalam budget iklan produk, atau bisa mengurangi biaya promosi iklan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital di platform *e-commerce* Shopee memberikan kesempatan bagi Nilaqu.id untuk memperluas pasarnya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip keadilan, transparansi, dan prinsip yang melarang praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (spekulasi). kejelasan produk dan transparansi pada konten yang produknya di iklankan. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pada promosi iklan produk. Akan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan citra merek di pasar global. Selain itu, memastikan kepatuhan terhadap syarat-syarat *ijārah* dalam transaksi sewa-menyewa menjamin keabsahan hukum dari kegiatan tersebut, supaya tidak ada kesalahan atau kekeliruan (*ghalat*) dalam pemahaman promosi

iklan produk. Namun, ketidakjelasan disini dilihat dalam penempatan iklan dan biaya *bidding* menimbulkan risiko ketidakpastian, yang bisa mengancam tidak sah dalam transaksi tersebut. Oleh karena itu, transparansi pada ruang iklan digital *e-commerce* adalah kunci dalam menjaga keabsahan dan etika pada transaksi promosi iklan produk.

2. Dalam hukum Islam, akad *ijārah bil manfaat* merupakan jenis yang sesuai pada perjanjian sewa-menyewa, di mana penyewa membayar shopee untuk manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari menggunakan ruang digital. Ketika diterjemahkan ke dalam konteks digital, akad ini berarti bahwa pengiklan (penyewa) Nilaqu.id membayar platform *e-commerce* shopee (pemilik) untuk ruang iklan, dengan harapan bahwa kunjungan produk ini akan menghasilkan peningkatan *trafik* dan penjualan produk.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran yang ingin penulis paparkan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Toko Nilaqu.id perlu meningkatkan dalam pengawasan dan ketelitian pada audit konten iklan yang disajikan di Shopee Seller Center. Pengecekan secara berkala ini penting untuk memastikan bahwa seluruh konten iklan terus mematuhi prinsip syariah seperti prinsip keadilan, transparansi, dan prinsip yang melarang praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (spekulasi), pengecekan secara konsisten. Hal ini termasuk memeriksa deskripsi produk yang dipromosikan, kejujuran dan keakuratan klaim konten foto dan video yang dibuat dalam iklan, serta melakukan pencegahan setiap bentuk ketidakpastian konsumen atau spekulasi saat pembeliannya.
2. Mengingat pentingnya bagi Nilaqu.id dan pihak shopee untuk menyelenggarakan pelatihan secara teratur bagi pelaku usaha online terkait dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan

aplikasinya dalam dunia pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan semua pelaku usaha online mengerti dan dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip ini dalam setiap strategi dan kampanye iklan mereka. Program pelatihan ini bisa juga mencakup sesi belajar melalui kasus, simulasi situasi pemasaran aktual, dan pembahasan interaktif untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mematuhi syariah dalam kegiatan pemasaran digital mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan dalam penyusunan tesis ini, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat keterbatasan dalam pengetahuan penulis terkait penulisan dan penyusunan tesis ini, yang memerlukan evaluasi dan penelitian lebih lanjut di masa mendatang.
2. Adanya kekurangan dalam literatur dan studi sebelumnya yang tersedia, menyebabkan banyak kelemahan dalam penelitian ini, baik dari aspek hasil maupun analisis yang dilakukan.
3. Keterbatasan waktu, sumber daya, dan dana juga berpengaruh dalam mencapai hasil yang lebih optimal dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010)
- Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mugirah al-Ja'fai, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Juz VIII, Maktabah Syamilah Iṣḍār* (Beirut: Dar al-Fikr, 2004)
- Abul Hiyadh, *Terjemah Fath al-Mu'in* (Yogyakarta: Al-Hidayah, 2004)
- Ahmad Bisri Musthafa, “Analisis Kerjasama antara Publisher dengan Google AdSense dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah. STAI Al-Mas'udiyah Sukabumi*, Volume 1 (2012), 2
- A Rahman Ambo Masse, *Fiqh Ekonomi dan Keuangan Syariah antara Realitas dan Kontekstual*, (Yogyakarta: CV. Orbitrust Corp 2016).
- “Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia,” *Qur'an* Kemenag
<kemenag<https://quran.kemenag.go.id/quran/perayaat/surah/2?from=233&to=286>>
- Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, Vol. 13, N (2013), 118–29
- Ascara, *Akad dan Produk Syari'ah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 1999)
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)

- Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2011, 98–99
- Endang Werdiningsih1, Abdul Hamid, "Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmiah*, Volume 24 (2022), 1
- Erica Delia Santoso1, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 13 (2019), 28–35
- Erlangga Satya Darmawan, Sri Noviyanti, "Induk Perusahaan Shopee Buka Lab, Siap Latih 1.000 Talenta Digital Indonesia," *Kompas.com*, hal. 1 <<https://money.kompas.com/read/2022/03/02/160100526/induk-perusahaan-shopee-buka-lab-siap-latih-1.000-talenta-digital-indonesia>>
- Evelyn Wijaya, Warnadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E commerce," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7 No. (2019), 154
- Farah Ramadhani, "Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia," *compas.co.id*, 2021, hal. 1 <<https://compas.co.id/?s=5+faktor+pesatnya>>
- Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)
- Fika Nurul Ulya, Ambaranie Nadia Kemala Movanita, "Kabar Induk Usaha Shopee Akuisisi Bank BKE, Bakal Jadi Bank Digital?," *Kompas.com*, hal. 1 <<https://money.kompas.com/read/2021/01/15/092546326/kabar-induk-usaha-shopee-akuisisi-bank-bke-bakal-jadi-bank-digital>>

- Haerullah, Ahmad Muhyidin, dan Muhammad Jupriyanto, “Analisis Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Akad Sewa Menyewa (Ijarah) Sawah di Desa Kemirian Tamanan Bondowoso,” *Jurnal Pengembangan Ekonomi Syariah*, Agustus 2021, Vol 3 No.2.2 (2021), 1–14 <<https://doi.org/10.58293/esa.v3i2.21>>
- Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8 N (2018), 1
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2004)
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2010)
- Hilmiatus Sabla, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5 No. (2019), 2
- Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019)
- Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2016)
- Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju*, Vol 1, No (2022), 1
- Kementrian Agama RI, *Al-Fatih Asy-Syifa* (Jakarta: PT

- Insan Media Pustaka, 2020)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Kusumadewi, Neny, dan Pipih Sopiyan, “Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian,” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4.1 (2023), 143–53
<<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>>
- Lexy Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007)
- Lofland, John & Lyn.H. Lofland, *Menelaah Pengaturan Sosial* (California: Wadsworth Publishing Company, 1984)
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2003)
- M. N. Nasution, *Manajemen Transportasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001)
- M. Sururi, “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *Al-Tasyree*, Vol. 2 No. (2017), 10
- M Thalib, *Fiqih Nabawi* (surabaya: Al ikhlas, 2019)
- Madani, *Fiqih Ekonomi Syariah :Fiqih Muamalah* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012)
- Mahir, Pradana, “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce,” *Jurnal Neo-bis*, 9.2 (2015), 32–40
- Mahkamah Agung Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011)
- Mahmud Yunus, *Hukum Periklanan Menurut Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2018)

- “Mengenal Iklan Shopee & Keuntungannya,” *Shopee Seller Center*, 2022, hal. 1
<<https://seller.shopee.co.id/edu/article/17268>>
- Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Morissan, *Teori Komunikasi dan Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Morissan, M. A., *Teori Komunikasi dan Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah* (Yogyakarta: UUI Press, 2009)
- Muhammad bin Yazid Abu ‘Abdullah al-Qazwiniy, *Sunan Ibnu Majah Jilid II* (Beirut: Dar al-Fikr, 2004)
- Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Jurnal Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. N (2021), 35–54
- MUI, Dewan Syariah Nasional, “Fatwa DSN NO.09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah,” 2000, 1–4
- Murtadho, Ali, “Model Aplikasi Fikih Muamalah Pada Formulasi Hybrid Contract,” *Al-Ahkam*, Volume 23,2 (2013), 125
<<https://doi.org/10.21580/ahkam.2013.23.2.19>>
- Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000)
- Nielsen Company Indonesia, “Media Luar Ruang sebagai Strategi Pemasaran,” *Nielsen*, 2019, hal. 1
<<https://www.nielsen.com/id/news-center/2019/out-of-home-media-as-marketing-strategy/>>
- Novita Intan, “BPS Prediksi Jumlah Usaha E-Commerce

- Melonjak 4,46 Persen pada 2022,” *Republika.co.id*, 2023, hal. 1
<<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s5jppq8502/bps-prediksi-jumlah-usaha-ecommerce-melonjak-446-persen-pada-2022>. dilihat 28 Januari 2024.>
- Nugroho, J., *Strategi Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017)
- Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003.1 (1999), 1–46
- Purnama, Lingga, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- “Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah,” *e-Book Kamus Ekonomi Syariah*
- Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2011)
- Rachmat Syafi’i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001)
- Ri, Agung, “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah,” *Mahkamah Agung*, 2016
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah Jilid 4* (Jakarta: Pena Ilmu dan Amal, 2006)
- Sekretaris Daerah, “Angka Kemiskinan Ekstrem Kabupaten Tegal Berkurang Jadi 0,24 Persen,” *website Resmi Pemerintah Kabupaten Tegal*, hal. 1
<<https://tegalkab.bps.go.id/news/2023/11/22/330/pe-nyampaian-angka-ketenagakerjaan-kabupaten-tegal.html>>
- Setiawan, B., *Pemasaran Digital dalam Perspektif Komunikasi, Bisnis, dan Teknologi* (Bandung:

- Simbiosa Rekatama Media, 2016)
- Siti Mujibatun, “Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2013), 141–54
- Sualiman Rasjid, *Fiqh Islam: Hukum Fiqh Lengkap* (Jakarta: Attahiriyah, 1976)
- Sudarwati, T. M. & Grace, E., *Belajar Mudah Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2013)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Sukmaningrum, Dyah Ayu Sekar, dan Muhammad Yazid, “Analisis Akad Ijarah Dalam Praktik Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Di Indonesia,” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.2 (2022), 81–97
<<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i2.1421>>
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research II* (Yogyakarta: Andi, 2000)
- Syaifullah Aziz, *Fiqh Islam Lengkap* (surabaya: as-syifa, 2005)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008,” *Undang-Undang Republik Indonesia Perbankan Syariah*, Pasal 19 ayat (1) huruf f Tentang Perbankan Syariah, 2008, 69–73
- Utami, Onny Fariana SItorus dan Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKJP Uhamka, 2007)
- Wahab, Solichin Abdul, *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik* (Jakarta: Bumi

Aksara, 2016)

Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa al-Adillatuhu*, ed. oleh Terj Agus Effendi dan Bahruddin Fannany (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995)

Al Wati, Meily Indriani Putri, “Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee,” *Jurnal STAI Al Musaddadiyah Garut*, Vol 02/ No (2023), 2

Wheny Khristianto, Totok Supriyanto, Sri Wahyuni, *Sistem Informasi Manajemen Pendekatan Siosioteknik* (jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2015)

Zulfikar Hardiansyah, “Selain di Indonesia, Shopee Juga Beroperasi di Negara-negara Ini,” *Kompas.com*, hal. 1

<<https://tekno.kompas.com/read/2022/03/31/13150037/selain-di-indonesia-shopee-juga-beroperasi-di-negara-negara-ini>>

Lampiran 1

PANDUAN WAWANCARA

Pertanyaan Wawancara yang akan dilakukan dengan pelaku usaha mikro kecil menengah pada Nilagu.id

1. Bagaimana cara Toko Nilagu.id dan pelaku UMKM memanfaatkan iklan pada platform Shopee untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan produksi dan inovasi produk?

Jawaban Toko Nilagu.id

Jadi mas, iklan pada produk Shopee dari Nilagu.id mengutamakan nilai-nilai kejujuran saat mempersiapkan produk di iklankan, memperjelas informasi produk, serta penggunaan visual dan audio yang jelas saat pembuatan konten produk. Supaya konsumen dalam berbelanja tidak ragu untuk mengambil keputusannya.

Jawaban Pelaku UMKM

Dengan adanya strategi promosi iklan produk, kami selaku UMKM bisa memproduksi serta inovasi dalam membuat barang yang di inginkan pasar,

karena bisa dilihat perbedaannya ketika tidak melakukan iklan, pemesanannya akan mengalami penurunan.

2. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan Pemakaian Iklan sebelum melakukan promosi produk UMKM pada Toko Nilagu,Id?

Jawaban Hefni Tim Pemasaran Nilagu.id

Saat kita mau membuat promosi iklan pada produk-produk UMKM di Toko Nilagu.id, kita itu pikir-pikir dulu mas, banyak hal yang dipersiapkan, biar iklannya berjalan dan tidak membuang uang dengan sia-sia. Kita mulai menyusun strategi, dipikirkan dulu tuh, siapa yang paling pas jadi sasaran iklan kita, terus kita ngertiin dulu gimana gaya belanjanya, apa yang biasa mereka beli, dan apa saja yang mereka senengi atau kebutuhannya serta kelengkapannya juga di penuhi. Kita mencari data konsumen dan mencari tren pasar supaya uang yang kita keluarkan dalam promosi iklan produk tepat sasaran, terus pilih mana platform yang paling oke buat promosi iklan, kaya di media sosial atau

platform online lainnya seperti shopee, dan yang paling penting ya harus atur budget promosi iklan produk

3. Apa tanggapan pelaku UMKM terhadap kesesuaian iklan Shopee dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam konteks produk dari Nilaqu.id?

Jawaban Pelaku UMKM

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kita senang banget mas, soalnya produk kita diiklanin di Shopee buat promosi. Menurut kita, Nilaqu.id itu efektif banget, cocok sama kebutuhan pasar digital jaman sekarang dan jujur tentang produk yang diiklanin, jadi nggak ada tipu-tipu. Ini penting biar nggak ada yang namanya spekulasi atau keraguan dalam konsumen berbelanja, jadi kita tekankan banget soal kejujuran dan transparansi, dengan cara kaya gini, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kita bisa naik, dan dari apa yang kita lihat, orderan masuknya juga makin banyak setiap hari.

4. Bagaimana pandangan Kepala COO (*Chief Operating Officer*) terhadap efektivitas pemakaian iklan Shopee dalam meningkatkan penjualan produk mereka, dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi syariah?

Jawaban Bapak Bakhtiar COO Nilaqu.id

Iklan di Shopee itu penting banget loh mas, buat ngebantu kita menguatkan nama merek sama ngasih citra bagus ke produk-produk UMKM yang kita jual di Nilaqu.id. Kita juga nyoba mengemas iklannya sedemikian rupa, biar yang liat pada tertarik sama brand kita, terus gambaran produknya di konten kita itu dilihatkan supaya jelas banget, deskripsinya jelas dan segala macemnya. Nah, dengan manfaatin fitur iklan yang ada di Shopee Seller Center itu juga, kita bisa menyampaikan produk Nilaqu.id ke lebih banyak konsumen yang mungkin butuh produk kita. Ini cara tim pemasaran kita buat bangun kepercayaan dan bikin pelanggan setia sama kita.

5. Bagaimana proses pengambilan keputusan para pemilik UMKM di Kabupaten Tegal dalam

menggunakan iklan Shopee sebagai strategi pemasaran produk mereka secara online?

Jawaban Hefni Tim Pemasaran Nilaqu.id

Nah, pas kita berbicara tentang cara Nilaqu.id ngiklanin produk-produk UMKM lewat Shopee tuh, ada beberapa aturan yang harus dijaga. *Pertama*, para pelaku UMKM harus pastiin kalo iklan atau promosi yang mereka pasang itu bener-bener jujur, transparan, dan produknya aman, nggak merugikan orang lain. Terus yang *kedua*, iklan-iklan itu harus bersih, ya, nggak boleh ada gambar atau kata-kata yang berbau alkohol, judi, atau yang nggak senonoh gitu.

6. Langkah apa yang akan dilakukan setelah setting iklan produk umkm di platform *e commerce* shopee?

Jawaban Hefni Tim Pemasaran Nilaqu.id

Setelah semuanya telah dilakukan oleh Nilaqu.id, produk yang sudah disiapkan untuk promosi iklan produk. Kemudian langkah selanjutnya di analisis, perbarui kata kunci untuk pengaturan *bidding* dan tampilkan, dengan harapan posisi produk yang diiklankan dilokasikan pada posisi Nomer “1”,

karena sudah mengikuti arahan dari buku panduan yang terdapat dalam Tim *advertising*. Buku ini berdasarkan pengalaman secara berkala dan sesuai dengan arahan pada saat mentoring kelas yang di adakan oleh shopee.

7. Bagaimana peran iklan Shopee dalam memperkuat branding dan citra positif produk-produk UMKM yang mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi syariah menurut pak Bakhtiar?

Jawaban Bapak Bakhtiar COO Nilaqu.id

Kalau Nilaku.id dan UMKM di Kabupaten Tegal pengen lebih manjur lagi pas membuat iklan produknya di Shopee, ya harus pinter-pinter milih strategi. *Pertama*, iklan aja nggak cukup cuma jualan produk doang, tapi perlu juga nunjukin gimana proses buat produknya itu. Kemudian, pilihan gambarnya sama kata-katanya juga harus yang bener, supaya tidak memberikan kesan yang salah atau malah menyesatkan orang. Salah satu caranya bisa melihatkan langkah-langkah produksinya, biar orang itu ngerti dan percaya sama produk kita.

8. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk UMKM di Kabupaten Tegal dalam menggunakan iklan Shopee untuk pemasaran produk mereka, dari sudut pandang hukum ekonomi syariah dan tanggapan Toko Nilaqu.id pada penggunaannya bagaimana?

Jawaban Hefni Tim Pemasaran Nilaqu.id

Waktu kita sedang evaluasi iklan produk, terus kita juga memperbarui kata kunci yang cocok sama target pasar yang lebih spesifik, meskipun sering kali kita rugi mas, padahal sesuai sama yang dibicarakan waktu kita dibimbing *e-commerce* Shopee. Kita tuh disuruh mengoptimalkan segala macam, dari visual, suara, sampe foto produk, pake kata kunci yang banyak dicari orang di iklan, terus manfaatin fitur-fitur Shopee kayak voucher, bundling, dan lain-lain. Tapi, meskipun udah gitu, posisi iklan kita sering tidak di urutan pertama sih.

9. Bagaimana pendapatnya mengenai promosi iklan produk yang masih belum bisa memastikan mengenai penempatan dari iklan produk tersebut?

Jawaban Hefni Tim Pemasaran Nilaqu.id

Jadi gini mas, kita itu pakai subsidi silang buat ambil keuntungan dari produk yang lagi kita promosiin di Nilaqu.id. Soalnya, penempatan iklan produk itu tidak jelas, kita belum bisa pastiin, Dimana letak produk yang di iklankan, dan tim *e-commerce* Shopee juga belum mau buka-bukaan. Padahal kita udah usaha banget ngelacak iklan produk, nyatet semua kata kunci di spreadsheet, biar kita bisa dapetin kata kunci yang paling banyak dicari orang, kita pengen produk kita tetep kelihatan di hasil pencarian konsumen.

10. Toko Nilaqu.id dan Pelaku usaha UMKM di kabupaten Tegal, tujuannya apa dalam melakukakan promosi iklan produk pada promosi iklan di platform *e-commerce* shopee?

Jawaban Pemilik Toko Nilaqu.id

Kita dari Nilaqu.id ini niatnya ingin jadi temen kerja sama untuk UMKM di kabupaten Tegal supaya bisa memperluas pasar yang lebih besar. Kita menggunakan teknologi yang kekinian dan cara jualan yang efektif, jadi pelaku UMKM bisa memperlihatkan produknya ke lebih banyak orang, produk-produk ini menjadi ciri khas, dan namanya makin dikenal. Jadi, niatnya biar UMKM itu ya fokus dalam pembuatan barangnya, terus kita yang bantuin menjualkan produk tersebut, dengan menggunakan strategi iklan promosi produk dalam pemasarannya.

11. Apakah ada dampak positifnya bagi pelaku UMKM dari promosi berbayar pada produk UMKM di platform *e-commerce* shopee?

Jawaban UMKM

Ya walaupun pembayaran produk kami tempo (secara di angsur), sedikit keberatan mas, tapi kita sebagai tim produksi tidak masalah, karena ada kontrak kesepakatan diantara kita dalam pemenuhan barang untuk pemesanannya itu melalui kami, selaku orang yang ahli dalam bidang produksi, dan Nilaqu.id sebagai Tim Pemasarannya, walaupun di cicil dalam pembayarannya, kami masih terbantu dengan pemesanan secara berkelanjutan, supaya orang orang yang ikut dengan saya tetap bekerja dalam pemenuhan barang yang di minta Nilaqu.id, mengurangi tingkat pengangguran di kabupaten Tegal. Supaya berjalan bersamaan.

12. Apa saja fitur yang telah tersedia di platform shopee pada shopee seller center?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Shopee Seller Center sudah dilengkapi dengan dashboard manajemen yang menyediakan data real-time tentang kinerja toko, termasuk jumlah pesanan, pendapatan, dan ulasan pelanggan. Fitur manajemen produk membolehkan penjual untuk mengatur stok dan memperbarui produk secara efisien, sedangkan untuk fitur pemasaran dan promosi menyediakan berbagai opsi seperti voucher dan diskon untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Fitur analisis dan wawasan memberikan informasi tentang perilaku pembelian pelanggan dan tren pasar.

13. Apakah dengan adanya fitur promosi iklan produk pada shopee seller center efektif dalam meningkatkan kunjungan produk dan penjualannya?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Iklan di Shopee Seller Center merupakan komponen efektif dari strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk meningkatkan

kunjungan produk mereka di dalam ekosistem Shopee. Fitur ini dirancang untuk membantu *seller* dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif melalui berbagai format iklan yang tersedia, yang dapat meningkatkan trafik ke halaman produk dan potensial penjualan.

14. Apakah ada larangan dalam pembuatan promosi iklan produk UMKM dan shopee mendukung digitalisasi UMKM dalam melakukan promosi iklan produk?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Dalam mendukung digitalisasi UMKM dan menjaga ekosistem periklanan yang aman, nyaman, dan terpercaya, Shopee menerapkan kebijakan ketat dalam membatasi iklan-iklan yang dinilai tidak aman, tidak sensitif, atau tidak terpercaya bagi pengguna. Selain itu, platform shopee ini juga menolak iklan yang tidak sesuai dengan peraturan periklanan lokal. Sekaligus mematuhi regulasi yang berlaku, mendukung usaha kecil dan menengah dalam bersaing di pasar digital tanpa mengorbankan kenyamanan dan keamanan pengguna.

15. Mengapa penting bagi penjual untuk menggunakan fitur promosi iklan produk di Shopee Seller Center?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Iklan di Shopee Seller Center berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan penjual di platform ini, dengan jumlah penjual yang terus meningkat di Shopee, kompetisi untuk mendapatkan perhatian pembeli menjadi lebih susah, apabila *seller* tidak menggunakan fitur promosi iklan produk.

16. Menurut bapak toko seperti apa yang bisa disukai atau terbaca algoritmanya platform *e commerce* shopee?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Toko yang baik itu bisa memanfaatkan fitur-fitur Shopee yang ada di dashboardnya. Seperti fitur promosi iklan produk gitu, kalau udah pake fitur-fitur yang disediakan, algoritma Shopee bisa menyesuaikan kegiatan pasar yang dilakukan sama toko online Nilagu.id. Jadi, semakin kita memaksimalkan fitur

tersebut, makin dikenal tuh Shopee sama toko kita. Dan terbaca oleh algoritmanya.

17. bagaimana cara penjual agar dapat menempati lokasi berjualan yang diinginkan di Shopee?

Jawaban Sugeng Wibowo Tim Shopee

Platform *e-commerce* shopee sebagai tempat untuk *seller* toko online, serta sebagai tempat belanja bagi konsumen. Shopee melakukan penawaran penempatan lokasi berjualan kepada penjual / seller, untuk bisa menempati dilokasi yang di inginkan, *seller* diharuskan melakukan optimasi pada produk dan toko onlinenya supaya bisa bersaing dengan yang lainnya, serta memaksimalkan fitur pada shopee seller center serta menggunakan promosi iklan produk berbayar. Karena dengan cara tersebut, platform *e-commerce* shopee tertarik dan mengutamakan pada *seller* toko online yang menggunakan dan bisa memaksimalkan fitur dan promosi iklan produk yang telah disediakan.

18. Bagaimana Anda menemukan Nilaqu.id di Shopee?

Jawaban Konsumen

Aku tau Nilaqu.id dari shopee mas, saat sedang nyari part otomotif, untuk motor satria, terus carilah di halaman pencarian shopee, dari banyaknya pilihan produk yang ditampilkan, aku tertarik dengan produk Nilaqu.id, lalu saya tanya-tanya untuk produk itu, ready gaknya, tanya lokasi juga ternyata yang jualan orang Tegal, aku tanyakan lokasinya aja, biar ketemu langsung, soalnya sedang butuh cepet.

19. Mengapa Anda memilih produk dari Nilaqu.id di platform Shopee?

Jawaban Konsumen

Kalau ditanya kenapa tertarik, soalnya produk pada Nilaqu.id, untuk foto dan vidionya terlihat jelas mas, akhirnya aku tertarik serta deskripsinya juga jelas, responnya cepet mas kalau di tanya dan untuk harganya murah mas sesuai kantong aku. Sebelumnya udah cari produk satria di toko lain, tapi foto vidionya gak menarik mas, kurang sreg, dan produk Nilaqu.id kebetulan keluar di halaman

pencarian aku, walaupun aku cari produk motor lain, entah tampilnya di tengah-tengah pencarian atau paling bawah pencariannya.

Lampiran II

FOTO SUMBER DATA

1. Wawancara dengan tim pemasaran Hefni dan pemilik Nilaqu.id.



Gambar 0.1



Gambar 0.2

Wawancara dengan pemilik toko akun Nilaqu.id dan bagian tim pemasaran platform e-commerce Shopee.

2. Wawancara dengan bagian penanggung jawab COO (*Chief Operating Officer*):



Gambar 0.3

Wawancara dengan bagian COO (*Chief Operating Officer*): Bertanggung jawab atas operasi sehari-hari seperti logistik dan pengiriman, serta memastikan kelancaran produksi. Di tempati oleh Bapak Bakhtiar.

3. Wawancara dengan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)



Gambar 0.4



Gambar 0.5

4. Data di dapatkan dari hasil pelatihan mentoring shopee.



Gambar 0.6

5. Wawancara konsumen



Gambar 0.7

Wawancara dengan konsumen Nilaqu.id pada tanggal 16 Mei 2024 pukul 13.00 WIB, yang menginginkan untuk melakukan pembelian secara langsung,

6. Dokumentasi Pengiriman



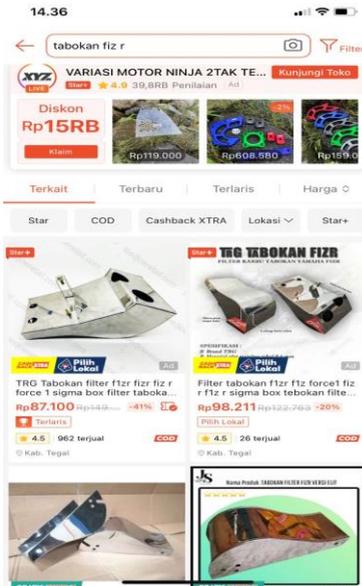
Gambar 0.9



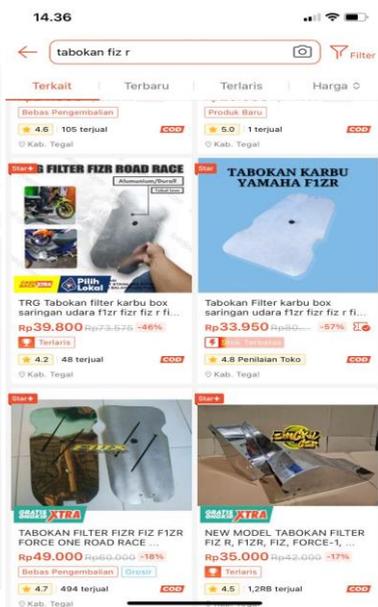
Gambar 0.8

Hasil dari optimasi toko meliputi penggunaan kata kunci pada judul produk, di sertakan dengan voucher, bundling dll, serta mengoptimalkan foto produk dan video dengan menyesuaikan trend pasar berdasarkan musik, hastag, dll.

7. Halaman Pencarian Produk



Gambar 0.11



Gambar 0.10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama lengkap : Maulana Imtiyaz In'am
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 6 Januari 1998
Alamat : Desa Ujungrusi Rt 30 Rw 03 Kec.
Adiwerna. Kab. Tegal
Nomor hp : 085158981011
Email : maulanatiyaz96@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan formal
 - a. SD N Tembok Banjaran 01 (2004-2010)
 - b. Mts N Slawi (2011-2013)
 - c. MAN 3 Cirebon (2014-2016)
 - d. UIN Walisongo Semarang (2017-2021)

2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nur-Arwani Buntet Pesantren
Cirebon. (2014-2016)

Semarang, 6 Agustus 2024



Maulana Imtiyaz In'am

2100018011