

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA PRODUK FASHION MUSLIM
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Starata 1 Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Akbar Fitriansyah

NIM: 2105026009

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdra. Akbar Fitriansyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Akbar Fitriansyah

NIM : 2105026009

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Marketplace Shopee dan Tokopedia
Pada Produk Fashion Muslim Kota Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 27 Februari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE, M.Si.
NIP. 198106092007102005

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Akbar Fitriansyah
NIM : 2105026009
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee dan Tokopedia
Pada Produk *Fashion* Muslim Kota Semarang

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal: 13 Maret 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2025/2026

Semarang, 18 Maret 2025

Ketua Sidang


Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang


Heny Yuningrum, SE, M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji Utama I


Singgih Mubandahadi, M.E.
NIP. 198210312015031003



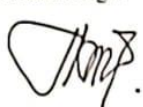
Penguji Utama II


Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I


Heny Yuningrum, SE, M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini selama studi di UIN Walisongo Semarang. Sholawat dan salam juga dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan niat yang kuat, usaha, dan doa dari orang-orang terdekat, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini dipersembahkan kepada mereka yang telah berperan penting dalam perjalanan penulis, antara lain yaitu;

1. Teruntuk keluarga, terkhusus kedua orang tua tercinta, serta kakak sekaligus menjadi mentor, Idham Farid Fahrodji dan Sofia Nurani yang telah memberikan support, semangat, dan juga do'a.
2. Untuk Dosen Pembimbing Satu saya. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si dan pembimbing kedua Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. yang telah membimbing, mengarahkan serta memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Teman – teman kelas seperjuangan EI A 21 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan manis saya selama perkuliahan ini.
4. Teman-teman Agama Club +1 yang telah kebersamai saya selama penulisan skripsi.
5. Teruntuk Adam Zulfan sebagai owner Shalda by adam co yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga selalu diberikan rezeki yang banyak dan terus dapat memperluas bisnisnya.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan. Akhirnya.kupersembahkan karya sederhana, untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang diimpikan akan menjadi kenyataan. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Heny Yuningrum, SE., M.Si dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Orang tua, teman-teman dan berbagai pihak atas bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Owner UMKM produk *fashion muslim marketplace* shopee dan tokopedia serta para teman-teman konsumen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Fitriansyah

NIM : 2105026009

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee dan Tokopedia pada Produk *Fashion* Muslim Kota Semarang

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



Akbar Fitriansyah

2105026009

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi memegang peran krusial dalam penulisan skripsi, mengingat seringnya penggunaan istilah-istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sejenisnya yang pada dasarnya ditulis dalam aksara Arab, sehingga perlu dialihaksarakan ke dalam huruf Latin. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Guna menjamin konsistensi dalam penulisan, diperlukan penetapan satu sistem transliterasi yang baku sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...أَ...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...إَ...َ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وُ...َ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَامَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Apabila kata sandang ال diikuti oleh huruf syamsiyah, maka huruf ل (lam) pada kata sandang tersebut tidak ditransliterasikan sebagai "l". Sebaliknya, huruf ل diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya, sesuai dengan bunyi aslinya. Contohnya, kata الشمس (asy-syams) ditransliterasikan menjadi "asy-syams", di mana huruf ل digantikan oleh huruf ش (syin). Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Apabila kata sandang ال diikuti oleh huruf qamariyah, maka huruf ل (lam) ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sesuai dengan bunyinya. Contohnya, kata القمر (al-qamar) ditransliterasikan menjadi "al-qamar", di mana huruf ل tetap ditulis sebagai "l".

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ال ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda hubung (-) tanpa spasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kejelasan dalam penulisan transliterasi. Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

F. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi dan informasi digital dalam era ini mengalami perkembangan yang signifikan, dengan dibarengi minat belanja konsumen yang paham sekali pada dunia digital ini sangatlah memberikan efek terhadap belanja melalui *marketplace* secara online khususnya pada produk fashion muslim. Banyaknya jumlah *marketplace* di Indonesia yang dapat digunakan dan dipilih oleh para konsumen dalam berbelanja menjadikan para pihak internal *marketplace* menyusun strategi pemasaran dengan bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Namun, dalam aplikasinya *marketplace* shopee dan *marketplace* tokopedia yang menjadi pilihan para konsumen dalam berbelanja jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Oleh karena itu, dengan adanya hal tersebut peneliti bertujuan untuk mengkomparasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua *marketplace* shopee dan tokopedia dalam memasarkan produk fashion muslim serta, mengetahui strategi *marketplace* mana yang di pilih oleh para konsumen dalam berbelanja. .

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif komparatif deskriptif, dimana suatu fenomena di lakukan analisis dengan membandingkan kedua ojek menggunakan narasi dalam pemaparannya pada analisisnya. Data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan sekunder yang bersumber dari wawancara, observasi, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteiti. Fokus penelitian meliputi analisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta implementasi etika pemasaran syariah pada kedua platform tersebut.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki strategi pemasaran yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menarik konsumen. Shopee lebih menekankan pada variasi produk yang beragam, harga kompetitif dengan diskon besar-besaran, serta fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live dan Shopee Barokah. Sementara itu, Tokopedia fokus pada kualitas produk, kemudahan pencarian produk, dan fitur-fitur seperti Tokopedia Salam yang menawarkan produk-produk halal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Shopee lebih unggul dalam hal variasi produk dan promosi diskon yang menarik, sedangkan Tokopedia lebih menonjol dalam kualitas produk dan kemudahan pencarian. Kedua platform juga menerapkan etika pemasaran syariah dengan prinsip-prinsip seperti kejujuran (*Shidiq*), amanah (*Terpercaya*), komunikatif (*Tabligh*), dan kecerdasan (*Fathanah*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Shopee, Tokopedia, *Fashion* Muslim, Etika Pemasaran Syariah.

ABSTRACT

The development of world of technology and digital information in this era has experienced significant development, accompanied by consumer shopping interests who understand very well in this digital world, which greatly affects shopping through online marketplaces, especially in Muslim fashion products. The large number of marketplaces in Indonesia that can be used and selected by consumers in shopping makes internal marketplace parties develop marketing strategies to attract consumer interest in shopping. However, in its application, the Shopee marketplace and Tokopedia marketplace are the choice of consumers in shopping when compared to other marketplaces. Therefore, with this, the researcher aims to compare the marketing strategies carried out by the two marketplaces shopee and tokopedia in marketing Muslim fashion products and, knowing which marketplace strategy is chosen by consumers in shopping.

In this study, the type used is descriptive comparative qualitative research method, where a phenomenon is analyzed by comparing the two motorcycle taxis using narrative in its analysis. The data in this study were taken from primary and secondary data sourced from interviews, observations, and literature related to the problem studied. The focus of the research includes analyzing marketing strategies based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) as well as the implementation of sharia marketing ethics on both platforms.

Based on the results of the study, it shows that Shopee and Tokopedia have different marketing strategies but are equally effective in attracting consumers. Shopee emphasizes more on a wide variety of products, competitive prices with massive discounts, and innovative features such as Shopee Live and Shopee Barokah. Meanwhile, Tokopedia focuses on product quality, ease of product search, and features such as Tokopedia Salam which offers halal products. This study concludes that Shopee is superior in terms of product variety and attractive discount promotions, while Tokopedia is more prominent in product quality and ease of search. Both platforms also apply sharia marketing ethics with principles such as honesty (Shidiq), trustworthiness (Amanah), communicativeness (Tabligh), and intelligence (Fathanah).

Keywords: *Marketing Strategy, Shopee, Tokopedia, Muslim Fashion, Sharia Marketing Ethics.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	viii
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Metodologi Penelitian.....	18
a) Jenis dan Metode Penelitian.....	18
b) Sumber dan Jenis Data Penelitian.....	19
c) Teknik Pengumpulan Data	20
d) Teknik Analisis Data	21
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Teori Pemasaran.....	25
a) Pengertian Pemasaran	25
b) Strategi Pemasaran.....	26
c) Bauran Pemasaran.....	27
B. Strategi Pemasaran Islam.....	29
C. <i>Fashion</i> Muslim.....	36

D. Perilaku Konsumen.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM	41
A. Gambaran Umum Kota Semarang	41
a) Keadaan Geografis dan Topografis Kota Semarang	41
b) Keadaan Penduduk Kota Semarang.....	42
B. Marketplace Shopee.....	44
a) Sejarah Perusahaan <i>Marketplace</i> Shopee	45
b) Visi dan Misi Perusahaan.....	46
c) Logo perusahaan	47
d) Struktur Organisasi <i>Marketplace</i> Shopee	47
e) Produk - Produk <i>Marketplace</i> Shopee	50
C. Marketplace Tokopedia.....	51
a) Sejarah Perusahaan <i>Marketplace</i> Tokopedia	52
b) Visi dan Misi Perusahaan.....	53
c) Logo dan Maskot Perusahaan	55
d) Struktur Organisasi <i>Marketplace</i> Tokopedia	56
e) Produk – Produk <i>Marketplace</i> Tokopedia	58
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	60
A. Implementasi Etika Pemasaran Syariah <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia Pada Produk <i>Fashion Muslim</i>	60
a) <i>Shidiq</i> (jujur)	60
b) <i>Amanah</i> (Terpercaya).....	62
c) <i>Tabligh</i> (Komunikasi/Menyampaikan)	64
d) <i>Fathanah</i> (Cerdas)	66
B. Strategi Pemasaran 7P Platform <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia Pada Produk <i>Fashion Muslim</i>	68
a) <i>Product</i> (Produk).....	68
b) <i>Price</i> (Harga)	70
c) <i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	72
d) <i>Promotion</i> (Promosi).....	75
e) <i>People</i> (Orang).....	76
f) <i>Process</i> (Proses).....	78
g) <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	80
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83

B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93
A. PEDOMAN WAWANCARA.....	93
B. DOKUMENTASI.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Marketplace Indonesia tahun 2025	3
Tabel 2 Ranging Kategori Produk Marketplace Shopee	4
Tabel 3 Ranging Kategori Produk Marketplace Tokopedia	5
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 5 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk & Kepadatan Penduduk Kota Semarang	41
Tabel 6 Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Generasi (jiwa)	43
Tabel 7 Unduhan Tahunan Aplikasi Shopee (2017-2023) mm	46
Tabel 8 Tugas & Tanggung Jawab Divisi Shopee.....	48
Tabel 9 Tugas & Tanggung Jawab Divisi Tokopedia.....	57
Tabel 10 Kategori Produk Marketplace Tokopedia	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Presentasi Pendapatan yang Dibelanjakan	1
Grafik 2 <i>Marketplace</i> Pilihan konsumen Kota Semarang	6

DAFTAR GAMBAR

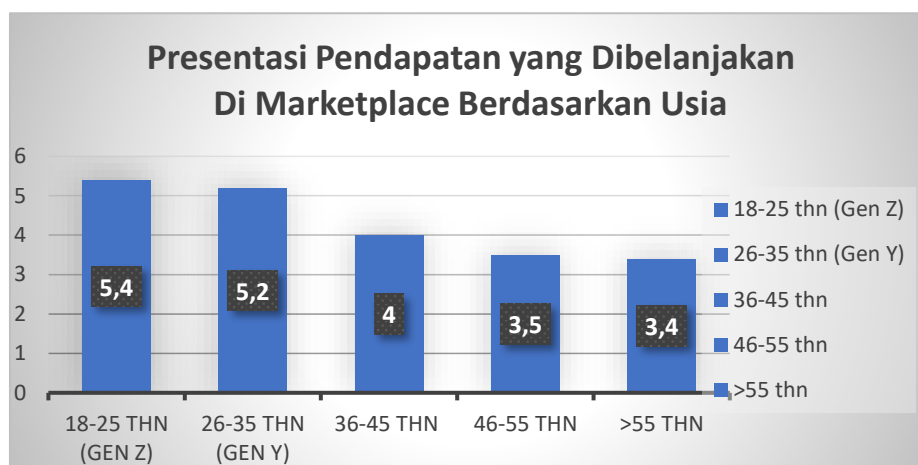
Gambar 1 Icon Shopee.....	41
Gambar 2 Logo <i>Marketplace</i> Shopee	44
Gambar 3 Struktur Organisasi Shopee.....	45
Gambar 4 Kategori Produk Shopee	47
Gambar 5 Logo Perusahaan <i>Marketplace</i> Tokopedia	51
Gambar 6 Maskot <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	52
Gambar 7 Struktur Organisasi Tokopedia.....	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam era globalisasi ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Dengan dibantu oleh adanya internet yang cepat sangatlah memudahkan kegiatan manusia dalam menjalani kegiatan setiap harinya. Salah satunya yaitu kemudahan berbelanja kebutuhan untuk memenuhi kehidupan hidupnya. Kemudahan dalam bertransaksi via online merupakan hal yang diminati oleh para generasi-generasi muda saat ini.¹ Trend berbelanja di Indonesia melalui pedagang online atau *marketplace* ini semakin populer dengan adanya generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi dan internet. Sehingga Indonesia adalah merupakan salah satu negara di ASEAN yang paling besar penjualan retailnya lewat *marketplace* dengan angka sebanyak US\$ 20,21 miliar dari, total jumlah enam negara ASEAN yaitu US\$ 45,07 miliar di tahun 2021.²

Grafik 1 Presentasi Pendapatan yang Dibelanjakan



Sumber: <https://datains.medium.com/>

Data diatas menunjukan bahwa, jumlah konsumen dalam *marketplace* ini dikuasai oleh kaum muda yang memiliki rentang usia berusia 18-25 tahun dalam generasi Z dengan persentase 5,40% kemudian diikuti pada nomor dua adalah generasi

¹ Ken Izzah Zuraidah, 'FENOMENA BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19', *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 2023 <<https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4200>>.

² Vika Azkiya Dihni, 'Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar Di Asia Tenggara Pada 2021', *Databoks* (Jakarta, 21 September 2021) <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>>.

Y yang memiliki rentang usia 26-35 tahun dengan memiliki persentase 5,20 %. Dengan pemahaman kedua generasi tersebut terhadap dunia teknologi dan informasi digital, menjadikan mereka unggul dalam hal ini. Jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yang memiliki rentan umur di atas mereka memiliki persentase jauh di bawah 5%. Maka, dapat di ketahui dari data di atas bahwa dengan semakin muda usia yang dimiliki akan semakin banyak juga rasio pendapatan yang dipergunakan untuk berbelanja.

Dua platform *marketplace* di Indonesia yang paling populer saat ini ditempati oleh Perusahaan shoppe dan Tokopedia. Kedua platform ini menawarkan berbagai macam kategori produk fashion untuk dipasarkan. Salah satu diantaranya yaitu kategori fashion muslim yang menjadi kategori yang sangat diminati oleh konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan laporan berita yang disampaikan oleh SGIE pada tahun 2023/2024 menyampaikan bahwa Indonesia bertengger pada peringkat ketiga setelah negara Turki dan Malaysia terkait dengan *modest fashion* (busana muslim).³ Hal ini, akan menimbulkan konsumen semakin berbondong-bondong mengikuti trend saat ini. Dengan ditambah lagi mayoritas masyarakat Indonesia ini adalah beragama islam yang menjadi penguat produk ini akan semakin berkembang pesat.

Tingginya tingkat belanja konsumen di dua *marketplace* ini menjadikan platform ini lebih dikenal baik oleh para kompetitornya. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh dua *marketplace* terpopuler di Indonesia ini pastinya memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan, dengan melalui cara yaitu penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihaklain.⁴

³ Asnida Riani, 'Modest Fashion Indonesia Bertengger Di Peringkat Ke-3 Laporan SGIE 2023/2024', *Liputan 6* (Jakarta, 2023) <<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5492179/modest-fashion-indonesia-bertengger-di-peringkat-ke-3-laporan-sgie-20232024?page=3>>.

⁴ Kotler, P., & Arinstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro*. Jakarta: PT. Indeks.

Tabel 1 Peta Marketplace Indonesia tahun 2025

No	Marketplace	Jumlah Kunjungan (per bulan)	Pengikut Instagram	Pengikut Facebook
1.	Shopee	237 juta	8.8 juta	27 juta
2.	Tokopedia	88,9 juta	5.1 juta	6.4 juta
3.	Lazada	47,6 juta	3.2 juta	32 juta
4.	Blibli	28,8 juta	2.2 juta	8,5 juta
5.	Bukalapak	11,2 juta	2.1 juta	8 juta

Sumber: <https://www.inilah.com/marketplace-terbesar-di-indonesia>

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa kondisi peta *marketplace* di Indonesia pada tahun 2025 kuartal 2 ini dikuasai oleh shopee dan Tokopedia. Pada posisi pertama ditempati oleh *marketplace* shopee dengan jumlah 237 juta kunjungan pembeli setiap bulannya dan untuk posisi keduanya ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengguna 88,9 juta. Selanjutnya, dalam jumlah rata-rata followers di media sosial followers terbanyak juga ditempati oleh dua platform *marketplace* yaitu shopee dan Tokopedia.

Marketplace shopee merupakan sebuah platform *marketplace* yang berasal dari negara tetangga yaitu Singapura yang didirikan pada tahun 2015. Platform yang bergerak dalam bidang aplikasi penjualan online ini memperluas jangkauan kenegara-negara sekitar asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas dengan hasil riset yang dikeluarkan oleh ipsos, shopee merupakan masih pilihan utama bagi masyarakat Indonesia.⁵ Sehingga, menjadikan *marketplace* tersebut menjadi platform yang memiliki jumlah unduhan terbanyak serta menjadi platform belanja online dengan jumlah pengguna aktif yang terbanyak pada setiap bulannya.⁶

⁵ Erlangga Satya Darmawan & Sheila Respati, 'Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021', *KOMPAS.COM* (Jakarta, 2022) <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all#google_vignette>.

⁶ 'Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain', *CNN Indonesia* (Jakarta, 2023) <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>>.

Marketplace shopee dengan prestasi yang di anugerahkannya terkait dengan *marketplace* terbaik Indonesia, dalam pemasarannya menggunakan beberapa strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen generasi muda.

Tabel 2 Ranging Kategori Produk Marketplace Shopee

No	Kategori	Male	Female	Total
1.	Fashion	49%	49%	49%
2.	Beauty & Body Care	30%	50%	41%
3.	Elektronik	47%	26%	35%
4.	Health & hygiene	30%	27%	28%
5.	Food & groceries	31%	22%	26%
6.	Fitness & Hobbies	30%	15%	22%
7.	Baby & Kids	16%	17%	17%
8.	Home & Living	13%	14%	13%
9.	Travel & leisure	8%	2%	5%

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Berdasarkan tabel 2 diatas menjelaskan bahwa, kategori produk teratas di *marketplace* Shopee adalah *Fashion*, dengan persentase pembelian yang seimbang antara Male dan Female, masing-masing sebesar 49%, dan total persentase pembelian mencapai 49%. Kategori ini menempati posisi pertama karena daya tariknya yang kuat bagi kedua *gender*. Di posisi kedua adalah *Beauty & Body Care*, yang lebih dominan dibeli oleh Female dengan persentase 50%, sementara *Male* hanya 30%, dengan total persentase pembelian sebesar 41%. Kategori ini sangat populer di kalangan perempuan. Di sisi lain, kategori dengan persentase pembelian terendah adalah *Travel & Leisure*, dengan hanya 8% pembelian dari *Male* dan 2% dari *Female*, menghasilkan total persentase pembelian sebesar 5%. Kategori ini kurang diminati, mungkin karena sifatnya yang lebih spesifik dan kurang sering dibeli dibandingkan kategori lainnya.

Selanjutnya, sebagai kompetitor terkuat *marketplace* shopee ada juga Tokopedia. *Marketplace* yang diluncurkan pada 17 agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ini merupakan salah satu perusahaan asal indonesia yang memiliki visi untuk menciptakan ekosistem di mana siapa pun bisa

memulai dan menemukan apa pun.⁷ Dari data hasil laporan survei BOI Research yang dilaporkan pada liputan 6 menjelaskan bahwa, platform Tokopedia ini masih menjadikan *marketplace* yang paling diminati oleh Masyarakat Indonesia sampai saat ini.⁸ Selain itu, banyaknya prestasi yang diperoleh oleh *marketplace* Tokopedia seperti penghargaan sebagai responden *marketplace* atau platform online yang terbaik dari bank Indonesia awards pada tahun 2023.⁹ Serta menjadi platform *marketplace* dengan tingkat kepuasan yang tinggi, mencapai skor 4,2.¹⁰

Tabel 3 Rangkang Kategori Produk Marketplace Tokopedia

No	Kategori	Male	Female	Total
1.	Fashion	42%	34%	39%
2.	Health & hygiene	35%	42%	39%
3.	Food & groceries	38%	32%	35%
4.	Elektronik	42%	24%	35%
5.	Beauty & Body Care	29%	41%	35%
6.	Fitness & Hobbies	33%	17%	26%
7.	Home & Living	15%	16%	15%
8.	Baby & Kids	14%	16%	15%
9.	Travel & Leisure	10%	6%	8%

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Di marketplace Tokopedia, kategori Fashion dan Health & Hygiene menempati posisi teratas dengan total persentase pembelian masing-masing sebesar 39%. Kategori Fashion lebih banyak dibeli oleh Male (42%) dibandingkan Female (34%), sementara Health & Hygiene lebih dominan dibeli oleh Female (42%) dibandingkan Male (35%). Di sisi lain, kategori dengan persentase pembelian terendah adalah Travel & Leisure, dengan hanya 10% pembelian dari Male dan 6% dari Female, menghasilkan total persentase pembelian sebesar 8%. Kategori ini kurang diminati, mungkin karena

⁷ Dimaz Hendra, 'Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn Indonesia', *Swa.Co.Id* (Jakarta, 2018) <<https://swa.co.id/read/186902/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia>>.

⁸ Agustino Mario Damar, 'Tokopedia Jadi E-Commerce Dengan Kunjungan Paling Banyak Di Semester 1 2021', *Liputan 6* (Jakarta, 2021) <<https://www.liputan6.com/teknoread/4625948/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-paling-banyak-di-semester-1-2021?page=2>>.

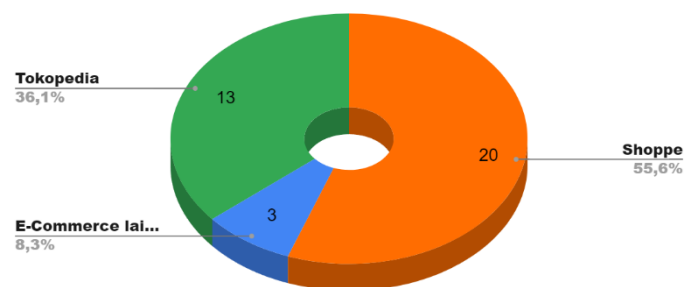
⁹ Maulandy Rizky Bayu Kencana, 'Hasil Survei: Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Dicari Untuk Belanja Elektronik', *Liputan 6*, 2023 <<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5383054/hasil-survei-tokopedia-jadi-e-commerce-paling-dicari-untuk-belanja-elektronik?page=3>>.

¹⁰ Teti Purwanti, 'Tokopedia Dianugerahi Sebagai E-Commerce Terbaik Oleh BI', *CNBC Indoneisa* (Jakarta, 30 November 2023) <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231130190622-37-493513/tokopedia-dianugerahi-sebagai-e-commerce-terbaik-oleh-bi>>.

sifatnya yang lebih spesifik dan tidak sering dibeli dibandingkan kategori lainnya seperti Fashion atau Health & Hygiene.

Berdasarkan pada hasil data yang diperoleh secara acak melalui teknik angket atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dari 36 konsumen *marketplace* di Kota Semarang. Peneliti memperoleh hasil data sebagai berikut;

Grafik 2 *Marketplace* Pilihan konsumen Kota Semarang



Sumber: Hasil Angket peneliti pada tahun 2024

Grafik 2 menjelaskan bahwa rata-rata konsumen *marketplace* Kota Semarang mayoritas lebih memilih *marketplace* shopee dalam berbelanja online produk fashion muslim dengan persentase 60,0%. Tokopedia menempati pilihan kedua dari konsumen dalam berbelanja produk fashion dengan presentasi 37,1%. Sedangkan sisanya dengan presentase 2,9% konsumen menjatuhkan pilihannya kepada *marketplace* lainnya dalam berbelanja produk fashion muslim.¹¹

Alasan mayoritas konsumen Kota Semarang lebih memilih pada *marketplace* shopee dikarenakan harga yang ditawarkan sangatlah lebih murah dan juga banyaknya promo-promo yang tersedia sekaligus gratis ongkos kirim dengan dibandingkan dengan Tokopedia. Konsumen yang memilih Tokopedia memberikan alasan bahwa mereka lebih memilih Tokopedia karena kemudahan dalam mencari produk yang diberikan oleh tokopedia sangatlah mudah di mengerti dan di gunakan.¹²

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Siti Karlina DKK dengan metode kuantitatif deskriptif yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan

¹¹ Hasil angket atau kuesioner pada konsumen *marketplace* shopee dan tokopedia kota semarang.

¹² Hasil wawancara pada konsumen *marketplace* shopee dan tokopedia kota semarang.

Tokopedia)” menjelaskan bahwa, komparasi dari keempat strategi pemasaran *marketplace* tersebut terdapat perbedaan yang signifikan terutama dalam hal harga, distribusi dan promosi.¹³ Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan Enrico Alfayed, DKK dengan metode kualitatif yang berjudul ”Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan *Marketplace* Pada Tiktok Shop” menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran dan penjualan *Marketplace* pada Tik Tok Shop, sebuah platform online yang bekerja sama dengan Tokopedia mengharuskan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan juga dalam membahas mengenai topik pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop, serta strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.¹⁴

Oleh karena itu, dari kedua penelitian terdahulu tersebut peneliti belum menemukan pembahasan yang berfokus secara langsung dalam komparasi terhadap strategi pemasaran kedua *marketplace* shopee dan tokopedia. Kemudian, ditambah lagi pada penelitian yang akan dilakukan peneliti ini nantinya akan lebih berfokus lagi pada produk fashion muslim. Selain itu juga dalam pembahasan selanjutnya peneliti menambahkan poin untuk topik implementasi etika pemasaran syariah dalam strategi pemasaran kedua *marketplace* tersebut. Maka dari itu dengan hal tersebut peneliti ingin meneliti lebih mengenai strategi pemasaran dan implementasi pemasaran syariah pada *marketplace* shopee dan tokopedia dalam produk fashion muslim.

Dengan melihat adanya perkembangan dunia digital dalam berbelanja melalui online serta, sekaligus pentingnya strategi pemasaran bagi *marketplace* dalam bersaing. Tercapai target perusahaan merupakan hal selalu diinginkan oleh setiap perusahaan yang baik, seperti halnya yaitu dengan, meningkatkan pemasaran serta penjualan produk terhadap konsumen sebagai target utama penjualan fashion akan menjadikan target perusahaan itu dapat diraih. Namun, berdasarkan latar belakang diatas dengan adanya fenomena semakin maraknya berbelanja melalui online yang dilakukan oleh para konsumen saat ini yang semuanya serba digital, pihak *marketplace* perlu merencanakan strategi pemasaran yang cocok untuk menarik para konsumen ini. Maka

¹³ Siti Karlina, Nobelson, and Yuliniar, ‘Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)’, *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.0 (2020), 701–13 <<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>>.

¹⁴ Erico Alfayed and others, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2023), 195–201.

dari itu, peneliti berminat untuk melakukan perbandingan dan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua *marketplace* yaitu, Shopee dan Tokopedia dengan judul **Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia Pada Produk *Fashion* Muslim Kota Semarang.**

B. Rumusan Masalah

Setelah di paparkannya latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah, Adapun rumusan masalah dalam penelitian, yakni:

- a. Bagaimana Implementasi Etika Pemasaran Syariah *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Pada Produk *Fashion* Muslim?
- b. Bagaimana Strategi Pemasaran 7P *Marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam Memasarkan Produk *Fashion* Muslim di Konsumen Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dapat diturunkan menjadi tujuan penelitian, Adapun tujuan penelitian, yakni:

- a. Mengetahui Bagaimana Implementasi Etika Pemasaran Syariah *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Pada Produk *Fashion* Muslim.
- b. Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran 7P Yang Diterapkan *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Pada Produk *Fashion* Muslim Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Setelah perumusan masalah serta, tujuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti mengambil manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu;

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya akan dijadikan sebuah acuan akademisi maupun para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai fenomena yang sama ataupun dijadikan sebagai sumber referensi untuk mencari celah permasalahan dan kekurangan dengan adanya perbaikan dari penelitian terbaru.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak, yaitu;

1. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan ilmu penulis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketplace* baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bagi *Marketplace*

Dengan adanya hasil penelitian ini bagi pihak perusahaan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil keputusan terkhusus pada

keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada masa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Dapat menjadikan acuan untuk mahasiswa atau kampus sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat/pelaku umkm dalam menerapkan strategi pemasaran untuk produknya.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini akan memberikan contoh telah pustaka dengan mengambil judul: “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Pada Produk Fashion Muslim Kota Semarang” yaitu sejauh yang peneliti ketahui, penelitian mengenai komparasi strategi pemasaran *marketplace* shopee dan tokopedia yang berfokus pada produk *fashion* muslim dan juga terdapat komparasi implementasi pemasaran syariah belum banyak para dilakukan oleh peneliti ekonomi. Adapun penulis menjabarkan lebih jelasnya mengenai deskripsi dan hasil penelitian terdahulu sebagai beriku;

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
1.	Penelitian ini ditulis oleh Siti Karlina, Nobelson dan, Yuliniar dengan judul “ ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN	penelitian ini merupakan komparasi menganalisis perbedaan strategi pemasaran antara Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia dalam hal produk, harga, distribusi, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam strategi pemasaran keempat	Penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian strategi pemasaran lainnya karena berfokus pada analisis perbedaan strategi pemasaran antara platform <i>marketplace</i> Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia dalam hal produk, harga, distribusi, dan promosi.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
	TOKOPEDIA)” pada tahun 2020. Terdapat pada Jurnal PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar. Vol. 1, Tahun 2020, Hal. 701-713 ¹⁵	platform tersebut, terutama dalam hal harga, distribusi, dan promosi, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja online.	
2.	Penelitian ini ditulis oleh Alfian Ramadhan dengan judul “ Comparison Analysis of Content of Shopee And Tokopedia Marketplace Marketing Management Strategies Through Instagram Social Media ” pada tahun 2023. Terdapat pada SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 20, No. 2, June 2023, pp.683 – 690 ISSN 2407-0939 print/ISSN 2721-2041 online ¹⁶	Penelitian ini membandingkan strategi pemasaran Shopee dan Tokopedia melalui konten Instagram. Studi ini menganalisis indikator produk, harga, promosi, dan orang untuk memahami bagaimana perusahaan <i>marketplace</i> ini memimpin pasar di Indonesia. Shopee fokus pada promosi seperti pengiriman gratis, sementara Tokopedia mempromosikan acara seperti WIB dengan diskon. Kedua perusahaan memiliki kehadiran yang kuat di Instagram dan menggunakannya secara efektif untuk pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menampilkan lebih banyak kategori produk daripada Tokopedia, dan keduanya fokus pada kategori orang dalam unggahan mereka. Shopee menampilkan lebih banyak unggahan terkait harga, sementara	Penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian strategi pemasaran lainnya karena fokus pada analisis strategi pemasaran <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia melalui konten Instagram, termasuk aspek produk, harga, promosi, dan orang. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran mix yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, serta elemen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses dalam pemasaran layanan. Dengan menggunakan metode analisis konten, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan <i>marketplace</i> memanfaatkan media

¹⁵ Siti Karlina, Nobelson, and Yuliniar, ‘Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)’, *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.0 (2020), 701–13 <<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>>.

¹⁶ Alfian Ramadhan, ‘Comparison Analysis of Content of Shopee And Tokopedia E-Commerce Marketing Management Strategies Through Instagram Social Media’, *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 2023 <<https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21842>>.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
		Tokopedia tidak memiliki unggahan terkait indikator harga. Kedua platform fokus pada promosi penjualan dalam unggahan promosi mereka. Penelitian menyimpulkan bahwa kedua platform menerapkan berbagai strategi promosi di Instagram.	sosial untuk mempengaruhi target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui Instagram.
3.	Penelitian ini ditulis oleh Erico Alfayed, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, dan Hendra Riofita dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN MARKETPLACE PADA TIKTOK SHOP” pada tahun 2023. Terdapat pada Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1, No. 2 November 2023, Hal. 195-201 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim ¹⁷	Penelitian membahas analisis strategi pemasaran dan penjualan <i>Marketplace</i> pada Tik Tok Shop, sebuah platform online yang bekerja sama dengan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten untuk mengevaluasi strategi pemasaran Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan layanan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja online. Beberapa topik lain yang dibahas dalam artikel ini meliputi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop, serta strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.	Penelitian ini tentang analisis strategi pemasaran dan penjualan <i>Marketplace</i> pada Tiktok Shop memiliki korelasi dengan penelitian strategi pemasaran lainnya dalam hal pentingnya pengembangan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, memahami pasar target, dan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui platform <i>Marketplace</i> . Dalam konteks <i>Marketplace</i> , strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam

¹⁷ Erico Alfayed and others, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop’, *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2023), 195–2021.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
			lingkungan bisnis online seperti Tiktok Shop.
4.	Penelitian ini ditulis oleh Nurudin dengan judul “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products” , pada tahun 2023. Terdapat pada jurnal Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol 3 (No.1) 2023 ¹⁸	Penelitian ini menganalisis pengaruh Islamic branding dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan distribusi normal, dan tidak terdapat multikolinieritas atau heteroskedastisitas dalam model regresi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 33,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif.	Penelitian ini menganalisis pengaruh Islamic branding dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani, yang merupakan bagian dari kategori fashion muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa sikap konsumen dalam berbelanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan syariat Islam, yang menunjukkan relevansi dengan penelitian lain yang membahas perilaku konsumen dalam konteks fashion muslim. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion muslim.

¹⁸ Nuruddin, ‘The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani’, *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3.1 (2023), 19–31.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
5.	Penelitian ini ditulis oleh Rika Amelia, Hagni Wijayanti, Maya, dan Widyastiti dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN PERUSAHAAN MARKETPLACE ANTARA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN LAZADA MENGGUNAKAN GAME THEORY” pada tahun 2023. Terdapat pada: Jurnal Ilmiah Matematika. E-ISSN: 2809-3755 Volume 3, No. 1, Maret 2023, pp. 1-14.¹⁹	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dalam persaingan antara perusahaan marketplace, yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia, dengan menggunakan pendekatan game theory. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga perusahaan tersebut, meliputi harga, kualitas produk, keamanan, tampilan desain, ketersediaan ekspedisi, promo, dan kelengkapan fasilitas. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi optimal yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan memiliki perbedaan. Untuk Shopee, strategi optimal yang paling efektif adalah promo, kelengkapan fasilitas, tampilan desain, dan keamanan. Sementara itu, Tokopedia mengoptimalkan strategi pemasaran melalui keamanan, harga, promo, dan ketersediaan ekspedisi. Adapun Lazada, strategi optimal yang diterapkan meliputi kelengkapan fasilitas, ketersediaan ekspedisi, promo, dan tampilan desain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga perusahaan beroperasi dalam industri yang	Penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian strategi pemasaran lainnya dalam hal penggunaan metode analisis strategi pemasaran menggunakan game theory. Penelitian ini juga mencakup analisis atribut strategi pemasaran seperti harga, kualitas produk, keamanan, tampilan desain, ketersediaan ekspedisi, promo, dan kelengkapan fasilitas, yang merupakan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya menentukan strategi pemasaran optimal untuk bersaing di pasar yang kompetitif, yang merupakan fokus utama dalam penelitian strategi pemasaran lainnya.

¹⁹ Rika Amelia, Hagni Wijayanti, and Maya Widyastiti, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Perusahaan *Marketplace* Antara Tokopedia, Shopee, Dan Lazada Menggunakan Game Theory’, *Interval : Jurnal Ilmiah Matematika*, 3.1 (2023), 1–14 <<https://doi.org/10.33751/interval.v3i1.5928>>.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
		sama, strategi pemasaran yang dijalankan memiliki fokus yang berbeda-beda, disesuaikan dengan keunggulan kompetitif dan positioning masing-masing platform. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika persaingan di industri marketplace serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.	
6.	Penelitian ini di tulis oleh Fita Nurotul Faizah, dan Zulfaturrohmaniyah dengan judul “GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?” pada tahun 2022. Terdapat pada: <i>Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam</i> . P-ISSN: 2460-9404; E-ISSN: 2460-9412 Volume 7, No. 2, Hal. 157 – 168. ²⁰	Penelitian ini membandingkan preferensi Generasi Z terhadap layanan pengiriman makanan online antara ShopeeFood dan GoFood berdasarkan bauran pemasaran dari perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun GoFood memiliki lebih banyak produk tetapi, generasi Z lebih memilih ShopeeFood karena berbagai faktor seperti diskon, promosi, dan pilihan menu yang dibutuhkan dan tersedia di pasaran. Dalam aspek strategi pemasaran pada aspek promosi ShopeeFood lebih banyak menawarkan promo-promo kepada konsumen meskipun, dalam proses	Penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian strategi pemasaran lainnya dalam hal penggunaan metode deskriptif komparatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh GoFood dan ShopeeFood dalam menarik minat generasi Z sebagai konsumen. Penelitian ini juga mencakup konsep strategi pasar dan bauran pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran konvensional, serta

²⁰ Fita Nurotul Faizah and Zulfaturrohmaniyah Zulfaturrohmaniyah, ‘GoFood Vs ShopeeFood: Manakah Yang Menjadi Pilihan Generasi Z?’, *Al-Tijary*, 2023 <<https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>>.

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
		mengklaim nya lebih muda pada GoFood. Selanjutnya, pada aspek harga ShopeeFood lebih menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh GoFood. Hal ini menjadikan ShopeeFood lebih dipilih oleh generasi Z kota semarang karena faktor-faktor strategi pemasaran yang diterapkan.	memperhatikan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, dan marketing mix dalam konteks ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya aspek lingkungan fisik dan proses dalam strategi pemasaran, sejalan dengan penelitian lain yang menekankan pentingnya kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan proses distribusi yang efisien untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.
7.	Penelitian ini di tulis oleh Fajar Adhitya, dan dengan judul <i>“The Marketing Strategy o the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective”</i> pada tahun 2018. Terdapat pada:	Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk dengan sensual marketing ditinjau dari perspektif Islam, dengan fokus pada penggunaan <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> sebagai ujung tombak pemasaran. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sensual marketing dapat diimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan	Penelitian tentang strategi pemasaran produk dengan sensual marketing dalam perspektif Islam berkorelasi dengan penelitian tentang strategi pemasaran <i>marketplace</i> pada produk fashion Muslim karena keduanya menargetkan konsumen Muslim dan berupaya memasarkan produk

No	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Korelasi
	<i>International Journal of Islamic Business and Economics</i> . ISSN: 2599-3216; E-ISSN: 2615-420X Volume 2, No. 2, Hal. 99 – 106. ²¹	memperhatikan batasan-batasan agar tidak melanggar norma agama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan SPG harus sesuai dengan norma Islam, dan sensual marketing perlu dilakukan dengan memperhatikan batasan-batasan agar tidak bertentangan dengan prinsip agama.	(khususnya fashion) sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Penelitian sensual marketing memberikan kerangka etis dan teoritis tentang batasan dan panduan dalam menggunakan daya tarik (sensualitas) secara bertanggung jawab dalam pemasaran Islam, yang kemudian dapat diimplementasikan secara praktis dalam strategi pemasaran di <i>marketplace fashion</i> Muslim. Dengan memahami batasan-batasan tersebut, penjual di <i>marketplace</i> dapat menyusun strategi <i>visual merchandising</i> , <i>storytelling</i> , personalisasi, dan promosi yang efektif tanpa melanggar norma-norma agama, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

²¹ Fajar Adhitya, 'The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing', *International Journal of Islamic Business and Economics*, 2.2 (2018), 99–206.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dalam penelitian terdahulu jika dibandingkan dengan penelitian yang sekarang memiliki perbedaan dalam berbagai hal walaupun sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian yang dikaji. Pada penelitian terdahulu membahas komparasi strategi pemasaran dengan berfokus pada social media sedangkan, pada penelitian yang akan di teliti saat ini oleh penulis membahas tentang komparasi strategi pemasaran *marketplace* shopee dan tokopedia pada produk fashion muslim.

F. Metodologi Penelitian

a) Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memahami kondisi, keadaan, atau fenomena sosial yang terjadi di lingkungan manusia. Hasil penelitian ini akan dideskripsikan secara objektif sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan, tanpa adanya manipulasi atau perubahan data.²² Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif merupakan pendekatan dalam ilmu sosial yang bertujuan untuk memahami manusia dalam konteks lingkungan alaminya serta interaksi yang terjadi dengan menggunakan bahasa dan perspektif mereka sendiri. Oleh karena itu, peneliti harus terlibat secara langsung dan menyatu dengan lingkungan yang menjadi objek penelitian.²³ Selanjutnya, Moleong mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai suatu metode yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau bentuk non-numerik lainnya. Data tersebut dapat diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, atau catatan-catatan lain yang relevan dengan fokus penelitian.²⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif komparatif deskriptif untuk menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran fashion muslim yang diterapkan oleh dua *marketplace*, yaitu Shopee dan Tokopedia. Fokus

²² Arikunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.', *Jakarta: Rineka Cipta*, 2013.

²³ Moleong, 'Metode Penelitian Kualitatif', *Remaja Rosda Karya*, 2005.

²⁴ Moleong.

penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kedua platform tersebut menjalankan strategi pemasaran dalam menjual produk fashion muslim, serta menemukan perbedaan-perbedaan yang signifikan antara keduanya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran fashion muslim di Kota Semarang melalui *platform* Shopee dan Tokopedia, serta memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri *fashion* muslim.

b) Sumber dan Jenis Data Penelitian

Pada bagian sumber data ini menjelaskan bagaimana cara memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data-data dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a) Data Primer

Data primer ini adalah data yang dimana dalam perolehannya itu diperoleh secara langsung dari objek penelitian.²⁵ Data primer dalam kegunaanya yaitu sebagai alat untuk menjawab atas bagian dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data primer yaitu dilakukan secara langsung melalui observasi pada kedua aplikasi *marketplace* shopee dan tokopedia serta melakukan wawancara atau menyebar kuisioner secara langsung kepada objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM produk *fashion* muslim dan *customer marketplace* shopee dan tokopedia

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui cara yang tidak langsung. Data ini didapatkan sebagai contoh berupa artikel ilmiah, kajian, forum berita online, situs web atau buku-buku pendukung topik penelitian yang berasal dari pihak lain.²⁶ Dalam konteks ini, sifat data di bagian ini berasal dari data yang dijelaskan. Data sekunder sendiri adalah data yang tersedia dari pihak ketiga bukan langsung dari peneliti. Pada

²⁵ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.', *Bandung: Alfabeta.*, 2016.

²⁶ Wahidmurni, 'Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. Disampaikan Pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian', *Research Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2017.

penelitian ini peneliti juga membutuhkan data-data sekunder untuk menunjang penelitian, yakni data yang berasal dari kementerian perdagangan, Badan pusat statistik, artikel penelitian-penelitian terdahulu. Data tersebut dapat berupa profil perusahaan, data penjualan serta, data-data lainnya guna untuk mendukung penelitian

c) Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut;

a) Interview (wawancara)

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua belah pihak. Burhan Bungin mengatakan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang amat populer, karena itu banyak digunakan di berbagai penelitian.²⁷ Menurut Moleong dalam definisinya menyebutkan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁸ Dalam proses wawancara ini terjadi tanya jawab yang dilakukan oleh *interviewer* dan *interviewee* dengan bertujuan untuk, tukar ide dan informasi sehingga data yang didapatkan akurat.

Peneliti dalam merumuskan penelitian dengan judul “analisis komparasi strategi pemasaran *fashion* muslim pada *marketplace* shopee dan Tokopedia” memerlukan wawancara dengan pihak yang terkait, dalam hal ini seperti salah satu pengguna kedua *marketplace* shopee dan tokopedia, serta pemilik UMKM produk *fashion* muslim yang menjual produknya di shopee dan tokopedia.

b) Observasi

Observasi merupakan sebuah metode dasar yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif. Observasi ini memiliki sifat lebih umum, jika dibandingkan dengan observasi terstruktur serta

²⁷ Bungin, Burhan ‘Penelitian Kualitatif’, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012.

²⁸ Moleong.

tersistematis sebagaimana yang dipergunakan di penelitian kuantitatif. Hal itu, dikarenakan tujuan dari penelitian kualitatif ini ialah untuk mengetahui subyek secara apa adanya. Berbeda, dengan observasi dalam penelitian kuantitatif yang membatasi observasi dengan ringkasan berupa nomor-nomor dalam proses mengamati subyek penelitian. Observasi pada penelitian kualitatif ini berbentuk narasi atau pendeskripsian yang berasal dari hal-hal yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam kondisi yang benar-benar alami secara apa adanya (natural settings).

c) Dokumentasi

Dengan tujuan untuk mendukung dan menambah keakuratan data yang berasal dari informan, maka peneliti memerlukan teknik dokumentasi sebagai bahasan untuk keabsahan data. Dokumen menurut pernyataan yang jelaskan Moleong yaitu ialah bahan tertulis ataupun film maupun foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan. Pada proses analisisnya dokumen ini akan digunakan untuk mengumpulkan data-data yang telah tercatat dalam dokumen juga, dapat menjadikan pelengkap untuk data-data yang telah terkumpul.²⁹

d) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah merupakan sebuah proses explorasi atau pengolahan data sebagai tujuan untuk menemukan informasi terbaru. Bal Krishna dan G. Govardhan menjelaskan bahwa "Analisis data adalah proses menginspeksi, membersihkan, mentransformasi, dan memodelkan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna, menyarankan kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan".³⁰ Menurut Matthew B. Miles, and all dalam bukunya mengatakan bahwa, Langkah-langkah yang dapat digunakan dalam proses menganalisis data adalah;³¹

- 1) Mengumpulkan data: Melalui wawancara, observasi, atau dokumen.
- 2) Mengkodekan data: Memberi kode pada bagian-bagian data yang relevan.

²⁹ Murdiyanto Eko, 'Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)', 2020.

³⁰ G Krishna, B., & Govardhan, 'Data Analytics: The New Untapped Opportunity.', *International Journal of Computer Applications*, 2015, 38–43.

³¹ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

- 3) Mengelompokkan data: Mengorganisasi data ke dalam kategori atau tema.
- 4) Mendeskripsikan temuan: Menyajikan deskripsi mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Maka dengan demikian peneliti dalam menganalisis data dan informasi mengenai penelitian strategi pemasaran *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada produk *fashion* muslim ini dalam menganalisis datanya menggunakan metode deksriptif-komparatif. Metode deksriptif adalah merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menjabarkan pemecah masalah dengan berdasarkan data-data yang ada, dalam proses ini terdapat penyajian data, kemudian menganalisa, seta menginterpretasikannya.³²

Selanjutnya, dalam metode komparatif ialah merupakan suatu penelitian yang dalam prosesnya dilakukan secara membandingkan antara satu variabel (kelompok data/segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji) dengan variabel lainnya. Serta, dalam penelitian komparatif ini juga adalah penelitian yang membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih mengenai sifat-sifat dan fakta-fakta objek yang diteliti dengan mendasarkan pada kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian metode komparatif ini dilakukan yaitu untuk mencari jawaban secara mendasar terkait dengan sebab dan akibat terjadinya ataupun terdapat munculnya suatu fenomena.³³ Dalam hal penelitian ini peneliti ingin mengkomparasikan mengenai strategi pemasaran *marketplace* shopee dan tokopedia pada produk *fashion* muslim.

Dengan hal ini, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hal pertama yang dilakukan yaitu pengeditan data-data yang telah diperoleh. Selanjutnya, peneliti melakukan pengecekan ulang Kembali terhadap data-data yang telah di seleksi atas perolehannya dari lapangan dengan tujuan untuk dapat mengetahui kejelasan dan kesesuaian mengenai data-data yang dibutuhkan. Sehingga kekeliruan, kesalahan ataupun kekurangan dalam data-data tidak ditemukan akan ditemukan lagi. Dan Langkah terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi terkait

³² Eko Murdiyanto, 'Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)', 2020.

³³ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, ed. by Aidil Amin Effendy (surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).

data-data yang telah terpilih sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika cara penulisan ini terdiri dari lima bab yaitu, pendahuluan, kemudian dilanjut dengan, bab metode penelitian, pokok bahasan serta hasil dan pembahasan kemudian untuk bab terakhir yaitu kesimpulan dan saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat beberapa sub pembahasan diantaranya yaitu, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan, Sistematika Penulisan.

BAB II: POKOK BAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pokok bahasan teori dan kerangka pemikiran teoritis. Uraian teori yang dijelaskan pada bab ini yaitu tentang strategi pemasaran marketing mix 4p, strategi pemasaran syariah serta, penelitian terdahulu yang berkaitan. Selain itu juga, pada bab ini juga terdapat pembahasan umum mengenai strategi pemasaran, serta fashion muslim. Bagian dari telaah pustaka itu sendiri termasuk didalamnya penelitian terdahulu dan konsep serta kerangka pikir.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai platform *marketplace* Shopee dan Tokopedia seperti sejarah, visi misi perusahaan dan fungsi dari *marketplace*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti melakukan pemaparan hasil pembahasan tentang analisis strategi pemasaran marketing mix 4p dan implementasi strategi pemasaran syariah *marketplace* shopee dan tokopedia. Pada bab ini juga peneliti akan memaparkan data-data yang berasal dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Sekaligus juga peneliti akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini yakni berisikan tentang penguraian kesimpulan dari hasil penelitian, saran- saran serta, kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari kata dasar pasar yang diartikan dalam tradisional yaitu “tempat orang jual beli” yang melibatkan individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui cara penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai untuk konsumen dan Masyarakat umum.³⁴ Dalam beberapa definisi pemasaran juga diartikan sebagai proses perencanaan, penetapan harga, serta promosi yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan suatu produk ataupun layanan kepada konsumen yang mencakup pada penjualan dan pengiriman produk sesuai target pasaran yang akan diajukan dalam pemasaran. Sebagai tujuan pemasaran yaitu, membantu para konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁵

Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan sosial dan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dengan memproduksi produk dengan cara menukarkannya. Kotler menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah menyampaikan produk kepada calon konsumen. Ia juga mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan dan penetapan harga produk, serta promosi dan distribusinya.³⁶

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko, konsep pemasaran adalah suatu kegiatan mulai dari perencanaan dalam penjualan barang sampai dengan promosi dan pendistribusian, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Mereka mengartikan pemasaran sebagai suatu upaya terpadu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan.³⁷

³⁴ Rahmawati, ‘Manajemen Pemasaran’, *University Mulawarman*, 2017.

³⁵ Hendry (Universitas Bina Nusantara Hartono, Karyana (Universitas Bina Nusantara) Hutomo, and Marshelia (Universitas Nusantara) Mayangsari, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan’ Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Hendry Hartono; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari’, *Binus Business Review*, 2014.

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta, 2009.

³⁷ Nur Rochmah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industry Teh Merek Macan Dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas’ (Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021).

Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo dalam bukunya menjelaskan bahwa Pemasaran ialah suatu perencanaan dan implementasi desain, dan juga termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa. Mereka mendefinisikan pemasaran. Sebagai suatu upaya terpadu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan.³⁸

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merupakan suatu program terencana yang menyeluruh dari sebuah usaha ataupun perusahaan dalam menetapkan suatu target pemasaran dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan memperoleh hasil keuntungan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan harus memiliki ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran diantaranya yaitu seperti, strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan tempat, strategi menarik konsumen dan, strategi promosi.³⁹ Menurut Kotler strategi pemasaran ialah merupakan suatu cara yang dimana fungsi pemasaran yaitu menyelenggarakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.⁴⁰ Selain itu, Menurut Paul dan Gultinan, strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu perusahaan ataupun usaha. Cara-cara yang digunakan dalam pengembangan perusahaan tersebut ialah dengan cara menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan lain sebagainya.⁴¹

Jadi strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan ataupun bisnis dalam memasarkan serta memperkenalkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan adanya berbagai resiko yang nantinya akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki 3 komponen penting yang harus ada yaitu; segmentasi, targeting dan positioning.

1) Segmentasi Pasar

³⁸ Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo:, *Manajemen Pemasaran* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2006).

³⁹ S Assauri, 'Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)', Jakarta: PT', *Rajagrafindo Persada. Diakses Pada Tanggal*, 2011.

⁴⁰ Kotler and Keller.

⁴¹ Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, and Kristin Lukitaningrum, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19 : (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Penerbitan Gema Insani)', *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2022.

Kondisi pasar memiliki banyak variasi dalam hal konsumen, produk dan kebutuhan. Dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik demi tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dengan cara yang berbeda berdasarkan faktor geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Proses membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda, memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda, yang disebut segmentasi pasar.⁴²

2) Targeting

Sesudah dilakukannya segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau dianggap juga targeting serta dengan menerapkan targeting ini berarti upaya perusahaan dalam menempatkan SDM perusahaan secara baik. Guna mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, targeting ini dianggap *fitting strategy* atau ketepatan.⁴³

3) Positioning

Setelah melakukan segmentasi pasar, dan targeting perusahaan selanjutnya harus memastikan keberadaan penempatan produknya di dalam pikiran konsumen.

c) Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran terbaru. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) ialah merupakan sebuah formasi alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan buat menghasilkan respons yang diinginkannya, yang terdiri asal himpunan variabel yang dapat dikendalikan serta digunakan sang perusahaan buat mensugesti tanggapan konsumen pada pasar sasarannya. Variabel atau aktivitas tersebut perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan sang perusahaan agar dapat melaksanakan acara pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah merupakan suatu kombinasi dari 4 variabel kegiatan yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran perusahaan, hal tersebut yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem

⁴² K.L. Kotler, P. dan Keller, 'Marketing Management', New Jersey: Prentice Hall, 2016.

⁴³ Kotler, P. dan Keller.

distribusi.⁴⁴ Namun, terdapat pengembangan dari konsep 4P menjadi 7P yang awalnya diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Konsep 7P ini lebih relevan untuk industri jasa dan pemasaran modern, terutama dalam konteks e-commerce dan marketplace, karena mencakup aspek-aspek yang lebih luas, termasuk layanan pelanggan, proses transaksi, dan bukti fisik yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu;

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu yang memiliki sifat sangat kompleks, dapat diraba dan juga tidak bisa diraba, di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan serta pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh sang pembeli dengan tujuan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhannya. Produk sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang mampu dilihat dan dirasakan (tangible).

2) *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga ialah merupakan salah satu di antara banyak penyebab laris atau tidaknya produk serta jasa yang ditawarkan. Ketika seorang penjual salah dalam menentukan harga akan mengakibatkan keadaan yang sangat fatal terhadap suatu produk yang ditawarkan dan juga dapat menjadikan tidak lakunya produk tersebut di dalam pasar.

3) *Place* (Tempat dan Distribusi)

Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menghasilkan produk yang ditawarkan tersedia bagi targetnya. Tempat memiliki arti yaitu saluran distribusi ataupun serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan wajib berkantor serta melakukan operasi. Para pengusaha sebaiknya menentukan daerah yang praktis dijangkau dengan istilah lain strategis bagi para konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

⁴⁴ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal. 42

Promosi ialah merupakan sebuah aktivitas yang diperuntukkan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka mengetahui serta mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang nantinya mereka akan tertarik ingin mencoba kemudian membeli produk tersebut. aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan ini memiliki tujuan untuk mempromosikan semua produk serta jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan begitu, Tanpa adanya kegiatan promosi jangan harap para pelanggan ataupun konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu diantara tujuan adanya promosi perusahaan ialah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan serta berusaha menarik calon konsumen yang baru.

5) *People* (Orang)

People mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk karyawan, penjual, dan konsumen. Dalam konteks marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, kualitas layanan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli, serta kemampuan tim dalam menangani keluhan dan masalah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6) *Process* (Proses)

Process mencakup prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan mudah dipahami, seperti proses transaksi, pengiriman, dan pengembalian barang, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah bukti fisik atau tanda-tanda yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai representasi dari layanan yang diberikan. Dalam konteks marketplace, ini mencakup desain aplikasi atau website, logo dan branding, kemasan produk, serta testimoni dan ulasan dari konsumen.

B. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran dalam persepektif islam adalah merupakan suatu aktivitas dalam kegiatan menjalankan suatu bisnis dalam bentuk penciptaan nilai (*value creating activities*) dengan memungkinkan siapapun yang melakukannya mengalami

pertumbuhan dan kemanfaatan yang berlandaskan kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sebagaimana proses yang berprinsip pada akad muamalah islami dan sesuai dengan perjanjian pada transaksi bisnis dan dalam islam.⁴⁵ Kotler dalam pandangannya mengenai pemasaran, ia mendefinisikannya ialah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui cara penciptaan, menawarkan serta, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak - pihaklain.⁴⁶

Dalam prosesnya, pemasaran islami itu diibaratkan strategi yang dimiliki oleh setiap bisnis pada awal mula produksi sampai dengan menjadi *value* produk yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.⁴⁷ Dengan begitu, pemasaran islami bisa di artikan sebagai sebuah staregi bisnis yang kegiatannya selalu dikaitkan dengan prinsip-prinsip akad muamalah islam. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran pada surat Al-Maidah ayat 1;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji (akad-akad dengan manusia)! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.⁴⁸

Maksud dari Aqad atau janji dalam ayat diatas tersebut menurut forum diskusi Javan Labs yaitu adalah janji prasetia seorang makhluk kepada pencipta-Nya dan juga perjanjian yang dibuat oleh seorang manusia untuk sesamanya. Syaikh As- Sa'diy juga menjelaskan bahwa “ini merupakan perintah Allah kepada hamba-hamba-Nya yang mukmin guna memenuhi konsekuensi dari keimanan yaitu memenuhi perjanjian dengan menyempurnakan, melengkapi, tidak membatalkan, serta tidak

⁴⁵ Budi Sufyanto and Zainol Hasan, ‘Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran’, *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2021 <<https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i1.112-122>>.

⁴⁶ Nur Fadilah, ‘Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah’, *Jurnal Ilmu Keagamaan Islam*, 1 (2020).

⁴⁷ dhea Amalia Susanti & Khusnul Fikhriyah, ‘Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model Sostac Ditinjau Dari Pemasaran Islami’, *Edunomika*, 07 (2023), 1–13.

⁴⁸ Alfi Yudha, ‘7 Ayat Al-Qur’an Tentang Muamalah Yang Penting Dipedomani Umat Muslim’, *Bola.Com* (Jakarta, 8 April 2024) <<https://www.bola.com/ragam/read/5569510/7-ayat-al-quran-tentang-muamalah-yang-penting-dipedomani-umat-muslim?page=2>>.

mengurangi esensi dari perjanjian yang sudah diucapkan.” Hal yang mencakup akad yang dilakukan seorang hamba kepada Tuhannya ialah berupa mengerjakan ibadah dengan sempurna dan tidak mengurangi di antara hak-hak itu. Selain itu, hal ini juga mencakup antara seseorang dengan Rasul-Nya, yaitu dengan mengikuti juga menaatinya, dan juga mencakup antara seorang anak dengan orangtuanya berupa berbakti, dan dengan kerabatnya berupa menyambung tali silaturahmi. Bukan hanya yang tersebut tadi, maksud lainnya juga akad mu’amalah seperti jual beli, sewa menyewa, dan lain-lain.⁴⁹

Pemasaran islami dalam penerapannya memiliki beberapa prinsip-prinsip yang harus mengandung nilai-nilai islam. serta juga, nilai-nilai iman yang harus di penuhi. IMAN adalah kependekan dari ikhtiar, manfaat, Amanah, dan nasihat.⁵⁰

- 1) *Ikhtiar*, adalah kata yang berasal dari Bahasa arab "إِخْتِيَارٌ", artinya berarti suatu usaha ataupun upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan target secara maksimal dan mengharapkan ridho Allah SWT dengan cara menggunakan segenap kemampuan yang di miliki.
- 2) *Manfaat*, memiliki arti yaitu dapat bermanfaat bagi si pengguna ataupun si pemakai produk ataupun jasa. Dalam berbisnis yang benar dan sesuai dengan kaidahnya, tujuan yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha adalah memiliki produk ataupun jasa yang berguna dan bermanfaat bagi konsumennya. Di samping itu juga produk yang harus ditawarkan adalah produk yang memiliki kualitas yang terbaik dan juga memiliki harga yang terjangkau.
- 3) *Amanah*, adalah berarti dapat dipercaya sebagaimana sifat Rasullullah SAW yang di kenal sebagai seorang yang jujur hingga memiliki sebutan *Al-Aminn* yang artinya dapat dipercaya oleh seluruh umatnya. Dalam dunia bisnis sebagai pelaku usaha diharuskan sekali untuk memiliki perilaku jujur dan amanah terhadap konsumennya. Selain dengan kewajiban yang harus dilakukan, perilaku jujur dan amanah juga mengandung nilai ibadah bagi yang melaksanakannya.

⁴⁹ Alfia Rizka Fajriah, ‘Konsep Mu’amalah Ma’annas Dalam Al-Qur’an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Sehari-Hari’, *Gunung Djati Conference Series*, 19 (2023), 119–28.

⁵⁰ Suindrawati, Strategi Pemasaran Islamidan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015), hal. 34

- 4) Nasihat. Produk ataupun jasa yang haruslah mengandung nasihat di dalamnya. Maksud dalam hal ini adalah, produk ataupun jasa yang di pasarkan oleh para pelaku usaha mengandung nilai nasihat yang membuat para konsumen merasa tersentuh dan terbantu terhadap tujuan yang hakiki atas kemanfaatan produk ataupun jasa yang telah di pergunakan.

Menurut Didin Hafidhuddin, selaku ketua umum baznas periode 2004-2015. Menjelaskan tentang budaya kerja pada perusahaan yang bernuansa islami syariah itu harus memiliki unsur-unsur seperti sifat bergadang Nabi Muhammad SAW dalam melakukan berbisnis yaitu meliputi; kejujuran (*shiddiq*), pandai (*fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), komunikatif (*tabligh*).

- 1) *Shiddiq*, memiliki arti yaitu kejujurann dan selalu berlandaskan perbutan, ucapan dan keyakinan yang menjunjung tinggi ajaran islam. Serta, tidak ada

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا

النَّارِ إِلَى يَهْدِي الْفُجُورَ وَإِنَّ الْفُجُورَ إِلَى يَهْدِي الْكُذِبَ فَإِنَّ الْكُذِبَ وَإِيَّاهُ

كَذَابًا اللَّهُ عِنْدَ يُكْتَبَ حَتَّى الْكُذِبَ وَيَتَحَرَّى يَكْذِبُ الرَّجُلُ يَزَالُ وَمَا

satupun ucapan yang bertentangan dengan perbuatan sebagaimana berdasarkan ajaran islam. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan selalu menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.⁵¹ Hal ini sebagaimana yang telah ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk selalu mengimplementasikan sifat *shiddiq* dalam berdangang ataupun berwirausaha. Nabi Muhammad SAW menegaskan dalam sabdanya bahwa;

“Hendaklah kamu semua bersikap jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke sorga. Seseorang yang selalu jujur dan mencari kejujuran akan ditulis oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah sifat bohong, karena kebohongan membawa kepada kejahatan dan kejahatan membawa ke neraka. Orang yang selalu berbohong dan mencari-cari kebohongan akan ditulis oleh Allah sebagai pembohong” (HR. Muslim). Seperti di jelaskan pada firman Allah dalam Q.S Maryam: 50.

⁵¹ Fina Dzirwah Fikriyah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Syariah Umkm Batik Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus UMKM Di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)’ (UIN Walisongo, 2023).

وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِنْ رَحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا

“Dan Kami anugerahkan kepada mereka sebagian dari rahmat Kami dan Kami jadikan mereka buah tutur yang jujur lagi tinggi”. (Qs. Maryam: 50)

- 2) *Amanah*, artinya yaitu percaya (tanggung jawab) dalam setiap melaksanakan tugas dan kewajiban yang telah diberikan. Pengimplementasiannya sifat Amanah ini ditampilkan pada keterbukaan, kejujuran, pelayan yang berupaya untuk menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Islam mengajarkan bahwa setiap orang mukmin haruslah memiliki sifat *Amanah* karena dalam islam meyakini bahwa dalam setiap tindakan seseorang itu kita selalu berada dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁵² Hal ini sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dan hadist Nabi Muhammad SAW;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (QS: Al-Anfaal ayat 27).

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنه: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشَّهْدَاءِ- وَفِي رَوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّيقِينَ وَالشَّهْدَاءِ- يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه ابن ماجه و الدارقطني و غير هم

“Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama paraNabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

- 3) *Tabligh*, artinya yaitu adalah menyampaikan. Dalam islam dijelaskan bahwa sifat tabligh ini adalah berarti menyampaikan dan menginformasikan segala sesuatu dengan bertanggung jawab bahwa, informasi yang di sampaikan tersebut adalah akurat dan tidak ada yang

⁵² Dessy Kartika Yudityawati and Hadiah Fitriyah, ‘Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.1 (2022), 42–48 <<https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>>.

disembunyikan. Sifat tabligh ini berkaitan dengan kejujuran seseorang dalam menyampaikan informasi. Implementasi sifat tabligh dalam berdagang yaitu terdapat dalam transparansi penyampaian produk, dan kejujuran berkomunikasi penjual ke pembeli.⁵³ Hal ini sebagaimana yang telah di jelaskan dalam firman Allah Q.S Al Ahzab ayat 70-71;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Q.S Al Ahzab ayat 70.

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar. Q.S Al Ahzab ayat 71

- 4) *Fathanah*, yaitu memiliki arti kecerdasan atau kepandaian. Rasulullah SAW dikenal dengan kecerdasannya yang sangat handal. Sifat fathonah yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi Nabi) menjadikan beliau mendapatkan keberhasilan dalam proses berdagang yang dilakukannya. Selain itu, dengan kecerdasan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW menjadikan alasan beliau terpilih menjadi seorang manajer pemasaran yang handal dalam industry perdagangan yang dimiliki oleh Siti Khadijah.

Pengimplementasian sifat fathonah dalam praktek bisnis ini melibatkan beberapa aspek penting yang harus dilakukan demi terciptanya keberhasilan. Yaitu diantaranya adalah, seorang pembisnis harus melakukan analisis pasar untuk melihat peluang, berinovasi untuk menciptakan produk baru, dan peningkatan layanan konsumen. Sebagaimana seorang pembisnis yang cerdas haruslah dapat menganalisis

⁵³ Fikriyah.

perubahan yang terjadi dilingkungan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, sebagai seorang pembisnis cerdas yang menerapkan prinsip islam, tidak akan hanya berfokus pada keuntungan finansial saja tetapi haruslah selalu mempertimbangkan dampak resiko sosial dan lingkungan yang terjadi atas keputusan yang diambil.⁵⁴ Hal tersebut seperti yang di jelaskan dalam firman Allah SWT;

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم ۖ

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (Q.S Yusuf : 55)

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ۗ إِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Dia telah menundukkan (pula) untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya (sebagai rahmat) dari-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir. (Q.S Al- Jatziyah 13)

Selanjutnya, dalam kegiatan jual beli islam juga melarang keras sesuatu yang tidak sesuai ajaran islam dalam mencari keuntungan pada saat berbisnis, larangan tersebut yaitu sebagai berikut;

- 1) Menipu, menyembunyikan cacat, dan segala hal dalam bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan sebagai mana hadist Rasulullah SAW yaitu’’ barangsiapa yang menipu (ia) adalah bukan golonganku’’ (HR. Al-Bukhori).
- 2) Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang sangat membutuhkan, misalnya mengambil keuntungan yang memaksa pembeli untuk membeli barang dengan harga yang sangat tidak masuk akal, sebagaimana ucap Rasullulloh SAW, “Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar’’ (HR. Al. Bukhari dan Muslim)

⁵⁴ Fathimatuz Zahroh and Muhammad Nafik HR, ‘Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2015 <<https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp745-758>>.

- 3) Syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh islam dan disepakati seperti suatu perjanjian (akad) dalam bentuk jual beli ataupun sewa tidak dipenuhi. sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1, “ wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu”.

C. *Fashion Muslim*

Secara umum masyarakat memahami pakaian hanyalah sebagai “alat” untuk menutupi tubuh, untuk melindungi dan, untuk memperindah penampilan. Berbeda dengan pandangan islam, dalam islam pakaian yang dikenakan adalah merupakan sebuah simbol identitas, jati diri, kehormatan, dan kesederhanaan bagi seseorang yang menggunakannya sebagai bentuk untuk melindungi diri dari berbagai bahaya yang mungkin akan mengancam diri sendiri.⁵⁵ Pada prinsipnya berpakaian dalam islam merupakan sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah SWT, maka dari itu, bagi seorang muslim maupun Muslimah hal itu memiliki nilai ibadah dan harus mengikuti aturan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT di dalam Al Quran dan As Sunnah. Oleh karena itu pakaian yang di gunakan seseorang tidak dapat menggambarkan kepribadian seseorang itu secara mutlak, akan tetapi dari hal cara berpakaian dan pakaian yang digunakan nantinya sedikit demi sedikit akan tercermin kepribadiannya.

Pengertian busana dalam Al-Quran memiliki beberapa istilah. Prof. Quraish Shihab menjelaskan ada 3 istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan busana, yaitu; Pertama, *Al-Libas* (bentuk jamak dari kata *Al-Lubsu*), memiliki makna yaitu sesuatu yang menutupi tubuh. Kata ini digunakan dalam Al-Quran yaitu untuk menunjukkan pakaian lahir dan batin. Kedua, *Ats-Tsiyab* (bentuk jamak dari *Ats-Tsaubu*) memiliki makna yaitu, sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup. Ketiga, *As-Sarabil* memiliki makna segala apapun jenis bahannya.⁵⁶

Fashion muslim atau yang memiliki arti adalah busana muslim merupakan suatu kategori yang termasuk kedalam pakaian (sandang). Kebutuhan manusia yang harus di penuhi disamping pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal) adalah sandang

⁵⁵ Djamereng Asni, ‘Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)’, *Jurnal Al-Khitabah*, 2018.

⁵⁶ nur Amalina, Alfina Rahma Wani, And Dini Lestari, ‘Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam’, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2022 <<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>>.

(pakaian). Fungsi pakaian sangatlah pokok bagi manusia, yang itu digunakan sebagai pelindung, penutup aurat, identitas, media, atau bahkan simbol status yang dapat menjadi pembeda antar seorang Masyarakat. Menurut Bahasa busana adalah segala sesuatu barang yang menempel di badan dari ujung rambut hingga ujung kaki.⁵⁷ Dalam istilah, busana muslim adalah merupakan pakaian yang digunakan dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki beserta segala bentuk perlengkapannya.

Dalam agama muslim mengajarkan, pakaian itu adalah bukan semata-mata merupakan budaya dan model saja. Ajaran islam menetapkan batasan-batasan pakaian yang digunakan untuk laki-laki maupun untuk perempuan. Terkhususkan untuk seorang muslim dan muslimah pakaian yang digunakan haruslah menunjukkan jati dirinya sebagai seorang yang beragama muslim.⁵⁸ Sifat pakaian muslim itu bersifat universal, maka dalam penggunaannya itu dapat digunakan oleh siapapun dan dimanapun. Namun berbeda dengan pakaian adat, dalam sifatnya pakaian adat itu adalah bersifat lokal yang secara khusus menggambarkan nilai-nilai kultural. Sehingga, dalam penggunaannya terkadang dalam keadaan memperingati acara-acara sakral.⁵⁹

Berpakaian adalah merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh seorang baik laki-laki maupun perempuan. Pakaian itu adalah hal yang harus selalu diperhatikan oleh seseorang dikarenakan dengan fungsinya yaitu sebagai pelindung yang dibutuhkan dalam kesehatan.⁶⁰ Pada sisilain fungsi pakaian juga merupakan sebagai penutup tubuh dari rasa yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat dengan orang lain. Menurut pandangan ulama salaf mengenai busana muslim yaitu merupakan suatu pakaian yang digunakan untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh oleh lain dimana terkecuali yang dihalalkan dalam agama dan sangat menganjurkan untuk menggunakan pakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak pula berlebih-lebihan. Sebagaimana, hadist yang riwayatkan oleh Imam Muslim dalam kitab shahihnya yaitu; "Dari Abu Sa'id al Khudri radhiallahuanhu bahwa Rasulullah SAW bersabda," seorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga seorang perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur

⁵⁷ Khasanah, U. (2015). *Busana Dan Identitas: Trend Busana Muslimah Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta). Hal 47-50

⁵⁸ hamdanah, 'Akhlak Berpakaian Di Kalangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Jurusan Pendidikan Agama Islam Angkatan 2015' (UIN Antasari Banjarmasin, 2017).

⁵⁹ Rahmiati, 'Busana Muslim', *Universitas Negri Padang* (Padang, September 2005).

⁶⁰ Tantari SHW, 'Pakaian Sebagai Pelindung Surya', *Universitas Brawijaya*, XIX (2003).

dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian.” (HR. Muslim).⁶¹

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari Tindakan konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan mengkonsumsi produk dan jasa baik individu maupun kelompok. Schiffman & Kanuk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012), perilaku konsumen adalah sebuah kajian tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk memperoleh sebuah produk yang dikonsumsi. Selain itu, menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan 2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumen ialah aktivitas pribadi yg dilakukan secara langsung berpartisipasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa.

Serupa dengan pendapatnya Schiffman & Kanuk, Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) juga berpendapat bahwa, teori perilaku konsumen merupakan sebuah kajian tentang bagaimana pribadi, kelompok dan organisasi dalam menentukan, membeli, memanfaatkan dan menilai produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu;⁶²

- a) Faktor Budaya: Faktor budaya adalah meliputi nilai, keyakinan dan perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi. Ini termasuk subkultur, kelas sosial, dan budaya nasional.
- b) Faktor sosial: Faktor sosial melingkupi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Interaksi dengan golongan-golongan tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) Faktor individu: Faktor individu adalah mencakup usia dan tahapan kehidupan, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri. Karakteristik tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

⁶¹ Sainul & Nurul Amanah, ‘Batas Aurat Perempuan Dalam Pinangan Menurut Mazhab Zhahiri’, *Jurnal Hukum*, 13 (2016), 364–408.

⁶² Chairul Adhim, ‘Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace’, *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>>.

- d) Faktor Psikologis: dalam faktor psikologis ini menjelaskan bahwa, sebagai seorang individu yang memiliki banyak keberagaman kebutuhan yang harus dimiliki. Pada aspek psikologis ini, seorang individu memiliki keinginan yang berasal dari suatu keadaan tertentu yaitu seperti; kerinduan akan pengakuan, harga diri, atau persetujuan dari lingkungan terdekat.

Berbeda dengan halnya perilaku konsumen pada umumnya, pada prinsip ekonomi islam perilaku konsumen haruslah berpegang teguh kepada norma-norma syariat islam dalam memenuhi kebutuhan jasmani dan Rohani ataupun kebutuhan primer, sekunder serta tersier. Cakupannya yaitu mengenai hal-hal seperti evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan atau digunakan mematuhi hukum islam (halal) atau dilarang (haram), niat seorang muslim dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa tersebut, aspek etika dan moral dalam mengkonsumsi dan juga, hubungan antara perilaku konsumsi seorang muslim dengan lingkungan sekitarnya.⁶³

Dalam ekonomi islam perilaku konsumen yaitu mencakup dalam segala tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Selama proses pengambilan Keputusan untuk mendapatkan dan mengutamakan barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam ekonomi islam dipandu dengan kerangka etika kerja yang cakupannya meliputi seluruh proses pemilihan , penggunaan, dan perolehan manfaat dari berbagai hal. Konsumen yang memegang teguh prinsip islam harus kuat menahan diri untuk tidak mengadopsi pola konsumsi yang hanya didorong oleh kesenangan saja, dikarenakan hal itu bertentangan prinsip-prinsip islam dan dapat memiliki konsekuensi yang dapat merugikan kehidupan diri sendiri. Dalam Al-Quran dijelaskan prinsip-prinsip utama perilaku konsumen yang harus di perhatikan oleh seorang konsumen adalah;⁶⁴

- a) Hindari kemewahan dan hiduplah dengan sederhana, dalam prinsip ini menjelaskan bahwa dalam hidup seorang individu harus memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memenuhi keinginan (*wants*).
- b) Mengimplementasikan zakat, infaq dan shodaqoh. Pada prinsip ini seorang individu mengalokasikan sebagian harta yang berasal dari pendapatan untuk amal sosial.

⁶³ Rahmat Ilyas, 'Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal At-Tawassuth*, 1 (2016), 152–72.

⁶⁴ Dkk Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, Sudirman, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.E-ISSN: 2620-9535 P-ISSN: 2621-8453 (2024), 151–69.

- c) Larangan individu untuk menggunakan riba, dalam prinsip ini seorang individu dilarang keras untuk menggunakan riba dalam segala jenis transaksi. Maka dengan itu dapat digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen mudharabah dan musyarakah dalam transaksi bisnis.
- d) Harus mengoprasikan bisnis dengan halal, dalam prinsip ini seorang individu harus mematuhi peraturan halal dari mulai barang mentah, proses produksi hingga melakukan distribusi. Perusahaan tidak di bolehkan berurusan dengan kegiatan spekulatif (gharar) dan perjudian (maisir).

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Semarang

a) Keadaan Geografis dan Topografis Kota Semarang

Kota Semarang adalah salah satu ibu kota provinsi yang ada di Indonesia yang termasuk dalam wilayah Jawa Tengah. Secara geografis Kota Semarang terletak pada geografis antara 6° 50' - 7° 10' Lintang Selatan dan antara 109° 35' - 110° 50° Bujur Timur. Secara administratif, kota Semarang berbatasan langsung dengan tiga kabupaten lainnya. Pada sisi timur, Kota Semarang berbatasan langsung dengan Kabupaten Demak. Sisi sebelah barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal, pada sisi selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan sisi sebelah utara berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Luas wilayah yang dimiliki kota Semarang menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2023 yaitu seluas 373,78 km² dan berada pada ketinggian 348.000 meter di atas permukaan laut (Mdpl). Dalam wilayah kota Semarang yaitu terdiri sebanyak 16 kecamatan serta 177 kelurahan, dengan kecamatan yang terluas yaitu kecamatan Gunungpati 58,27 km² dan kecamatan paling kecil yaitu kecamatan Semarang Tengah dengan 5.17 km².⁶⁵

Tabel 5 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk & Kepadatan Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk
<u>Mijen</u>	<u>Mijen</u>	56,52	89948	1591,35
<u>Gunung Pati</u>	<u>Gunung Pati</u>	58,27	100752	1729
<u>Banyumanik</u>	<u>Banyumanik</u>	29,74	143433	4822,53
<u>Gajah Mungkur</u>	<u>Gajah Mungkur</u>	9,34	56350	6030,73
<u>Semarang Selatan</u>	<u>Lemper Kidul</u>	5,95	62179	10456,73
<u>Candisari</u>	<u>Jatingaleh</u>	6,4	75614	11820,08
<u>Tembalang</u>	<u>Tembalang</u>	39,47	198862	5038,38
<u>Pedurungan</u>	<u>Gemah</u>	21,11	196526	9309,77
<u>Genuk</u>	<u>Gebangsari</u>	25,98	132473	5099,22
<u>Gayamsari</u>	<u>Gayamsari</u>	6,22	70409	11319,94
<u>Semarang Timur</u>	<u>Rejosari</u>	5,42	66481	12261,64
<u>Semarang Utara</u>	<u>Panggung Lor</u>	11,39	117887	10347,6
<u>Semarang Tengah</u>	<u>Miroto</u>	5,17	55213	10672,11
<u>Semarang Barat</u>	<u>Karangayu</u>	21,68	149326	6888,81
<u>Tugu</u>	<u>Tugurejo</u>	28,13	33795	1201,59
<u>Ngalihan</u>	<u>Ngalihan</u>	42,99	145495	3384,58

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (Data diolah)

⁶⁵ Badan Pusat Statistik Kota Semarang di akses 23 Desember 2024.

Kota Semarang adalah merupakan daerah yang memiliki iklim tropis dengan dua musim yaitu musim panas dan musim hujan dengan rata-rata curah hujan dalam pada tahun 2023 yaitu 2324,182 mm per bulan, dengan banyaknya jumlah hari hujan yaitu 144 hari. Rata-rata suhu di Kota Semarang yaitu berkisar di antara 32-37 derajat celsius.⁶⁶

Dalam sistem pengembangan wilayah Provinsi Jawa Tengah, Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Tengah menetapkan Kota Semarang dalam tata guna lahannya yaitu meliputi; Perumahan, Pemerintahan dan bangunan umum, Perdagangan dan jasa, Jalur hijau dan kawasan terbuka dan Pembangunan khusus seperti industri, perdagangan, rekreasi, kemiliteran, dan sebagainya. Untuk menjaga kelestarian lingkungan Kota Semarang, maka untuk wilayah Semarang bagian atas di jadikan sebagai fungsi konservasi dengan membatasi pembangunan pengembangannya. Sedangkan untuk kawasan wilayah Semarang bagian bawah di jadikan sebagai fungsi seperti halnya yang sudah ada yaitu; perkantoran, perdagangan dan jasa, pemukiman intensitas tinggi dan industri.

b) Keadaan Penduduk Kota Semarang

Kondisi penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 berdasarkan proyeksi jumlah penduduk Badan Pusat Statistik Kota Semarang berjumlah 1.694.743 jiwa yang terpecah dalam 16 kecamatan. Penduduk Kota Semarang saat ini di dominasi oleh kelompok generasi Y (milenial) dengan jumlah 399.369 jiwa yang terbagi dalam 201.587 jiwa Perempuan dan 197.782 jiwa laki-laki. Dalam urutan kedua jumlah penduduk Kota Semarang di dominasi oleh kelompok generasi Z dengan jumlah 386.038 jiwa yang terbagi dalam 189.063 jiwa Perempuan dan 196.975 jiwa laki-laki.

⁶⁶ BPS Kota Semarang Di akses pada 25 Desember 2024

Tabel 9 Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Generasi (jiwa)

Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Generasi (Jiwa)									
Generasi	Laki - Laki			Perempuan			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Pre Boomer 78+ thn	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Baby Boomers 60-78 thn	84203	87414	95357	100595	104883	114179	277956	287460	308334
Generasi X 44-59 thn	155171	157269	164303	167375	169450	176376	322546	326719	340679
Generasi Y 28-43 thn	198784	198842	197782	202977	1023008	201587	401761	401150	399369
Generasi Z 12-27 thn	195203	192999	196975	188499	186033	189063	383702	379032	386038
Generasi Alpha 0-11 thn	186424	184781	184020	177333	175996	175101	363757	360777	359121

Sumber: BPS Kota Semarang (data diolah)

Selanjutnya, dalam kepercayaan penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 mayoritas memeluk agama islam dengan jumlah 1.485.169 jiwa hal ini cenderung meningkat dengan tahun sebelumnya (2022) yaitu sejumlah 1.470.224 jiwa. Dalam hal ini mayoritas penduduk Kecamatan Tembalang mendominasi dengan jumlah 172.994 jiwa.

Table 1 Jumlah Pemeluk Agama Masyarakat Kota Semarang (Jiwa)

Jumlah Pemeluk Agama Penduduk Kota Semarang (2023)						
Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Mijen	76561	1679	3308	80	66	12
Gunung Pati	97675	1399	1975	87	41	13
Banyumanik	124476	9968	9473	327	178	28
Gajah Mungkur	49377	4293	4311	281	52	16
Semarang Selatan	56256	5001	5233	273	36	19
Candisari	66786	5596	4895	197	79	6
Tembalang	172994	7647	10860	286	227	14
Pedurungan	170242	10487	16793	966	120	50
Genuk	122015	1517	3104	120	13	30
Gayamsari	65261	2276	4078	244	11	13
Semarang Timur	50782	6311	10680	1569	11	61
Semarang Utara	100751	6457	10509	1535	21	37
Semarang Tengah	38554	6693	9394	2861	30	58
Semarang Barat	127739	9849	14408	955	149	54
Tugu	32729	404	664	68	8	2
Ngaliyan	132971	4383	5999	109	123	17

Sumber: BPS Kota Semarang (data diolah)

B. Marketplace Shopee

Shopee adalah merupakan salah satu *marketplace* online yang sangat terkemuka di Indonesia. *Marketplace* shopee dimiliki oleh PT Shopee Internasional Indonesia yang merupakan anak perusahaan asal Singapura yaitu SEA Group atau dahulu dikenal dengan nama Garena. Pendiri serta *Chief Executif Officer* (CEO) shopee ini adalah di pimpin oleh Chris Feng. Perusahaan Shopee Indonesia di pimpin oleh bapak Handhika Wiguna Jahja yang didirikan dan diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2015, yang perkembangannya sangat cepat menjadi *marketplace* populer. Shopee menghubungkan jutaan pembeli dan penjual dalam satu ekosistem digital yang dinamins.⁶⁷

Gambar 1 Icon Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Marketplace shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, fashion, hingga bahkan, otomotif. Tujuan sasaran shopee teruntuk penggunanya yaitu, adalah kalangan-kalangan muda yang memiliki gaya hidup dan sangat hobi melakukan belanja online melalui gadgetnya.⁶⁸ Platform ini menonjol dan terkenal dikarenakan dengan fitur-fitur inovatif seperti shopee games, shopee live yang membuat para penggunanya mendapatkan koin ataupun vocher yang dapat digunakan untuk diskon pada belanja. Selain itu, terkenalnya shopee dikalangan Masyarakat yaitu dikarenakan dengan promosi, cashback dan, diskon – diskonnya contohnya yaitu seperti, pada event besar 9.9, 1.1, ataupun 12.12 yang memberikan dan menawarkan penawaran harga khusus teruntuk penggunanya.

Kehadiran shopee ini dalam bentuk aplikasi mobile yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja serta berjualan melalui online dengan smartphone saja. Shopee selalu memberikan kesempatan kepada penjual untuk

⁶⁷ Rofiq Syuhada, 'Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee', *Life Hacks* (Jakarta, 25 November 2022) <<https://lifehacks.id/struktur-organisasi-perusahaan-Shopee/>>.

⁶⁸ Fauziah Fauziah, 'Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan', *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2020 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>>.

melakukan penjualan dengan mudah dan efisien serta, shopee juga membekali para pembeli dengan proses pembayaran yang aman dengan pengaturan logistik yang terintegritas.⁶⁹ *Marketplace* Shopee ini telah mentransformasi lanskap *e-commerce* di wilayahnya dengan menawarkan platform yang menggabungkan aspek sosial, hiburan, dan belanja dalam satu aplikasi yang komprehensif.

a) Sejarah Perusahaan *Marketplace* Shopee

Shopee adalah merupakan perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan perusahaan sektor teknologi asal Singapura yaitu PT. SEA Group. Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura, yang kemudian di ikuti oleh negara-negara tetangga seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan juga Indonesia.⁷⁰ Terkhusus shopee di negara Indonesia ini diperkenalkan pada tahun 2015 tepatnya pada bulan desember dibawah PT. Shopee International Indonesia. Awalnya shopee itu meluncur sebagai marketplace dalam *model costumer to costumer* (C2C). Namun, dengan perkembangannya shopee beralih kepada model hybrid C2C dan B2C (*Busines to Costumer*), setelah shopee meluncurkan Shopee mall yang itu adalah toko daring untuk brand-brand ternama.

Keberadaan shopee yaitu memiliki tujuan untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk-produk yang tersedia serta, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Tahun 2018 *platform* ini mencatat terdapat 75.3 juta mm unduhan.⁷¹ Pada tahun 2019 shopee meluaskan jangkauannya hingga di luar asia, negara Brasil menjadikan negara pertama yang berada di amerika selatan dan diluar negara-negara asia yang dikumjungi shopee.⁷²

⁶⁹ Syuhada.

⁷⁰ Syuhada.

⁷¹ David Kari, 'Statistik Pendapatan Dan Penggunaan Shopee (2024)', *Business of Apps*, 2024 <<https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>>.

⁷² 'Sejarah Shopee Di Indonesia: *Marketplace* Sukses Di Tanah Air', *Ginee.Com*, 2021 <<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>>.

Tabel 10 Unduhan Tahunan Aplikasi Shopee (2017-2023) mm

TAHUN	UNDUHAN (MM)
2017	40,5 juta
2018	75,3 juta
2019	107 juta
2020	141 juta
2021	197 juta
2022	215 juta
2023	144 juta

Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan jadi di platform Shopee untuk pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan Grabfood.⁷³ Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah menjangkau lebih dari 500 produk makanan di wilayah Jakarta. Faktanya, mulai tahun 2020, Shopee menawarkan pengiriman khusus Shopee untuk penjual terpilih yang diatur langsung oleh tim Shopee Express.

b) Visi dan Misi Perusahaan

Untuk menjadikan kegiatan operasional yang baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. Tentunya setiap Perusahaan akan memiliki visi dan misi supaya dapat mencapai dan tercipta target perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Perusahaan shopee adalah merupakan perusahaan dalam bidang perdagangan *online (marketplace)* yang mereka miliki tujuan memberikan kesempatan kepada Masyarakat untuk menjual barang-barang dagangannya produk ataupun jasa dengan cara online yang bebas biaya dan mudah dilakukan. Selain itu, dalam sisi konsumen shopee juga menawarkan pengalaman berbelanja *online* secara aman, nyaman. Maka dari itu shoppe memiliki visi yaitu;

“Menjadi *marketplace* no. 1 di Indonesia”

Maka dari itu untuk mencapai visi tersebut marketplece shopee selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada Masyarakat dengan cara atau misi yaitu;

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”⁷⁴

⁷³ Iestari dini ananda nadia efendi, dwinna nadya, ‘Persepsi Mahasiswa Uinsu Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee’, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.

⁷⁴ ‘Sejarah Shopee Di Indonesia: *Marketplace* Sukses Di Tanah Air’.

c) Logo perusahaan

Setiap Perusahaan sebagai tanda pengenal identitasnya pasti saja memiliki logo. Kegunaan logo sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, selain berguna untuk menjadi pertanda ciri khas suatu perusahaan tersebut, logo perusahaan terkhusus pada perusaann *marketplace* itu sangatlah perlu diperhatikan. Dengan penampilan logo yang menarik maka konsumen juga akan mudah tertarik mengetahui lebih lanjut lagi mengenai *marketplace* tersebut. Berikut ini adalah tampilan logo shopee;

Gambar 2 Logo Marketplace Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

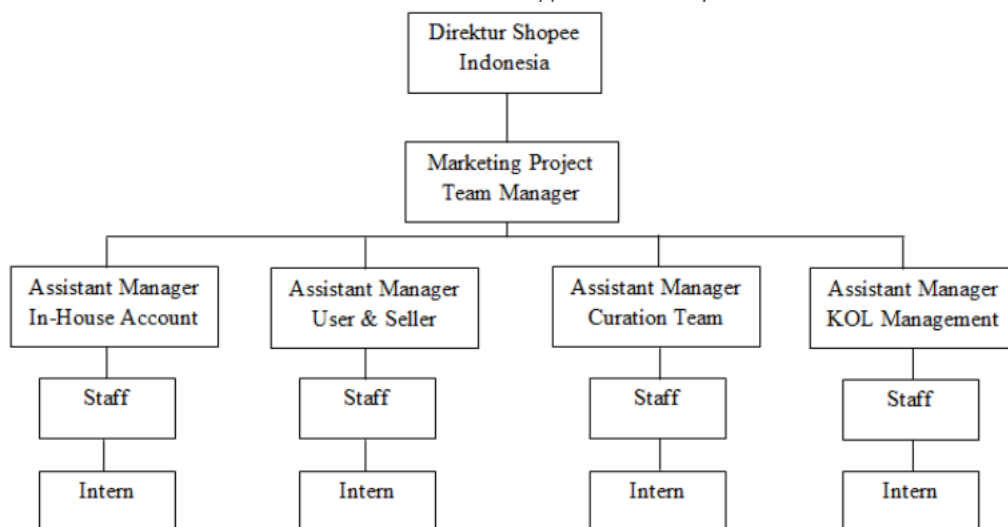
Logo berwarna oranye yang dimiliki oleh perusahaan marketplace shopee ini memiliki arti kehangatan, menarik, dan meningkatkan perhatian pembeli. Serta di dalam logo tersebut terdapat gambar keranjang belanja yang bertuliskan huruf “S” yang itu adalah merupakan simbol dari *marketplace* shopee.⁷⁵ Dengan logo shopee tersebut memberikan pesan bahwa ”Beli Semuanya di Shopee” yang itu melambangkan dan memiliki arti bahwa, shopee telah menyediakan segala sesuatu barang yang dibutuhkan oleh para konsumen hanya dengan di *marketplace* shopee saja.

d) Struktur Organisasi *Marketplace* Shopee

Dalam suatu perusahaan, pengelolaan organisasi yang baik merupakan salah satu cara yang dapat menjadi landasan keberhasilan suatu perusahaan seperti halnya struktur organisasi perusahaan Shopee. Dengan memiliki struktur yang jelas akan memudahkan operasi perusahaan dan memungkinkan untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawab dengan lebih jelas. Adapun struktur organisasi dari shopee indonesia yaitu sebagai berikut;

⁷⁵ Diah Safitri, ‘Pengaruh Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru’ (UIN Suska Riau, 2024).

Gambar 3 Struktur Organisasi Shopee



Sumber: <https://lifehacks.id/struktur-organisasi-perusahaan-Shopee/>

Jabatan direktur pimpinan shopee Indonesia adalah ditempati oleh bapak Handhika Wiguna Jahja. Selanjutnya, terdapat tim *marketing* yang itu dipimpin oleh ibu Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengepalai empat Tim, yaitu *Tim In-House Account* dan *User and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta *Tim curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina.⁷⁶ Tugas yang di miliki oleh setiap divisi itu adalah berbeda-beda sesuai kewenangan yang telah diberikan oleh pimpinan. Berikut ini deskripsi tugas-tugas yang di berikan pada divisi diatas;⁷⁷

Tabel 15 Tugas & Tanggung Jawab Divisi Shopee

Divisi	Tugas dan Tanggung Jawab
<i>Divisi In-House</i>	Mempunyai tugas untuk mengelola konten akun yang terdapat di Feed Shopee, seperti id Shopee, Shopee Shopee ForMen, Shopee Kpop, Shopee Beauty, dll.
<i>Divisi User and Seller</i>	Bertanggung jawab untuk mendidik penjual saat ini dan mantan penjual untuk memfasilitasi penjualan dan pemasaran produk mereka, Divisi Pengguna dan Penjual bertanggung jawab untuk mendidik penjual saat ini dan mantan penjual untuk memfasilitasi

⁷⁶ Berliana Windy Suwardi Putri & DR. DRS. EC. Sentot Imam Wahjono. M. SI, 'Struktur Organisasi Di Shopee', *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2022.

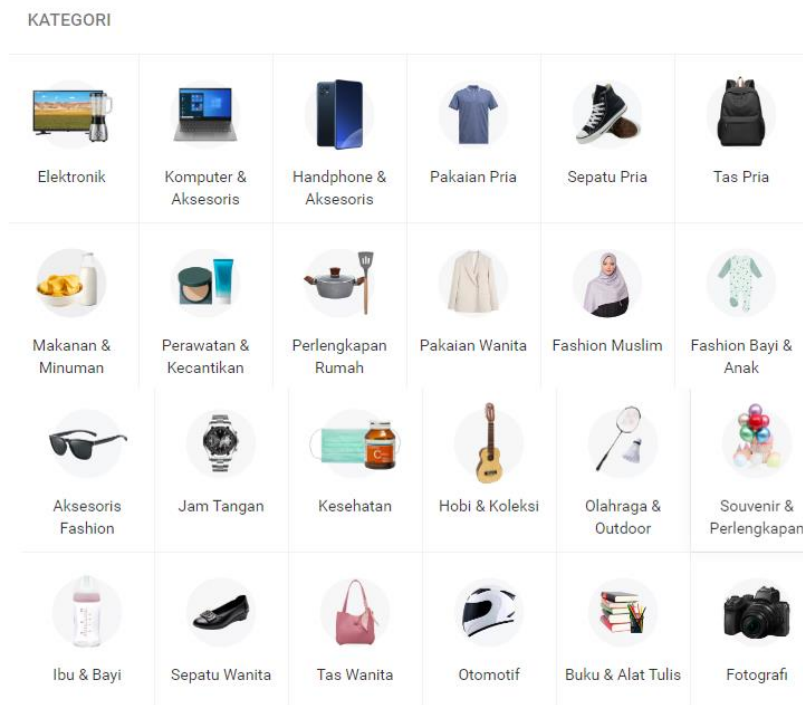
⁷⁷ Berliana Windy Suwardi Putri & DR. DRS. EC. Sentot Imam Wahjono. M. SI.

Divisi	Tugas dan Tanggung Jawab
	penjualan dan pemasaran mereka produk, serta membuat strategi dan kompetisi bagi penjual dan pengguna untuk meningkatkan penggunaan Feed Shopee dan juga untuk meningkatkan penggunaan beberapa kampanye yang dibuat oleh Proyek Pemasaran.
<i>Divisi curation</i>	Bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola tampilan pada tab Shopee untuk memperoleh peningkatan interaksi dan keterlibatan dari pengguna Shopee. Jadi, dengan peningkatan interaksi dan keterlibatan, pengguna akan menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi, yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian dalam aplikasi. Tampilan Front End Feed Shopee, atau tampilan akhir yang mana ketika pengguna membuka aplikasi aplikasi Shopee, terdapat banyak tab atau yaitu Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Terbaru dan Promo. Kemudian, tim curation juga bertanggung jawab merencanakan Feed Shopee untuk minggu depan dengan mengikuti kalender Shopee dan mendukung kampanye Shopee.
Divisi <i>KOL (Key Opinion Leader) Management</i>	Yaitu memiliki tugas untuk mengelola dan mengaktivasi user dan para calon user shopee dengan melalui peran <i>KOL (Key opinion leader)</i>. KOL ini adalah organisasi ataupun individu yang memiliki pengaruh sangat besar dalam suatu pasar atau komunitas tertentu. Selain itu juga, divisi ini harus selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL yaitu dengan melakukan acara-acara gathering.

e) Produk - Produk *Marketplace* Shopee

Dengan Platform *marketplace* shopee dikenal dengan kelengkapannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tentunya memiliki banyak kategori produk yang tersedia sebagaimana, diketahui terdapat sebanyak 24 kategori produk yang dimiliki oleh shopee. Hal ini di tunjukkan pada laman halamann pertama aplikasi shopee sebagai platfom *marketplace* yang sangat memudahkan konsumennya dalam melakukan proses membeli dan menjual produk melalui online dalam bentuk aplikasi *mobile*. Berikut ini dipaparkan kategori produk yang tersedia di *marketplace* shopee;

Gambar 4 Kategori Marketplace Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Selain itu, shopee juga mempunyai kategori produk lain seperti halnya pada shopee supermarket, yang itu adalah kategori berisikan produk kebutuhan sehari-hari misalnya, sabun, minyak wangi, sampho dan, pasta gigi dan juga terdapat bahan bahan makanan sehari-hari semisal bumbu dapur, minyak goreng, beras, sayur, buah, tepung, dan lain-lainnya.⁷⁸ Lalu ada juga shopee barokah yang merupakan fitur yang disediakan oleh pihak shopee untuk membeli produk-produk yang telah tersertifikasi halal

⁷⁸ winda, 'Cara Belanja Di Shopee Supermarket, Ada Voucher Gratis Ongkir Setiap Hari!', *Cerdas Belanja*, 2022 <[>](https://cerdasbelanja.grid.id/read/523303052/cara-belanja-di-shopee-supermarket-ada-voucher-gratis-ongkir-setiap-hari#:~:text=Maka dari itu%2C Shopee memperkenalkan,tepung%2C dan lain-lainnya.>)

berdasarkan sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) serta, dalam bertransaksinya sesuai dengan prinsip islam yaitu dengan menggunakan akad diantaranya akad jual beli (*ba'i*), pinjaman (*'ariyah*), *wadiah*, *ju'alah*, hadiah.⁷⁹

C. Marketplace Tokopedia

Tokopedia adalah merupakan salah satu perusahaan C2C ternama yang berada di indonesia. perusahaan ini bergerak dalam bidang jual beli yang berbasis digital. Sejak awal mula resmi diluncurkan Tokopedia ini menjadi salah satu perusahaan internet indonesia yang mempunyai pertumbuhan sangat pesat. Dalam menjalankan bisnisnya, Tokopedia mengusung model marketplace dan mall online. Model ini memungkinkan individu, toko kecil, maupun merek besar untuk membuka dan mengelola toko online secara mandiri. Selain itu, Tokopedia juga memiliki berbagai program yang dirancang khusus untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui platform ini, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara online, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan berbagai fitur dan program yang ditawarkan, Tokopedia tidak hanya berperan sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai wadah yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM..⁸⁰

Marketplace Tokopedia resmi di luncurkan ke publik pada 17 agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 februari 2009.⁸¹ Perusahaan Tokopedia memberikan pemilik bisnis dan juga individu kemudahan sekaligus pengalaman baru dalam mengelola bisnisnya supaya lebih nyaman dan aman. Dalam mendaftarkannya tokopedia juga tidak memberikan harga (gratis) kepada para pelaku usaha yang ingin mendaftar. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

⁷⁹ Sea Group, 'Syarat Layanan Shopee Barokah', *Shopee Pusat Bantuan* (Jakarta, 2022) <<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/107703-Syarat-Layanan-Shopee-Barokah#:~:text=Shopee Barokah adalah layanan tambahan,%2C ju'alalah%2C hadiah.>>.

⁸⁰ Yuni Afianti and others, 'Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus', *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2023 <<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>>.

⁸¹ Ayu Wulandari and Kasful Anwar US, 'Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2021 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>>.

Dengan tujuan tokopedia memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan transaksi, *marketplace* tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai dengan pilihan konsumen. Sepertihalnya yaitu tokopedia menyediakan metode pembayaran melalui;⁸²

1. Mitra Gerai Retail,

Beberapa mitra gerai retail yang bekerja sama dalam penelitian ini meliputi Alfamart, Alfamidi, Alfa Express, Lawson, Ceriamart, Dan+Dan, Indomaret, dan Kioson. Kolaborasi dengan berbagai gerai retail ini bertujuan untuk mempermudah aksesibilitas layanan bagi konsumen.

2. Layanan Pengiriman dan Pembayaran,

Layanan pengiriman yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kerja sama dengan Pos Indonesia, Agen JNE, serta opsi pembayaran melalui transfer bank. Metode-metode ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam proses transaksi bagi pengguna.

3. Metode Pembayaran Instan,

Penelitian ini juga mengakomodasi berbagai metode pembayaran instan, seperti BCA KlikPay, BCA Virtual 48 Account, BNI Virtual Account, KlikBCA, e-Pay BRI, BRI Virtual Account, Danamon Virtual Account, Mandiri Virtual Account, Mandiri e-Cash, Mandiri ClickPay, kartu kredit, dan opsi cicilan. Metode-metode tersebut dipilih untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang cepat, aman, dan efisien bagi konsumen.

a) Sejarah Perusahaan *Marketplace* Tokopedia

PT. Tokopedia adalah merupakan perusahaan bidang jual beli berbasis digital yang resmi pertama kali di luncurkan ke public yaitu pada 17 agustus 2009. PT. Tokopedia ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada awal berdirinya di tahun 2009, PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (*seed fundig*) yang berasal dari PT Indonusa Dwitama. Kemudian, pada tahun-tahun selanjutnya PT. Tokopedia Kembali mendapatkan suntikan pendanaan dari para perusahaan besar diantaranya yaitu, East Ventures pada tahun 2010, di tahun 2011 ada *Cyber Agent Ventures*, *Netprice* di tahun 2012, dan *SoftBank Venture* Korea pada tahun 2013 yang merupakan salah satu inverstor terbesar di Tokopedia. Selanjutnya, pada

⁸² Tokopedia, 'Metode Bayar Di Tokopedia', *Tokopedia.Com* (Jakarta) <<https://www.tokopedia.com/help/article/metode-bayar-di-tokopedia>>.

tahun 2014 tepatnya pada bulan oktober Tokopedia mendapatkan pendanaan dari *Squoia Capital* dan *Softbank Internet* dan *Media Inc (SIMI)* sebesar USD 100 juta atau sekitar 1,2 triliun.⁸³ Pada bulan april tahun 2016 di kabarkan tokopedia mendapatkan investasi kembali dengan angka sebesar 147 juta dollar Amerika atau sekitar 1,9 triliun rupiah. Sehingga dalam hal ini PT. Tokopedia mendapatkan beberapa kali penghargaan yaitu seperti, *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang di gelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.⁸⁴

Pada tahun 2017 PT. Tokopedia mendapatkan kembali investasi besar yang berasal dari raksasa *e-commerce* asal Tiongkok, yakni Alibaba dengan angka sebesar 1,1 miliar dollar Amerika atau setara dengan 16 triliun rupiah. Pendanaan besar ini bukanlah sebuah usaha untuk mengakuisisi Tokopedia, melainkan murni hanya sebuah investasi yang sama halnya dilakukan kepada lazada sebagai tujuan upaya untuk memperluas bisnisnya di Asia Tenggara khususnya Indonesia.⁸⁵ Adanya pendanaan besar yang berasal dari Alibaba ini menjadikan peningkatan valuasi bagi Tokopedia menjadi 102 triliun rupiah atau setara dengan 7 miliar dolar. Tahun 2020 perusahaan asal Singapura yaitu Google dan Temasek juga kabarnya ikut memberikan investasi serta suntikan dana kepada tokopedia.

b) Visi dan Misi Perusahaan

Tokopedia adalah merupakan perusahaan besar yang memiliki target tujuan yang ingin dicapai agar eksistensi perusahaan terus terjaga dan meroket dalam bersaing di dunia usaha. Visi dan misi perusahaan sangatlah penting dimiliki oleh setiap perusahaan dikarenakan, supaya perusahaan tersebut terarah sehingga, cita-cita dan target yang diharapkan tercapai. Maka dari itu, Tokopedia memiliki visi yaitu;

“ Membangun Ekosistem Super Dimana Siapa Pun Bisa Memulai Dan Menemukan Apa Pun.”⁸⁶

⁸³ Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, and Atiek Nur Hidayati, 'Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves', *Jurnal Desain*, 2021 <<https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>>.

⁸⁴ Afianti and others.

⁸⁵ Afianti and others.

⁸⁶ Tokopedia, 'Visi & Misi Tokopedia', *Tokopedia.Com* <<https://www.tokopedia.com/about/>>.

Dengan tujuan Tokopedia untuk mewujudkan visinya tersebut haruslah menetapkan misi sebagaimana tahapan yang harus dilewatkan untuk mencapai visi perusahaan tersebut. Maka misi dari perusahaan Tokopedia adalah;

” Ingin Mencapai Pemerataan Ekonomi Secara Digital Di Indonesia.”⁸⁷

1. Selalu positif

- 1) *Keep positive attitude*: selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- 2) *Build positive teamwork*: belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

2. Memecahkan masalah

- 1) *Solution oriented* : menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- 2) *Think BIG*: berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
- 3) *Set your standards very very high*: jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- 4) *Accepting challenges, embracing mistakes*: menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

3. Menjadi yang terbaik

4. Generasi indonesia yang lebih baik

- 1) *Integrity*: memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
- 2) *Character*: membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

5. Fokus pada pelanggan

- 1) *Build awesome product*: membangun produk yang bermanfaat.
- 2) *Give best service*: selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

⁸⁷ Tokopedia, ‘Visi & Misi Tokopedia’.

c) Logo dan Maskot Perusahaan

Setiap Perusahaan sebagai tanda pengenal identitasnya pasti saja memiliki logo. Kegunaan logo sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, selain berguna untuk menjadi pertanda ciri khas suatu perusahaan tersebut, logo perusahaan terkhusus pada perusaann *marketplace* itu sangatlah perlu diperhatikan. Dengan penampilan logo yang menarik maka konsumen juga akan mudah tertarik mengetahui lebih lanjut lagi mengenai *marketplace* tersebut. Berikut ini adalah tampilan logo dan maskot Tokopedia;

Gambar 5 Logo Marketplace Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/brand-asset>

Tokopedia didominasi warna hijau karena identik dengan bumi yang merupakan simbol ketenangan dan kedamaian. Tokopedia selalu berusaha untuk "tidak egois dan selalu melihat segala sesuatunya dari sudut pandang pengguna. Banyak fitur Tokopedia berasal dari kontribusi para penggunanya. Logo Tokopedia sendiri berupa aksara hijau bertuliskan "Tokopedia".⁸⁸

Gambar 6 Maskot Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/brand-asset>

Tokopedia mempunyai maskot yaitu tas berwajah burung dan berwarna hijau yang memiliki makna bahwa Tokopedia ingin lebih sukses tidak hanya di Indonesia namun juga sampai ke mancanegara, sebagai ikon belanja tas belanja

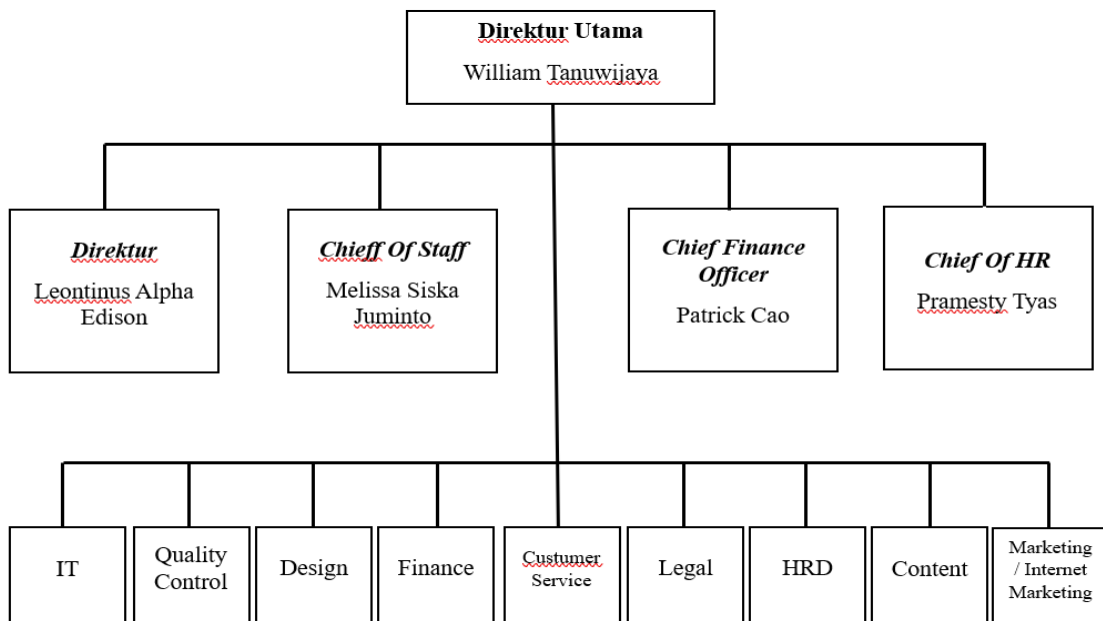
⁸⁸ Arsyad W, 'Model Operasional Bisnis E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia)', 2023.

yang bebas kemana saja. Lebih jauh lagi, warna hijau berarti ia berhubungan dengan alam dan ketenangan, mungkin dengan kemiripan dengan alam.⁸⁹

d) Struktur Organisasi *Marketplace* Tokopedia

Dalam suatu perusahaan, pengelolaan organisasi yang baik merupakan salah satu yang dapat menjadi landasan keberhasilan suatu perusahaan seperti halnya struktur organisasi perusahaan Tokopedia. Dengan memiliki struktur yang jelas akan memudahkan operasi perusahaan dan memungkinkan untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawab dengan lebih jelas. Adapun struktur organisasi dari Pt. Tokopedia yaitu sebagai berikut

Gambar 7 Struktur Organisasi Tokopedia



Sebagaimana seharusnya, tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap divisi itu berbeda sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh setiap orangnya. Berikut ini deskripsi tugas atau tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap divisi;⁹⁰

⁸⁹ Arsyad W.

⁹⁰ Arsyad W.

Tabel 16 Tugas & Tanggung Jawab Divisi Tokopedia

Divisi	Tugas dan Tanggung Jawab
Direktur Utama/Direktur	1. Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan. 2. Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan 3. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungan dengan dunia luar.
<i>Chieff of staff</i>	Memberikan keputusan yang kaitannya dengan marketing, promo dan kampanye dan mengelola staff khususnya marketing.
<i>Chieff of finance</i>	Mengontrol budger dan merapikan flow dan aliran keuangan di Tokopedia untuk dilakukan evaluasi dan reporting ke investor
<i>Chieff off HR</i>	1. Merekrut personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka 2. Monitoring kinerja dari setiap karyawan 3. Memutuskan pemberian pengangkatan jabatan dan kompensasi.
<i>Marketing / Internet Marketing</i>	1. Melakukan optimisasi Tokopedia di Mesin Pencari 2. Melakukan Optimisasi di sosial media. 3. Melakukan riset online (google keyword planner dan google trend)
<i>Content</i>	1. Pembuatan konten di Blog Tokopedia 2. Mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia.
<i>Design</i>	Melakukan tugas yang berhubungan dengan Design dalam perusahaan seperti design banner, Web. hingga Design Banner Pengiklanan
<i>IT</i>	Mengimplementasikan perencanaan fitur-fitur baru, maintenance website dan fitur yang telah ada dan memastikan pemeliharaan server terpenuhi dengan baik.
<i>Quality Control</i>	Memastikan fitur-fitur di Tokopedia berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan terhindar dari bugs / eror.

e) Produk – Produk Marketplace Tokopedia

Marketplace Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh *toppers* (pengguna Tokopedia). Platform Tokopedia ini hanya menjual produk bukan berupa jasa, dikarenakan jika menjual jasa di Tokopedia nantinya, akan sulit untuk di verifikasi sehingga tidak menimbulkan transfaransi dalam proses transaksi. Berbeda dengan *marketplace* lainnya, produk yang disediakan oleh Tokopedia di kelompokkan sesuai dengan kategori dengan tujuan yaitu untuk memudahkan para konsumennya mencari produk yang di inginkannya. Berikut ini di paparkan kategori produk yang tersedia di platform Tokopedia;

Tabel 17 Kategori Produk Marketplace Tokopedia

Kategori	Produk	
Feutured (Unggulan)	• Fashion Pria • Fashion Wanita • Elektronik • Promo • GoPay Pinjaman	• Pulsa • Tokopedia Card • Uang Elektronik • Dilayani Tokopedia • Tokopedia Farma
Gadged & Elektronik	• Elektronik • Handphone	• Komputer dan Laptop • Audio, Kamera & Elektronik lainnya.
Fashion & Kecantikan	• Fashion Pria • Fashion Wanita • Fashion Muslim	• Perawatan Wanita • Kecantikan
Kebutuhan Harian	• Kesehatan • Ibu & Bayi	• Perawatan Hewan
Mainan & Hobi	• Olahraga • Buku • Film & Musik • Gaming • Mainan & Hobi	• Logam mulia • Otomotif • Perlengkapan pesta & Craft • Tour & travel
Perlengkapan rumah & Dekorasi	• Dapur • Office & Stationery • Pertukangan	• Properti • Rumah Tangga
Tagihan	• Air PDAM • Angsuran Kredit • BPJS • Bridestory Pay • E-Invoicing • Tagihan Gas • Internet & TV Kabel	• Langganan • Listrik PLN • Pasca bayar • Premi asuransi • Tagihan IPL • Tagihan Kartu Kredit • Telkom

Kategori	Produk	
Top-Up	• Token Listrik • Paket data • Pulsa	• Roaming • Uang Elektronik
Tokopedia keuangan	• Tokopedia card • Gopay Pinjam • Proteksi • Klaim Proteksi • Emas	• Reksadana • Dana Instan • Modal toko • Tokopedia giftcard
Pajak & Pendidikan	• Pajak daerah lainnya • E-samsat • Pajak PBB • Penerimaan Negara	• Retribusi • Prakerja • Biaya Pendidikan • Belajar
Travel & Entertainment	• Food & Voucher • Hiburan • Hotel • Streaming	• Tiket Event • Tiket Kereta Api • Tiket pesawat • Voucher game
Halal Corner	• Wakaf • Donasi • Fidyah • Zakat Maal • Zakat Fitrah • Reksadana Syariah • Kecantikan halal	• Kesehatan halal • Quran • Fashion muslim • Perlengkapan Ibadah • Al-Quran • Jadwal sholat • Makanan & minuman halal
Lain-lain	• Belanja di kotamu • Tokopedia Clean • Pasang internat & Kabel Tv	• Langsung laku • Tuker tambah • Tokopedia affiliate

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Implementasi Etika Pemasaran Syariah *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Pada Produk *Fashion* Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada kedua *platform marketplace* shopee dan tokopedia. Peneliti menemukan bahwa dalam pemasaran kedua marketplace tersebut telah sesuai menerapkan prinsip tauladan berdagang Nabi Muhammad SAW. Prinsip tauladan berdagang Nabi Muhammad SAW yang bertujuan selain mendapatkan keuntungan juga mendapatkan pahala kebaikan diantaranya yaitu; *Shidiq* (Jujur), *Amanah* (Terpercaya), *Tabligh* (Komunikatif/Menyampaikan) dan *Fathonah* (Cerdas).⁹¹

a) *Shidiq* (jujur)

Dalam implentasi sifat kejujuran yang sesuai dengan etika pemasaran perspektif ekonomi islam ini, Shopee sangatlah menjunjung tinggi tingkat kejujuran dalam berbagai aspek transaksinya. *Marketplace* shopee mengklaim bahwa dalam aspek kejujuran ini tidak hanya tentang kebenaran dalam menginformasikan produk-produk yang di tawarkan. Namun, segala bentuk pelayanan, proses pembayaran, hingga proses pengiriman produk sampai kepada konsumen.

Pemasaran *fashion* muslim pada marketplace shopee ini memiliki fitur tersendiri yang dapat mempermudah para konsumen dalam memilih, fitur itu dinamakan shopee barokah. Dalam fitur tersebut pihak shopee merancang khusus untuk para konsumennya yang beragama muslim. Fitur shopee barokah ini adalah memberikan jaminan kepada produk-produk yang di jual itu halal, nyaman dan juga, sangat aman di gunakan oleh seluruh konsumen terkhusus konsumen muslim.⁹²

Selanjutnya, dalam penyampaian informasi terkait dengan informasi deskripsi, harga produk, hingga pada proses pengiriman pihak *marketplace* shopee sangatlah menjelaskan secara akurat dan juga transparan kepada

⁹¹ Aqil Barqi Yahya, 'Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5 (2020), 91–100 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>>.

⁹² Fiza Fradesa.

konsumen. Pihak konsumen dapat mengetahui dengan sendirinya penjelasan yang diberikan oleh penjual mengenai seluruh informasi produk, dikarenakan dari pihak internal shopee memberikan penjelasan yang mengharuskan menulis informasi dan juga deskripsi produk dengan jelas dan akurat ketika ingin di pasarkan. Hal penjelasan ini yaitu mencakup; tentang informasi bahan, ukuran, warna, dan spesifikasi lainnya.

Di sisi lain pada marketplace tokopedia, dalam mengimplementasi sifat shidiq ini memiliki fitur dan kebijakan yang tidak jauh berbeda dengan marketplace shopee yaitu menekankan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen. Hal ini dapat terlihat pada transparansi informasi yang dengan jelas dan akurat di jelaskan melalui deskripsi produk seperti halnya jenis bahan yang digunakan, ukuran yang tersedia cara penggunaan serta, kelebihan dan kekurangan produk.⁹³

Pihak *marketplace* tokopedia juga memberikan transparansi kepada semua penggunanya dalam hal harga akhir setelah menggunakan *voucher-voucher* diskon dan pada proses pengirimannya. Para pembeli dapat melihat harga yang perlu dibayarkan setelah dikurangi pengurangan harga dari *voucher* yang telah diterapkan dan juga pembeli dapat melihat *tracking* pengiriman produk yang telah dilakukan transaksi pembelian secara real time yang terus dilakukan update setiap harinya oleh pihak pengirim.

Peneliti dalam hal ini melakukan komparasi pada toko *DYN Clothingline official* yang melakukan penjualan di kedua marketplace shopee dan tokopedia. Pada *marketplace* shopee para pembeli menunjukkan rasa kepuasan dalam berbelanja di toko tersebut dengan memberikan nilai 4.8 dari 5.0 dengan menyebutkan *review* bahwa produk yang di beli sesuai dengan deskripsi yang di cantumkan terkait dengan ukuran bahan dan kualitas. Selain itu, dalam *marketplace* tokopedia hal yang sama juga di rasakan oleh pembeli. Para pembeli dari toko *DYN clothingline official* tersebut memberikan penilai 4.9 dari 5.0 dengan 97% pembeli merasa puas.

⁹³ Fiza Fradesa.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data diatas *marketplace* shopee dan tokopedia telah menerapkan kebijakan dan fitur sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW mengenai sifat *Sidiq*. Penerapan sifat sidiq paada kedua tersebut membuat para konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja.

b) *Amanah* (Terpercaya)

Implementasi *marketplace* shopee dalam menerapkan sifat *amanah* ini menyediakan kebijakan yaitu pengembalian dan garansi barang. Dalam kebijakan ini pihak shopee memberikan kemudahan kepada para konsumen jika dalam transaksi barang terdapat ketidak sesuaian (cacat) antara barang yang di tampilkan di *marketplace* dengan barang yang diterima. Maka, para konsumen dapat mengajukan pengembalian barang atau uang.⁹⁴

Selanjutnya, yaitu terdapat kebijakan menjaga keamanan data para pelanggan. Dalam implementasinya pihak *marketplace* shopee ini mengumpulkan data para pelanggannya hanya untuk kebutuhan selama di perlukan saja. Data yang dikumpulkan oleh pihak *marketplace* shopee yaitu mencakup; nama, Alamat email, informasi pembayaran, Alamat dan data pendukung lainnya yang diperlukan dalam proses transaksi dan layanan pengiriman.⁹⁵ Pihak *marketplace* shopee menjaga keaman data para pelanggannya yaitu dengan tingkat keamanan yang tinggi (**server tingkat empat**), yang hanya dapat di akses oleh karyawan-karyawan tertentu saja.

Hal ini selaras yang dijelaskan oleh Bapak Aditya Maulana Noverdi selaku Marketing-Public Relations Shopee, kepada ANTARA di Jakarta, Kamis (13/2). beliau mengatakan bahwa;

“Data pengguna konsumen di Shopee dijamin aman jelas, itu pasti. Karena Shopee itu server kami adanya di sini, jadi dalam yuridis Indonesia,”

Lebih jauh lagi beliau menjelaskan bahwa;

⁹⁴ Tim shopee, ‘Kebijakan Pengembalian Barang Dan/Atau Dana’, *Shopee Pusat Bantuan* (Jakarta) <[https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73503-Kebijakan-Pengembalian-Barang-dan->](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73503-Kebijakan-Pengembalian-Barang-dan-) [accessed 12 November 2024].

⁹⁵ Tim shopee, ‘Kebijakan Privasi’, *Shopee* <[https://shopee.co.id/legaldoc/privacy/>](https://shopee.co.id/legaldoc/privacy/) [accessed 12 November 2024].

“Data proteksi selalu menjadi concern utama di Shopee, selalu menjadi yang kami pikirkan untuk pengguna kami, karena keamanan dan kenyamanan belanja pengguna kami itu yang paling utama,”⁹⁶

Di sisi lain pada marketplace tokopedia dalam implementasinya memiliki kebijakan pengembalian barang dengan syarat dan ketentuan berlaku, seperti halnya barang yang diterima pembeli mengalami kerusakan ataupun ketidaksesuaian antara pesanan dan barang yang diterima serta terdapat juga fitur yang bernama “*Tokopedia Shield*”. Fitur ini dibuat oleh tokopedia di peruntukan untuk memastikan keamanan dalam transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara yaitu, pada saat proses transaksi pembelian produk, pembayaran nantinya baru akan dirilis kepada penjual ketika barang yang dipesan telah diterima dan kemudian pembelipun telah merasa puas dengan barang yang diterima tersebut. Uang akan tersimpan terlebih dahulu di pihak tokopedia sebagai pihak tengah antara penjual dan pembeli.

Selain itu, tokopedia juga sangatlah menekankan keamanan data pribadi para pengguna yang disimpannya. Pihak tokopedia sangatlah menjamin bahwa data para pribadi pengguna yang telah dikumpulkan tidak akan dibagikan tanpa adanya izin. Sistem perlindungan dan privasi informasi yang diberikan telah tersertifikasi secara internasional dari *International Organization for Standardization (ISO)*.⁹⁷ Hal ini sebagaimana ucapan *Head of Communications* Tokopedia and TikTok *E-commerce* Aditia Grasio Nelwan kepada Bisnis dalam Tekno yang menyampaikan bahwa;

“Sejalan dengan Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), Tokopedia dan ShopTokopedia senantiasa berkomitmen menjaga keamanan dan privasi data pengguna, baik penjual maupun pembeli.”

Lebih lanjut lagi Aditia menjelaskan dalam Tekno (30/9/2024) bahwa;

⁹⁶ Arindra Meodia, ‘Begini Cara Shopee Jaga Data Pribadi Pengguna’, *Antaranews.Com* (Jakarta, 2020) <<https://www.antaranews.com/berita/1296546/begini-cara-shopee-jaga-data-pribadi-pengguna>>.

⁹⁷ Rika Anggraini, ‘Tokopedia Jamin Keamanan Data Pengguna Saat Harbolnas 2024, Ini Strateginya’, *Bisnis Tekno* (Jakarta, 30 September 2024) <<https://teknologi.bisnis.com/read/20240930/266/1803525/tokopedia-jamin-keamanan-data-pengguna-saat-harbolnas-2024-ini-strateginya>>.

“Dengan menyediakan fitur Privasi Akun untuk memberikan kontrol lebih besar kepada pengguna atas penggunaan data mereka. *Privacy*, *Data Protection*, dan *Security* team adalah garda terdepan kami dalam menjaga keamanan sistem teknologi informasi kami dan melindungi privasi data pengguna guna memperkuat proses terciptanya sebuah ekosistem digital yang aman dan terpercaya,” ujar Aditia kepada Bisnis di dalam Tekno, dikutip pada Senin (18/11/2024).

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara pada owner Shalda By Adam Co yang memasarkan produknya di kedua *marketplace* shopee dan tokopedia. Dalam hal ini mas Adam menjelaskan bahwa; “Dari kedua *marketplace* shopee dan tokopedia mereka sama-sama telah *Amanah* (Terpercaya) sih ya mas, produk yang saya pasarkan pada kedua *platform* tersebut oleh kedua *marketplace* di kelola dengan baik. Selain itu, yang saya paling saya rasakan itu terkait pada proses pembayaran, dalam kedua *marketplace* dikelola dengan aman tanpa adanya ketidakjelasan dalam transaksi.”⁹⁸

Dari hasil temuan ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam meimplementasikan sifat *Amanah* (Terpercaya) ini, pihak *marketplace* shopee dan tokopedia telah menerapkan kebijakan dan fitur kemanan dengan guna, untuk meningkatkan rasa kepercayaan pengguna kepada kedua *marketplace* shopee dan tokopedia dan memastikan keamanan terhadap transaksi yang telah dilakukan, keamanan dalam proses pembayaran serta data data pribadi pengguna yang tersimpan dengan aman tanpa adanya Tindakan apapun sebelum mendapatkan izin.

c) *Tabligh* (Komunikasi/Menyampaikan)

Implementasi sifat *tabligh* dapat *marketplace* shopee terlihat dalam penyampaian informasi mengenai produk, *voucher* diskon, *tracking* pengiriman, dan sebagainya mengenai proses transaksi. Informasi yang diberikan kepada konsumen dengan penggunaan bahasa yang dapat dipahami oleh para penjual sangat sekali ditekankan oleh pihak shopee. Informasi tersebut mencakup tentang bahan, ukuran, cara pakai dan cara perawatan produk *fashion* Muslim. Detail

⁹⁸ Hasil wawancara kepada pemilik owner Shalda By Adam Co.

informasi mengenai proses transaksi seperti harga produk, informasi voucher diskon, tracking pengiriman sangat di informasikan secara lengkap dan akurat.⁹⁹

Peimplementasi sifat *tabligh*, *marketplace* shopee juga menerapkannya pada fitur penilaian dan ulasan. Pada fitur ini pihak shopee mendorong kepada seluruh penjual untuk selalu aktif dalam mendengarkan dan merespon umpan balik (kritik ataupun saran) yang di berikan oleh konsumen.¹⁰⁰ Dalam melalui fitur ini juga nantinya para penjual akan mendapatkan masukan yang dapat memperbaiki kualitas layanan dan produknya, sehingga menjadi lebih baik lagi. Sikap keterbukaan yang diberikan dalam fitur ini merupakan bagian dari sifat *tabligh* yang berarti terbuka dan komunikatif antara penjual dan pembeli.¹⁰¹

Di sisi lain dalam *marketplace* tokopedia, implementasi sifat *tabligh* sama dengan halnya *marketplace* shopee yaitu pertama dengan melalui, penyampaian mengenai informasi jenis produk dan deskripsi segala jenis produk secara jelas dan rinci tanpa adanya hal yang ditutup-tutupi. Kedua terdapat fitur sistem ulasan dan rating, dengan adanya fitur ini dalam *marketplace* tokopedia yaitu memiliki tujuan untuk menciptakan transparansi kepada seluruh penggunanya. Dalam fitur ini para pengguna (pembeli) dapat melihat ulasan dan rating para pembeli sebelumnya, sebelum melakukan transaksi pembelian. Selain itu juga, pembeli juga dapat bebas untuk memberikan ulasan dan rating terhadap produk yang telah dibeli serta pengalaman belanja yang dirasakan.¹⁰²

Peneliti dalam hal ini mengkomparasikan kedua *marketplace* shopee dan tokopedia pada toko DYN *Clothingline Official*. Dalam toko tersebut peneliti melihat data mengenai fitur ulasan dan rating. Hasilnya terlihat dalam di dalam kedua *marketplace* shopee dan tokopedia pada toko DYN *Clothingline Official* tersebut para pembeli menilai bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan pada kolom deskripsi. Selain

⁹⁹ Ruslang Ruslang, Muslimin Kara, and Abdul Wahab, 'Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>>.

¹⁰⁰ Anugerah Ayu Sendari, 'Tabligh Artinya Menyampaikan Ajaran Islam, Termasuk Sifat Wajib Rasulullah', *Liputan 6* (Jakarta, 2022) <<https://www.liputan6.com/hot/read/4894965/tabligh-artinya-menyampaikan-ajaran-islam-termasuk-sifat-wajib-rasulullah?page=6>>.

¹⁰¹ Yudha Nur Imron, 'Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee' (IAIN Ponorogo, 2022).

¹⁰² Haroen.

itu juga para pembeli dapat menceritakan pengalaman berbelanja dalam toko tersebut yang hal ini dapat menjadikan referensi untuk para pembeli yang lainnya.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara pada owner Shalda By Adam Co. Mas Adam nama panggilannya yang biasa digunakan dalam hal ini mengungkapkan bahwa, “pada proses dalam hal penyampaian (transparansi) pastinya kedua *marketplace* memiliki cara-cara tersendiri dalam mengelolanya. Namun kami sebagai mitranya merasakan hal tersebut telah di implementasikannya. Contohnya saja dari kami sebagai penjual diharuskan untuk memberikan keterangan mengenai deskripsi produk yang ingin di tawarkan kepada konsumen supaya terbantu dalam memilih produk. selain itu juga dengan adanya fitur ulasan, menjadikan hal yang berguna juga dalam mengetahui para konsumen tersebut puas atau tidak terhadap produk yang kami tawarkan. Hal ini menjadikan kami sebagai penjual merasa lebih dekat kepada konsumen dan menurut saya dapat meningkatkan dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.”¹⁰³

Dari hasil temuan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi sifat *tabligh* yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW sewaktu berdagang telah di terapkan oleh kedua *marketplace* shopee dan tokopedia. Penerpan sifat *tabligh* ini menjadikan para konsumen terbantu memilih produk yang sesuai dan juga meningkatkan kepuasan dalam bertransaksi di kedua *marketplace*.

d) *Fathanah* (Cerdas)

Implementasi sifat *fathanah* yang diterapkan oleh *marketplace* shopee terlihat dalam proses pemasaran produk dan inovasi yang digunakan dalam strategi pemasaran produknya. *Marketplace* shopee sangat mengikuti trend-trend pasar yang disukai oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari cara pemasaran yang sangat cerdas di terapkan oleh pihak shopee. Dalam proses promosi pihak shopee menggunakan media sosial digital untuk menyampaikan pesan informasi kepada masyarakat. Selain itu, dalam proses penjual produk, pihak *marketplace* shopee menyediakan fitur shopee *live* yang dapat digunkan oleh para penjual dalam memberikan informasi dan mempromosikan produknya kepada

¹⁰³ Hasil wawancara kepada pemilik owner Shalda By Adam Co.

konsumen.¹⁰⁴ Dengan adanya hal ini pihak shopee telah selaras dalam menerapkan sifat *fathonah* yang berarti cerdas mengikuti perkembangan zaman dan memiliki sikap yang bijaksana dalam menggunakan teknologi untuk memudahkan cara bertransaksi.

Di sisi lain dalam *marketplace* tokopedia implementasi sifat *fathanah* ini tidak jauh berbeda dengan marketplace shopee yaitu dengan memiliki kebijakan cerdas dalam inovasi-inovasi produk dan layanan, Hal ini dilakukan untuk mengikuti trend-trend terkini yang diminati para konsumen dalam berbelanja sekaligus dalam memilah-milih produk yang di inginkann. Selain itu juga, penerapan sifat *fathanah* ini, di implementasikan pada kebijakan strategi pemasaran yang selalu efektif mengikuti trend perkembangan zaman. Perkembangan yang hampir seluruhnya menggunakan media digital, serta dengan tingkat belanja online yang lebih besar di minati oleh para generasi muda (generasi z dan y) yang paham akan teknologi, mengharuskan pihak pemasaran marketplace tokopedia mengikuti hal tersebut. Peneliti menemukan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, marketplace tokopedia menggunakan cara yaitu dengan membuat konten-konten yang di upload di media sosial seperti Instagram dan tiktok.

Selanjutnya, kebijakan kerjasama yang dilakukan oleh pihak tokopedia dengan tiktok dalam melakukan pemasaran dan proses transaksi menjadikan pengalaman baru teruntuk para konsumen. Kerjasama yang dilakukan oleh tokopedia dan tiktok ini menjadikan konsumen merasa mudah dalam melakukan transaksi, para konsumen hanya tinggal mengklik keranjang kuning yang telah di siapkan dalam sebuah video promosi, setelah itu pembeli akan di arahkan ke marketplace tokopedia untuk melanjutkan proses transaksi pembayaran tanpa harus memilih produknya lagi.

Berdasarkan data diatas kesimpulannya kedua *marketplace* shopee dan tokopedia dalam mengimplementasikan sifat *fathonah* ini sama-sama memiliki cara dan kebijakan tersendiri dalam penerapannya. Kedua *marketplace* shopee

¹⁰⁴ Synthia Sumartini Putri & Almini, 'Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Dan Shopee Live Sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah "Gamaleea" Dalam Menaikkan Omset Penjualan UMKM', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1 (2024), 448–58 <<https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/300/375>>.

dan tokopedia dalam menentukan strategi pemasarannya sudah berfokus terhadap iklan yang dilakukan secara online yang dimana, dalam hal ini sesuai dengan trend-trend yang sedang diminati. Selain itu juga dalam *marketplace* shopee mereka memiliki cara dengan melakukan penjualan melalui fitur *live* yang diadakan dalam satu *platform* aplikasi. Sedangkan, dalam *marketplace* tokopedia pihaknya memiliki cara yaitu melakukan kerjasama dengan platform tiktok sebagai cara untuk melakukan promosi dan fitur-fitur terbaru yang dapat langsung tersambung dengan aplikasi tokopedia.

B. Strategi Pemasaran 7P Platform Marketplace Shopee dan Tokopedia Pada Produk Fashion Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada platform *marketplace* shopee dan tokopedia untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan perusahaan, *platform marketplace* keduanya menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam strategi bauran pemasaran yaitu menggunakan 7P; produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical Evidence*).

a) Product (Produk)

Platform *marketplace* shopee dalam strateginya menawarkan varian keberagaman produk yang sangat variatif pada jenis produk fashion muslim. Varian ini di antaranya yaitu termasuk; hijab, mukena & perlengkapan sholat, pakaian muslim pria & wanita, aksesoris muslim, dress muslim, atasan & bawahan muslim Wanita, outerwear serta, pakaian muslim anak-anak yang berasal dari berbagai toko. Terdapat Fitur yang dimiliki oleh *marketplace* shopee ini dalam memasarkan produk-produk muslim dan telah mendapatkan labelisasi halal yaitu dinamakan “shopee barokah”.

Keberagaman variasi produk fashion muslim yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee juga dibarengi dengan kualitas dan desain yang baik serta pendeskripsian mengenai detail produk yang jelas dan lengkap. Pihak *marketplace* shopee sangat memastikan produk yang dijual oleh penjual memenuhi standar kualitas yang baik dan mengikuti trend-trend terkini. Hal ini terlihat dari *brand* yang terdapat di *marketplace* shopee, baik *brand* yang berasal

dari penjual lokal maupun internasional. Selain itu juga, *marketplace* shopee memiliki sebuah produk yang ditawarkan oleh beberapa penjualnya dengan opsi kostumisasi untuk produk *fashion* muslim seperti halnya ukuran dan desain tertentu sesuai dengan preferensi kebutuhan konsumen.

Marketplace tokopedia pihaknya memiliki strategi produk yaitu dengan rancangan yang berfokus pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan beragam para konsumen dengan dibarengi kemudahan dalam mencari produk. Tidak jauh berbeda dengan kompetitornya, *marketplace* tokopedia juga memiliki fitur khusus yang dapat digunakan oleh para konsumen dalam mencari berbagai macam produk islami dan telah berlabelisasi halal. Fitur tersebut yaitu dinamakan dengan nama “*Fashion Muslim*”.

Kebaragam variasi produk yang di tawarkan oleh *marketplace* tokopedia ini sangat beragam dan juga sangat memprioritaskan kualitas produknya. Selain itu juga informasi terkait dengan deskripsi produk mengenai detail dan ukuran produk yang di berikan oleh para penjual di haruskan oleh *marketplace* tokopedia untuk dicantumkan dengan jelas dan valid.

Berdasarkan data di atas Peneliti dalam hal ini melakukan komparasikan pada salah satu toko yang menawarkan produknya di *marketplace* shopee dan tokopedia yaitu, bernama *DYN Clothingline Official* yang beralamat di kota semarang. pada *marketplace* shopee *DYN Clothingline Official* menawarkan berbagai macam jenis produk yang lengkap dengan ukuran dan pilihan warna yang dirancang memenuhi kebutuhan *fashion* muslim yang *stylish* dan nyaman, dengan kualitas baik dan desain yang sangat modern. Sedangkan dalam *marketplace* tokopedia toko *DYN Clothingline Official* juga menawarkan produk yang serupa namun, diharuskan untuk pre order terlebih dahulu untuk mendapatkan produknya serta tidak sedikit produk yang ditawarkan tertulis stok telah habis. Selain itu juga, dalam kualitas produk di *marketplace* tokopedia terjaga dengan baik tetapi, terdapat beberapa konsumen yang mengeluh bahwa variasi desain tidak sebanyak yang terdapat di *marketplace* shopee.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Hasil observasi pada *marketplace* shopee dan tokopedia

Dari hasil testimoni yang didapatkan melalui wawancara seorang konsumen dari kedua marketplace yang beralamat di Padalengan Banyumanik Kota Semarang. Beliau menjelaskan rasa kepuasan yang didapatkan dalam bertransaksi produk-produk fashion muslim di marketplace shopee di bandingkan dengan tokopedia dikarenakan terkait produk-produknya yang lebih bervariasi sehingga dapat memiliki banyak pilihan;

“Kualitas dan variasi produk fashion Muslim di Shopee menurut saya cukup memuaskan. Di marketplace tersebut, saya bisa menemukan banyak pilihan model, warna, dan ukuran yang beragam, sehingga memudahkan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan. Untuk kualitas, *marketplace* tersebut memberikan banyak informasi melalui deskripsi produk dan ulasan dari pembeli sebelumnya, jadi saya bisa lebih yakin sebelum memutuskan membeli. Selain itu, ada banyak penjual dari berbagai harga dan kualitas, mulai dari produk lokal hingga impor, sehingga saya bisa memilih sesuai dengan keinginan”¹⁰⁶

Dapat disimpulkan bahwa, para konsumen lebih memilih *marketplace* shopee dalam memilih produk dikarenakan, variasi yang ditawarkan dalam *platform marketplace* tersebut sangatlah beragam dari segi model, varian warna hingga ukuran yang dibutuhkan.

b) Price (Harga)

Berkaitan dengan penentuan harga yang ditetapkan, *platform marketplace* shopee menerapkan strategi penentuan harga yang sangat kompetitif dengan tidak memberatkan pihak konsumen sehingga menjadi penarik daya beli masyarakat. Dengan dapat terlihat dan dapat membandingkan harga antara toko satu dengan toko yang lain dalam satu *platform*. Pihak konsumen di harapkan dapat dengan mudah membandingkan dan menemukan penawarann yang terbaik sesuai dengan prefensi dan berdasarkan anggaran yang ada.

Strategi penentuan harga *platform marketplace* menerapkan strategi pemasaran dengan sering menawarkan diskon besar-besaran secara agresif kepada konsumen seperti halnya; dengan adanya *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* belanja. Strategi pemasaran dengan memberikan penawaran harga yang special

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Minatus Najihah konsumen marketplace shopee dan tokopedia produk fashion muslim, pada 22 oktober 2024

ini di rancang untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan memperbanyak pelanggan. Terkhusus dalam periode-periode tertentu seperti Ramadhan ataupun di setiap dimana tanggal dan bulan memiliki angka yang kembar semisal 10.10 atau 12.12. sehingga shopee dikenal dengan kebijakan harga yang sangat kompetitif dan loyal memberikan voucher-voucher diskon kepada konsumen.

Marketplace tokopedia juga dalam menerapkan strategi penetapan harga juga sering menawarkan promo-promo, diskon bahkan casback yang menarik untuk para konsumennya. Diskon dan promo menarik ini dapat berupa seperti; *flash sale*, *budle deal*, ataupun *vocher-vocher eksklusif* yang hanya bisa didapatkan di *marketplace* tokopedia ini. Contohnya yaitu, pada diskon hingga 99%, *flash sale* mulai dari Rp1.000, dan *cashback* sampai Rp300 ribu pada produk produk tertentu.

Selain itu juga, *marketplace* Tokopedia pada saat periode atau musim tertentu memiliki strategi penerapan harga dan penawaran berbeda yang menarik bagi konsumennya. Selama bulan ramadhan Tokopedia memiliki *event* "Tokopedia Ramadan", event ini dilakukan oleh Tokopedia setiap satu tahun sekali setiap bulan ramadhan. *Festival* Ramadhan memberikan penawaran yang menarik yang dapat didapattkann sepertihalnya; masyarakat bisa mendapatkan diskon hingga 99%, bebas ongkir dengan minimal belanja Rp10 ribu, *live shopping* mulai dari Rp2 ribu dan penawaran menarik lainnya.

Berdasarkan data di atas peneliti melakukan komprasi terkait harga akhir yang akan di bayarkan oleh pembeli dalam bertransaksi produk *fashion* muslim pada 2 toko yang yang menawarkan produknya di *marketplace* shopee dan tokopedia. Pada toko pertama bernama, Shalda by adam co peneliti memilih produk yang sama baik pada market shopee maupun tokopedia yaitu produk *fashion* muslim berupa sarung batik rayon candi mekar. Selain itu, untuk pengiriman dan metode pembayaran peneliti juga memberikan Alamat yang beralamatkan kelurahan beringin kecamatan ngaliyan kota Semarang, dengan metode pembayaran melalui transfer via bank BNI. Hasil harga yang di dapatkan pada *marketplace* shopee dengan menggunakan *vocher* diskon berupa gratis ongkir dan *Live Xtra* yaitu dengan harga Rp.100.800 dari harga aslinya Rp.105.000. sedangkan pada *marketplace* tokopedia hasil harga akhir dengan

menggunakan *voucher* gratis ongkir dan kupon diskon yaitu Rp. 100.000 dari harga asli Rp.103.200.¹⁰⁷

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang konsumen marketplace shopee dan tokopedia yang beralamat di Sendangmulyo Tembalang Kota Semarang. Beliau menunjukkan bahwa lebih tertarik belanja di marketplace shopee jika dibandingkan dengan tokopedia dikarenakan, diskon harganya yang lebih besar dan banyaknya *voucher-voucher* yang dapat digunakan.

“Saya lebih tertarik pada marketplace Shopee, karena shopee sering memberikan diskon besar-besaran atau *flash sale*, yang dimana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah meskipun dalam waktu yang singkat. Serta dalam shopee juga sering memberikan *voucher* potongan harga”. Namun, jika *voucher* shopee sudah tidak bisa dipakai saya menggunakan tokopedia. Tetapi itu sangat jarang sekali.¹⁰⁸

Kesimpulannya yaitu dalam penerapan strategi harga kedua *marketplace* tersebut sangat kompetitif dalam melakukan penetapan harga. Namun para konsumen lebih memilih dan menjadikan *marketplace* shopee menjadi pilihan utama di bandingkan dengan *marketplace* tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian produk fashion muslim. Dikarenakan, penerapan penggunaan *voucher* diskon lebih mudah untuk digunakan selain itu juga diskon yang diberikan lebih banyak dan lebih besar.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Platform *marketplace* shopee memiliki fitur yang bernama mesin telusur, konsumen tinggal hanya menuliskan kata kunci produk ataupun memfoto produk yang ingin di carinya. Kemudian pihak shopee akan menampilkan beragam variasi produk serupa yang berasal dari berbagai toko. Hal ini di buat oleh shopee agar memudahkan kosumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Platform marketplace shopee merupakan platform *user-friendly* dengan berbentuk aplikasi *mobile* dan *website* yang responsif. *Marketplace* shopee ini juga dapat diakses 24/7 oleh konsumen kapan saja dan di mana saja tanpa adanya batasan.

¹⁰⁷ Hasil observasi pada marketplace shopee dan Tokopedia.

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Ananda Nur Aulia, Konsumen *marketplace* shopee dan tokopedia produk *fashion* muslim, pada 6 November 2024

Platform marketplace shopee dalam memasarkan produk-produknya juga memiliki fitur dinamakan shopee *live*. Fitur shopee *live* ini adalah merupakan fitur yang berbentuk *streaming* langsung dan *real time* yang telah di sediakan oleh pihak *marketplace* shopee dan dapat digunakan oleh penjual dalam memasarkan produknya. Dalam fitur shopee *live* ini para penjual dapat melakukan penjualan selayaknya seperti di toko offline yang dimana, mereka menunjukan produk, memberikan informasi dan penjelasan mengenai deksripsi produk serta, dapat juga berinteraksi secara langsung dengan para penonoton (calon pembeli). Dalam fitur ini shopee memiliki tujuan ingin menciptakan pengalaman dan kenyamanan berbelanja yang lebih interaktif dan *real* seperti di toko-toko offline dan dapat menarik bagi para konsumen.

Faktor kenyamanan dan keamanan tempat berbelanja melauai *marketplace* juga sangatlah mempengaruhi Keputusan pembelian para konsumen. Namun, dalam hal itu pihak *marketplace* shopee telah bekerja sama dengan berbagai ekspedisi pengiriman untuk memastikan pengiriman barang tersampaikan dengan baik dan tepat waktu oleh konsumen. Fitur pengiriman *instan* dan *same day* juga telah disediakan oleh *marketplace* shopee di beberapa daerah yang mendukung. Serta, untuk menjamin barang konsumen datang tepat waktu, pihak shopee memberikan garansi voucher s/d Rp.10.000 jika pesanan terlambat sampai di tangan konsumen.

Di sisi lain, marketplace tokopedia juga mengklaim platfprom aplikasinya juga merupakan yang *user-friendly* yang sangat memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk para konsumen dalam mencari dan membeli produk dan para pembeli juga dapat mengakses aplikasinya kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga *marketplace* tokopedia memberikan banyak fitur yang dapat digunakan seperti, *Multiple Product Search* (pencarian banyak produk) dan *Sort* (Urutkan).

Platform marketplace tokopedia dalam proses berbelanja juga memiliki fitur *live shopping*. Dalam fitur live shopping yang ditawarkan oleh tokopedia, para konsumen dapat langsung berinteraksi menanyakan segala hal mengenai produk-produk yang ingin di beli. Selain itu juga *marketplace* tokopedia, memiliki kerjasama dengan *platform* tiktok yang dimana, para konsumennya

dapat memilih produk didalam tiktok shop yang kemudian nantinya akan di proses melalui *marketplace* tokopedia.

Setelah selesai dalam proses pembayaran, saat proses pengiriman pihak *marketplace* tokopedia menyediakan banyak ekspedisi baik layanan pengiriman konvensional seperti; JNE, SiCepat, J&T Express ataupun layanan pengiriman sistem *pick up* seperti; Go-Send, GrabExpress bahkan, lion parcel.¹⁰⁹ Tokopedia juga memberikan tawaran asuransi proteksi kerusakan yang dapat pakai oleh konsumen dalam melindungi barangnya. Biaya asuransi proteksi ini bervariasi tergantung dengan jenis produk dan harganya.

Berdasarkan data di atas peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen tersebut terkait dengan strategi *place* dari kedua marketplace tersebut yang beralamatkan di Manyaran Kota Semarang. Beliau menjelaskan bahwa;

”Fitur pencarian dan kategori dalam kedua *platform* shopee tersebut menurut saya sudah sangat cukup membantu pembeli dalam mencari produk *fashion* muslim yang diinginkan. Dengan hanya mengklik fitur pencarian dan menuliskan produk seperti apa yang diinginkan, kedua *marketplace* tersebut sudah dapat memberikan banyak pilihan jenis produk dengan brand, harga dan kualitas yang berbeda-beda, jadi para pembeli dengan mudah dapat memilih apa yang mereka inginkan.”¹¹⁰

Namun pada sebagian testimoni konsumen tokopedia yang didapatkan dalam wawancara ada yang mengungkapkan bahwa dalam proses belanja di *marketplace* tokopedia mengalami kesulitan;

“lumayan rumit di tokopedia”¹¹¹

“Bagi saya Shopee dalam pencarian produk sangat memudahkan dan langsung menemukan produk yang saya inginkan, sehingga sudah memadai bagi

¹⁰⁹tokopedia care, ‘Layanan Pengiriman Yang Tersedia Di Tokopedia’, *Tokopedia.Com* <<https://www.tokopedia.com/help/article/st-2153-layanan-pengiriman-di-tokopedia>>.

¹¹⁰Hasil Wawancara Minatus Najihah, Konsumen marketplace shopee dan tokopedia produk fashion muslim asal Manyaran Semarang Barat, pada 22 Oktober 2024

¹¹¹ Hasil Wawancara Fadilah Rahma, Konsumen marketplace shopee dan tokopedia produk fashion muslim asal Tembalang, Semarang, pada 12 November 2024

saya, sedangkan Tokopedia sendiri bagi saya kurang memudahkan dalam pencarian produk, sehingga belum memadai bagi saya”¹¹²

Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *place* ini kedua *marketplace* shopee dan tokopedia memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi. Fitur-fitur yang diberikan oleh kedua *marketplace* tersebut juga sangatlah sudah cukup dalam membantu konsumen dalam bertransaksi. Namun, dengan banyaknya fitur yang diberikan oleh tokopedia terkadang malah menjadikan konsumen terasa rumit ketika ingin menggunakannya.

d) Promotion (Promosi)

Platform marketplace shopee memiliki kegiatan dalam menyukseskan faktor promosi ini yaitu pertama dengan mengadakan kegiatan, kampanye pemasaran aktif. Dalam kegiatan promosi melalui kampanye pemasaran ini, pihak *marketplace* shopee, melakukan pemasaran melalui media sosial; facebook, tiktok, ataupun X. Selanjutnya, iklan-iklan melalui online seperti halnya melalui youtube, dan melakukan kolaborasi kerjasama dengan influencer baik dari dalam maupun luar negeri. Artis dan *influencernya* itu adalah seperti; Arya Saloka & Amanda Manopo, Lesti & Bilar, Jirayut dan masih banyak lagi.

kegiatan lain yang diadakan oleh marketplace shopee dalam menawarkan produk-produk yang salah satunya fashion muslim ini yaitu dengan mengadakan event-event special. Kegiatan event-event ini di adadakan pada bulan ataupun hari-hari besar khusus sepertihalnya pada saat bulan Ramadhan yang dinamai dengan “Shopee Ramadhan” ada juga pada event hari santri yang dinamai “Semarak Hari Santri” serta, festival-festival islami yang contohnya pada *Indonesia Sharia Economy Festival (ISEF)* tahun 2024.

Strategi promosi yang di terapkan oleh *marketplace* tokopedia dalam menawarkan produk-produknya yang salah satunya adalah produk *fashion* muslim yaitu pertama dengan, program kampanye melalui online. pada program kampanye ini *marketplace* tokopedia menampilkan produk-produknya dengan menggunakan media soasial, iklan-iklan baik youtube ataupun televisi bahkan

¹¹² Hasil Wawancara Fauzi Muhyil Fajar, Konsumen marketplace shopee dan tokopedia produk fashion muslim asal Pedurungan Kota Semarang, pada 10 Oktober 2024

melakukan kerja sama dengan para *influencer* terkemuka seperti, Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Dewi Sandra dan lainnya serta, *marketplace* tokopedia juga melakukan kolaborasi dengan para brand-brand fashion muslim lokal yaitu diantaranya brand-brand yang dimiliki langsung oleh para *influencer* fashion muslim, seperti; Shi by Shireen Sungkar dan ZM Zaskia Mecca Id.

Selanjutnya, tokopedia mengadakan program *event* special dalam rangka rutinan menyambut *event* besar merayakan hari-hari tertentu. Misalnya, *event* “*Ramadan in Style*” dalam rangka menyambut bulan penuh berkah umat islam, serta *event Tokopedia’s Muslim Fash Forward*, yang juga merupakan *event* tahunan tokopedia dalam meningkatkan penjualan *fashion* muslim. untuk menawarkan banyak promo-promo menarik dalam produk *fashion* muslim seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, dan juga pemberian *cash back*.^{113 114}

Berdasarkan data di atas peneliti melakukan komparasi pada kedua *platform marketplace* tersebut. Dari data penjualan pada toko Shalda by adam co, produk yang mereka tawarkan yaitu “gamis rayon candi (*red leaf dress*)” pada *marketplace* shopee terjual 147pcs sedangkan, pada *marketplace* tokopedia terjual 157pcs. Di sisi lain, dari data penjualan pada toko DYN Clothingline Official, dengan produk “Athala kemeja koko dewasa” pada *marketplace* shopee terjual dengan jumlah 181pcs sedangkan, pada *marketplace* tokopedia terjual 52pcs.

Dapat di simpulkan dalam penerapan strategi promosi oleh kedua *marketplace* itu tidak jauh berbeda. Pihak kedua *marketplace* dari shopee ataupun tokopedia sama-sama berperan aktif baik dalam dunia online melalui penerapan iklan dan kolaborasi dengan *influencer* maupun, dunia offline yang penerapannya melalui event-event special rutinan.

e) **People (Orang)**

Komparasi strategi bauran pemasaran People pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk *fashion* muslim menunjukkan bahwa

¹¹³ Amalia Rizkqyta, ‘Penjualan Baju Muslim Keluarga Meningkat 4x Lipat, Tokopedia Hadirkan “Ramadan in Style” Untuk Masyarakat #LengkapiRamadan’, *Tokopedia.Com* (Jakarta, 5 April 2023) <<https://www.tokopedia.com/blog/penjualan-baju-muslim-keluarga-meningkat-4x-lipat-tokopedia-hadirkan-ramadan-in-style-untuk-lengkapiramadan-masyarakat-rls/>>.

¹¹⁴ Amalia Rizkqyta, ‘Tokopedia Ramadan in Style: Supports Local Fashion MSMEs, Encourages National Economic Growth’, *Tokopedia.Com* (Jakarta, 6 April 2022).

kedua *platform* memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif dalam membangun interaksi antara penjual dan pembeli. Shopee menekankan pentingnya layanan pelanggan yang responsif dengan menyediakan fitur chat yang memudahkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, Shopee juga memiliki tim *customer service* yang siap membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah terkait transaksi, pengiriman, atau pengembalian produk. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, Tokopedia juga menekankan pentingnya interaksi yang baik antara penjual dan pembeli melalui fitur ulasan dan rating yang transparan. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk memberikan umpan balik tentang produk dan pengalaman belanja mereka, yang dapat menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Tokopedia juga memiliki layanan pelanggan yang disebut Tokopedia Care, yang siap membantu konsumen 24/7 dalam menyelesaikan berbagai masalah terkait transaksi. Dengan demikian, Tokopedia berusaha menciptakan lingkungan belanja yang aman dan terpercaya bagi para penggunanya.

Kedua platform juga memanfaatkan *Key Opinion Leader (KOL)* atau influencer untuk mempromosikan produk *fashion* muslim. Shopee sering kali berkolaborasi dengan selebritas dan influencer ternama seperti Arya Saloka, Amanda Manopo, dan Lesti Kejora untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, Tokopedia bekerja sama dengan influencer lokal dan internasional, seperti Zaskia Sungkar dan Shireen Sungkar, yang juga memiliki brand *fashion* muslim sendiri. Kolaborasi ini membantu kedua platform dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* produk *fashion* muslim.

Selain itu, Shopee dan Tokopedia juga memberikan perhatian khusus pada pelatihan dan edukasi bagi para penjual, terutama UMKM, untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan. Shopee memiliki program edukasi bagi penjual melalui fitur Shopee University, yang memberikan panduan tentang cara memasarkan produk secara efektif. Sementara itu, Tokopedia memiliki program Tokopedia Academy yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi penjual dalam mengelola toko

online mereka. Dengan demikian, kedua *platform* tidak hanya fokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada pemberdayaan penjual.

Dapat Disimpulkan secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran *People* pada Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk *fashion* muslim menunjukkan bahwa kedua *platform* berkomitmen untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen dan penjual. Shopee lebih menekankan pada interaksi langsung dan layanan pelanggan yang responsif, sementara Tokopedia fokus pada transparansi dan keamanan transaksi melalui fitur ulasan dan rating. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk *fashion* muslim di kedua *platform*.

f) *Process* (Proses)

Komparasi strategi bauran pemasaran *Process* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk *fashion* muslim menunjukkan bahwa kedua *platform* memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama berfokus pada kemudahan dan kecepatan proses transaksi. Shopee menawarkan proses transaksi yang sangat mudah dan cepat, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman. Fitur Shopee *Live* memungkinkan penjual untuk melakukan penjualan secara langsung (*live streaming*), di mana pembeli dapat melihat produk secara *real-time*, bertanya langsung kepada penjual, dan melakukan pembelian dalam satu *platform*. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan mirip dengan berbelanja di toko fisik.

Di sisi lain, Tokopedia juga menawarkan proses transaksi yang efisien dengan fitur *Live Shopping* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat produk secara detail sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Tokopedia memiliki fitur *Tokopedia Shield* yang memastikan keamanan transaksi antara penjual dan pembeli. Fitur ini menahan pembayaran hingga pembeli mengonfirmasi kepuasan mereka terhadap produk yang diterima, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Proses ini membantu mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen, peneliti menemukan bahwa salah satu konsumen marketplace shopee dan tokopedia menjelaskan pengalamannya dalam bertransaksi yaitu; “Menurut saya, transaksi di kedua marketplace cukup mudah untuk dilakukan. Sejak awal menemukan produk fashion Muslim di Shopee dan Tokoped. Fitur pencarian dan kategori di kedua platform tersebut sangat membantu untuk menyaring produk sesuai kebutuhan, seperti model, ukuran, dan harga. Dengan adanya filter yang lengkap, saya bisa langsung menemukan produk yang saya cari tanpa harus scroll terlalu lama. Selain itu, kategori khusus untuk fashion Muslim juga membuat pencarian jadi lebih efisien, sehingga saya merasa kedua platform ini sudah memadai dalam membantu saya menemukan produk yang dicari.”¹¹⁵

Kedua platform juga memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen. Shopee menawarkan opsi pembayaran melalui transfer bank, dompet digital (ShopeePay), dan cicilan tanpa bunga. Sementara itu, Tokopedia menyediakan metode pembayaran yang beragam, termasuk transfer bank, dompet digital (GoPay), dan cicilan melalui kartu kredit. Fleksibilitas dalam metode pembayaran ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Shopee dan Tokopedia juga memberikan perhatian khusus pada proses pengiriman produk. Shopee bekerja sama dengan berbagai ekspedisi pengiriman untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman. Fitur *Same-Day Delivery* dan *Instant Delivery* yang ditawarkan oleh Shopee memungkinkan konsumen untuk menerima produk dalam waktu yang singkat. Sementara itu, Tokopedia menyediakan opsi pengiriman melalui berbagai ekspedisi seperti JNE, SiCepat, dan Go-Send, serta menawarkan asuransi pengiriman untuk melindungi produk dari kerusakan selama proses pengiriman.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran *process* pada Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk fashion muslim menunjukkan bahwa kedua *platform* berkomitmen untuk

¹¹⁵ Hasil Wawancara konsumen Ibnu Nur Aziiz pada 11, Maret 2024

memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan aman bagi konsumen. Shopee lebih menekankan pada interaktivitas dan kecepatan pengiriman, sementara Tokopedia fokus pada keamanan transaksi dan fleksibilitas metode pembayaran. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk *fashion* muslim di kedua *platform*.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Komparasi strategi bauran pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik) pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk *fashion* muslim menunjukkan bahwa kedua *platform* memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama berfokus pada membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui bukti fisik yang nyata. Shopee menonjolkan desain aplikasi yang *user-friendly* dan menarik, dengan logo oranye yang mudah dikenali. Selain itu, Shopee menyediakan fitur ulasan dan testimoni dari konsumen yang menjadi bukti fisik kredibilitas produk dan penjual. Ulasan ini mencakup foto produk yang diterima oleh pembeli, sehingga calon konsumen dapat melihat secara langsung kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* muslim yang dijual di *platform* tersebut.

Di sisi lain, Tokopedia juga menekankan pentingnya bukti fisik melalui branding yang kuat dengan logo hijau yang ikonik dan mudah diingat. Tokopedia menyediakan fitur ulasan dan rating yang transparan, di mana pembeli dapat memberikan penilaian dan testimoni tentang produk yang mereka beli. Fitur ini dilengkapi dengan foto produk yang diunggah oleh pembeli, sehingga memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan kondisi produk. Selain itu, Tokopedia juga menampilkan sertifikasi halal dan label resmi pada produk-produk *fashion* muslim, yang menjadi bukti fisik bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik UMKM *fashion* muslim yang memasarkan produknya pada shopee dan tokopedia. Beliau sebagai penjual menjelaskan bahwa, ”sebenarnya untuk fitur-fitur yang disediakan pastinya akan bertujuan untuk hal-hal baik, apalagi untuk fitur ulasan dan rating, fitur tersebut menurut saya sebagai penjual sangatlah menjadi hal penting buat

saya mendengar keluhan dari konsumen untuk dapat memperbaiki produk yang saya miliki.”¹¹⁶

Selain itu juga peneliti melakukan wawancara kepada konsumen terkait dengan fitur yang disediakan oleh *marketplace* shopee dan tokopedia. ”Pada fitur ulasan dan rating yang dimiliki oleh kedua marketplace tersebut menurut saya ini sangat membantu dan sangat bermanfaat. Dikarenakan dengan ada fitur tersebut kami sebagai konsumen dapat melihat terlebih dahulu para konsumen sebelumnya apakah mereka puas dengan kondisi produknya, atau mereka merasa dirugikan. Selain itu juga kami bisa melihat bagaimana tanggapan yang dilakukan oleh penjual.”¹¹⁷

Kedua *platform* juga memberikan perhatian khusus pada kemasan produk sebagai bagian dari bukti fisik. Shopee memastikan bahwa produk yang dikirim memiliki kemasan yang aman dan rapi, sehingga mengurangi risiko kerusakan selama pengiriman. Beberapa penjual di Shopee bahkan menggunakan kemasan khusus dengan logo toko mereka, yang menambah nilai estetika dan profesionalitas. Sementara itu, Tokopedia juga menekankan pentingnya kemasan yang aman dan berkualitas, dengan beberapa penjual menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Kemasan yang baik ini tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memberikan kesan positif kepada konsumen.

Selain itu, Shopee dan Tokopedia juga memanfaatkan media sosial sebagai bentuk bukti fisik yang mendukung pemasaran produk *fashion* muslim. Shopee sering kali mengunggah konten promosi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana mereka menampilkan produk *fashion* muslim dengan model yang mengenakan pakaian tersebut. Hal ini memberikan gambaran visual yang jelas kepada calon pembeli tentang bagaimana produk tersebut terlihat ketika digunakan. Tokopedia juga melakukan hal serupa dengan mengunggah konten promosi di media sosial, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan selebritas yang mengenakan produk *fashion* muslim dari *platform* tersebut.

¹¹⁶ Hasil wawancara pemilik UMKM fashion muslim di shopee dan Tokopedia.

¹¹⁷ Hasil wawancara konsumen fashion muslim marketplace shopee dan Tokopedia kota semarang.

Kesimpulan secara keseluruhan yaitu, strategi bauran pemasaran *Physical Evidence* pada Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produk fashion muslim menunjukkan bahwa kedua platform berkomitmen untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui bukti fisik yang nyata. Shopee lebih menekankan pada desain aplikasi yang menarik dan ulasan konsumen yang transparan, sementara Tokopedia fokus pada *branding* yang kuat dan sertifikasi halal. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk *fashion* muslim di kedua *platform*.

Bab V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi etika pemasaran syariah pada *marketplace* shopee dan tokopedia telah terimplementasikan dengan baik sebagaimana yang telah di ajarkan Nabi Muhammad SAW mengenai sifat *sidiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah* dalam berdagang, meskipun terkadang masih terdapat kekurangan dalam proses pengimplementasiannya.
 - Implementasi sifat *Shidiq*, Shopee dan Tokopedia sama-sama menekankan transparansi informasi produk, termasuk deskripsi, harga, dan proses pengiriman. Kedua platform memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen akurat dan sesuai dengan produk yang dijual. Shopee memiliki fitur khusus bernama Shopee Barokah yang menjamin produk-produk halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, Tokopedia memiliki fitur Tokopedia Salam yang juga menawarkan produk-produk halal.
 - Implementasi Sifat *Amannah*, Shopee dan Tokopedia memiliki kebijakan pengembalian barang dan garansi jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau mengalami kerusakan. Shopee menjamin keamanan data pengguna dengan sistem server tingkat empat yang hanya dapat diakses oleh karyawan tertentu. Tokopedia juga memiliki sistem keamanan data yang tersertifikasi secara internasional (ISO) dan fitur Tokopedia Shield yang memastikan keamanan transaksi antara penjual dan pembeli.
 - Implementasi Sifat *Tabligh*, Shopee dan Tokopedia memberikan informasi yang jelas dan rinci tentang produk, termasuk bahan, ukuran, dan cara perawatan. Kedua platform juga menyediakan fitur ulasan dan rating yang memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik tentang produk dan pengalaman belanja mereka.
 - Implementasi Sifat *Fathonah*, Shopee dan Tokopedia menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan mengikuti tren terkini, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk. Shopee memanfaatkan fitur Shopee *Live* untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, sementara Tokopedia bekerja sama dengan *platform* TikTok untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2. Strategi pemasaran *platform marketplace* shopee dan tokopedia dalam memasarkan suatu produk *fashion muslim* telah menerapkan strategi pemasaran 4p *product, price, place, dan promotion*;
- Bauran pemasaran produk pada kedua *marketplace* shopee dan tokopedia telah dilakukan secara baik dengan memberikan konsumen banyak pilihan variasi produk dari berbagai toko yang disediakan. Kedua *marketplace* memiliki fitur khusus untuk mencari produk muslim, shopee memiliki fitur yang bernama "shopee barokah" dan tokopedia memiliki fitur "tokopedia salam". Dengan penawaran yang dilakukan, konsumen lebih memilih shopee dikarenakan variasi produk trendi yang di tawarkan lebih beragam dan lengkap.
 - Penetapan harga produk *fashion muslim* kedua *marketplace* dalam menawarkannya memiliki harga yang sangat kompetitif. Diantara kedua *marketplace* shopee dan tokopedia memberikan *voucher-voucher* diskon dan *cashback* kepada konsumen. Namun para konsumen lebih memilih dan menjadikan marketplace shopee menjadi pilihan utama di bandingkan dengan *marketplace* tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian produk *fashion muslim*. Dikarenakan, penerapan penggunaan *voucher* diskon lebih mudah untuk digunakan selain itu juga diskon yang diberikan lebih banyak dan lebih besar.
 - Bauran pemasaran tempat untuk *marketplace* shopee memiliki fitur yaitu shopee *live* dan shopee *vidio* yang dapat di gunakan oleh para konsumen dalam melihat produk. Sedangkan *marketplace* tokopedia memiliki fitur *live shopping* serta memiliki kerjasama dengan *platform* tiktok.
 - Bauran promosi yang dilakukan oleh *marketplace* shopee dan *marketplace* tokopedia sama-sama telah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial untuk menginformasikannya kepada konsumen, selain itu juga kedua *marketplace* shopee dan tokopedia melakukan kerja sama dengan para influencer dan artis untuk menjadi *brand ambassador* dalam menawarkan produknya.
 - Bauran pemasaran orang, shopee memiliki tim customer service yang responsif dan fitur chat yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli sedangkan, Tokopedia juga menekankan pentingnya layanan pelanggan yang baik, dengan fitur Tokopedia Care yang siap membantu konsumen 24/7.
 - Bauran pemasaran proses, transaksi di Shopee sangat mudah, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman. Shopee juga memiliki kebijakan

pengembalian barang yang jelas. Sedangkan Tokopedia menawarkan proses transaksi yang cepat dan aman, dengan fitur Tokopedia Shield yang memastikan keamanan transaksi antara penjual dan pembeli.

- Bauran pemasaran *physical evidence* (bukti fisik), Shopee memiliki desain aplikasi yang user-friendly dan menarik, dengan logo yang mudah dikenali. Ulasan dan testimoni dari konsumen juga menjadi bukti kredibilitas platform sedangkan, Tokopedia memiliki branding yang kuat dengan logo hijau yang ikonik. Kemasan produk yang aman dan ulasan positif dari konsumen juga menjadi bukti fisik yang memperkuat citra merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan

1. Strategi *Product* (Produk)

- a) Bagi Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas kontrol terkhusus pada produk *fashion muslim* lokal yang dijual di *platform*. Dengan memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standart kualitas tinggi. Dikarenakan, tidak sedikit para konsumen mengeluhkan terkait dengan kualitas produk yang terkadang tidak sesuai dengan deskripsi produk ketika barang telah sampai kepada konsumen.
- b) Bagi Tokopedia, disarankan untuk dapat meningkatkan variasi produk terkhusus pada produk *fashion muslim* dengan lebih banyak melibatkan umkm lokal yang menghasilkan produk kualitas tinggi. Dikarenakan, dalam hal ini peneliti menemukan adanya konsumen yang mengeluhkan bahwa variasi produk *fashion muslim* di tokopedia tidak sebanyak dengan kompetitornya.

2. Strategi *Price* (Penetapan Harga)

- a) Bagi Shopee, disarankan untuk terus mempertahankan strategi diskon dan promo yang agresif, namun harus tetap dipastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Dikarenakan, Shopee dikenal dengan promo dan diskon besar-besaran, seperti *flash sale* dan gratis ongkir, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, beberapa konsumen merasa bahwa harga produk setelah diskon masih bisa lebih kompetitif.
- b) Bagi Tokopedia, disarankan untuk dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan menawarkan diskon yang lebih besar dan lebih sering, terutama pada produk *fashion muslim*. Hal ini dikarenakan bahwa walaupun tokopedia sudah

menawarkan diskon dan promo, namun konsumen lebih memilih Shopee karena diskon yang lebih besar dan lebih mudah digunakan.

3. Strategi *Place* (Tempat/Distribusi)

- a) Bagi Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pengiriman dengan menawarkan lebih banyak opsi pengiriman seperti pengiriman *same-day* ataupun *next-day* serta dapat memastikan pengiriman sesuai dengan estimasi supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) Bagi Tokopedia, disarankan untuk dapat meningkatkan kemudahan navigasi *platform* dengan memperbaiki fitur pencarian dan filter produk. Selain itu, Tokopedia dapat memperluas kerjasama dengan lebih banyak ekspedisi pengiriman untuk memastikan pengiriman yang cepat dan aman. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian Beberapa konsumen merasa bahwa fitur pencarian di Tokopedia agak sulit dan kurang *user-friendly* dibandingkan Shopee.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

- a) Bagi Shopee, disarankan untuk dapat meningkatkan kampanye pemasaran melalui media sosial dengan lebih banyak melibatkan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh besar di komunitas muslim. Dikarenakan, masih terdapat ruang untuk lebih fokus pada komunitas muslim. Dengan mengadakan event khusus dan melibatkan *influencer* lokal, Shopee dapat lebih mendekatkan diri kepada target pasar muslim.
- b) Bagi Tokopedia, disarankan untuk dapat meningkatkan promosi melalui kolaborasi dengan lebih banyak brand *fashion* muslim lokal dan internasional. dikarenakan, walaupun tokopedia telah mengadakan event promosi seperti seperti "*Ramadan in Style*", namun konsumen masih lebih tertarik dengan promosi Shopee karena lebih agresif.

5. Strategi *People* (Orang)

- a) Bagi Shopee, Shopee disarankan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan fitur chat yang lebih interaktif, seperti video call, serta memberikan pelatihan intensif kepada penjual melalui Shopee *University*. Kolaborasi dengan *influencer* lokal juga dapat membantu menjangkau pasar muslim lebih luas, sementara peningkatan kualitas layanan pelanggan akan membangun pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
- b) Bagi Tokopedia, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan transparansi ulasan dan memperkuat layanan pelanggan 24/7 dengan fitur chat bot yang canggih.

Pelatihan penjual melalui Tokopedia *Academy* tentang komunikasi efektif, terutama untuk produk *fashion* muslim, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman.

6. Strategi *Process* (Proses)

- a) Bagi Shopee, Shopee disarankan untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dengan menambah mitra ekspedisi yang menawarkan layanan *same-day* atau *instant delivery*, terutama di daerah yang belum terjangkau. Selain itu, Shopee dapat menyederhanakan proses pengembalian barang dengan sistem yang lebih otomatis dan menambahkan lebih banyak metode pembayaran, seperti cicilan tanpa bunga yang fleksibel, untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.
- b) Bagi Tokopedia, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan keamanan transaksi dengan memperluas fitur *Tokopedia Shield* dan menawarkan lebih banyak opsi pembayaran, seperti cicilan tanpa bunga dengan tenor yang lebih panjang. Selain itu, Tokopedia dapat bekerja sama dengan ekspedisi yang menawarkan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

7. Strategi *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik)

- a) Bagi Shopee, Shopee disarankan untuk terus memperbarui desain aplikasi agar lebih menarik dan mudah digunakan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dengan foto atau video produk untuk meningkatkan transparansi.
 - b) Bagi Tokopedia, Tokopedia disarankan untuk memperkuat branding dengan lebih banyak menampilkan sertifikasi halal dan label resmi pada produk *fashion* muslim, serta mendorong penjual untuk menggunakan kemasan yang aman, estetis, dan ramah lingkungan. Selain itu, Tokopedia dapat lebih aktif mengunggah konten visual di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan produk *fashion* muslim yang dikenakan oleh model atau influencer, sehingga calon pembeli dapat melihat bagaimana produk tersebut terlihat ketika digunakan.
8. Bagi Para Penjual *Fashion* Muslim, disarankan untuk selalu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta berinovasi dalam desain produk agar tetap relevan dengan tren yang ada.
9. Bagi Konsumen, disarankan untuk sebelum melakukan pembelian suatu produk seharusnya melihat dan menanyakan terlebih dahulu kepada penjual terkait dengan deskripsi produk yang ingin dilakukan pembelian.

10. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, menggunakan metode penelitian campuran, serta memfokuskan penelitian pada segmen pasar yang lebih spesifik agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar, 'The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing', *International Journal of Islamic Business and Economics*, 2.2 (2018), 99–206
- Afianti, Yuni, Natasha Ayu Ramadhani, Allysa Risnandyaa Rahmi, and Harries Madiistriyanto, 'Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus', *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2023 <<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>>
- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hednra Riofita, 'Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop', *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2023), 195–2021
- Anam, Khoirul, 'Tokopedia Luncurkan Fitur Ini, Belanja Banyak Makin Murah', *CNBC Indoneisa* (Jakarta, 22 November 2023) <[https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231122155729-37-491161/tokopedia-luncurkan-fitur-ini-belanja-banyak-makin-murah#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC Indonesia - Platform belanja,22/11/2023](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231122155729-37-491161/tokopedia-luncurkan-fitur-ini-belanja-banyak-makin-murah#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia-Platform%20belanja,22/11/2023)>
- ananda nadia efendi, dwinna nadya, lestari dini, 'Persepsi Mahasiswa Uinsu Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023
- Anggraini, Rika, 'Tokopedia Jamin Keamanan Data Pengguna Saat Harbolnas 2024, Ini Strateginya', *Bisnis Tekno* (Jakarta, 30 September 2024) <<https://teknologi.bisnis.com/read/20240930/266/1803525/tokopedia-jamin-keamanan-data-pengguna-saat-harbolnas-2024-ini-strateginya>>
- Arsyad W, 'Model Operasional Bisnis E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia)', 2023
- Berliana Windy Suwardi Putri & DR. DRS. EC. Sentot Imam Wahjono. M. SI, 'Struktur Organisasi Di Shopee', *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2022
- Budi Sufyanto, and Zainol Hasan, 'Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran', *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2021 <<https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i1.112-122>>
- Conita, Adrian, Yulianto Hadiprawiro, and Atiek Nur Hidayati, 'Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves', *Jurnal Desain*, 2021 <<https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>>
- Dhea Amalia Susanti & Khusnul Fikhriyah, 'Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model Sostac Ditinjau Dari Pemasaran Islami', *Edunomika*, 07 (2023), 1–13
- Diah, Dini, 'Apa Itu Shopee Live? Ini Pengertian Dan Cara Menggunakannya', *TEMPO.CO* (Jakarta, 2023) <<https://bisnis.tempo.co/read/1765072/apa-itu-shopee-live-ini-pengertian-dan-cara-menggunakannya>>
- Djamereng Asni, 'Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)', *Jurnal Al-Khitabah*, 2018
- Dra. Rahmiati, M.Pd, 'Busana Muslim', *Universitas Negri Padang* (Padang, September 2005)
- Fadilah, Nur, 'Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah', *Jurnal Ilmu Keagamaan Islam*, 1 (2020)
- Fajriah, Alfia Rizka, 'Konsep Mu'amalah Ma'annas Dalam Al-Qur'an Perspektif SuratAl-

- Maidah Ayat 1 Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Sehari-Hari', *Gunung Djati Conference Series*, 19 (2023), 119–28
- Fauziah, Fauziah, 'Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan', *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2020 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>>
- Fikriyah, Fina Dzirwah, 'Analisis Strategi Pemasaran Syariah Umkm Batik Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus UMKM Di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)' (UIN Walisongo, 2023)
- Fiza Fradesa, DKK, 'Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2022), 2893–2902
- hamdanah, 'Akhlak Berpakaian Di Kalangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Jurusan Pendidikan Agama Islam Angkatan 2015' (UIN Antasari Banjarmasin, 2017)
- Haroen, Shania, '5 Fitur Tokopedia Agar Tetap Hemat Belanja Online', *Tokopedia.Com* (Jakarta, 2020) <https://www.tokopedia.com/blog/5-fitur-tokopedia-agar-tetap-hemat-belanja-online/?utm_source=google&utm_medium=organic#:~:text=Fitur Sort/Urutkan,sebelum membeli produk yang dibutuhkan.>
- Imron, Yudha Nur, 'Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee' (IAIN Ponorogo, 2022)
- Kari, David, 'Statistik Pendapatan Dan Penggunaan Shopee (2024)', *Business of Apps*, 2024 <<https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>>
- Karlina, Siti, Nobelson, and Yuliniar, 'Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)', *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.0 (2020), 701–13 <<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>>
- Meodia, Arindra, 'Begini Cara Shopee Jaga Data Pribadi Pengguna', *Antaranews.Com* (Jakarta, 2020) <<https://www.antaranews.com/berita/1296546/begini-cara-shopee-jaga-data-pribadi-pengguna>>
- Murdiyanto, Eko, 'Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)', 2020
- Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, 'Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam', *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2022 <<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>>
- Nuruddin, 'The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani', *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3.1 (2023), 19–31
- Ramadhan, Muhammad, *Metode Penelitian*, ed. by Aidil Amin Effendy (surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021)
- Rizkqyta, Amalia, 'Penjualan Baju Muslim Keluarga Meningkat 4x Lipat, Tokopedia Hadirkan "Ramadan in Style" Untuk Masyarakat #LengkapiRamadan', *Tokopedia.Com* (Jakarta, 5 April 2023) <<https://www.tokopedia.com/blog/penjualan-baju-muslim-keluarga>>

meningkat-4x-lipat-tokopedia-hadirkan-ramadan-in-style-untuk-lengkapiramadan-masyarakat-rls/>

- , ‘Tokopedia Ramadan in Style: Supports Local Fashion MSMEs, Encourages National Economic Growth’, *Tokopedia.Com* (Jakarta, 6 April 2022)
- Ruslang, Ruslang, Muslimin Kara, and Abdul Wahab, ‘Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>>
- Safitri, Diah, ‘Pengaruh Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru’ (UIN Suska Riau, 2024)
- Sainul & Nurul Amanah, ‘Batas Aurat Perempuan Dalam Pinangan Menurut Mazhab Zhahiri’, *Jurnal Hukum*, 13 (2016), 364–408
- Sea Group, ‘Syarat Layanan Shopee Barokah’, *Shopee Pusat Bantuan* (Jakarta, 2022) <<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/107703-Syarat-Layanan-Shopee-Barokah#:~:text=Shopee Barokah adalah layanan tambahan,%2C ju'alah%2C hadiah.>>
- ‘Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air’, *Ginee.Com*, 2021 <<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>>
- Sendari, Anugerah Ayu, ‘Tabligh Artinya Menyampaikan Ajaran Islam, Termasuk Sifat Wajib Rasulullah’, *Liputan 6* (Jakarta, 2022) <<https://www.liputan6.com/hot/read/4894965/tabligh-artinya-menyampaikan-ajaran-islam-termasuk-sifat-wajib-rasulullah?page=6>>
- Synthia Sumartini Putri & Almini, ‘Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Dan Shopee Live Sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah “Gamaleea” Dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM’, *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1 (2024), 448–58 <<https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/300/375>>
- Syuhada, Rofiq, ‘Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee’, *Life Hacks* (Jakarta, 25 November 2022) <<https://lifehacks.id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>>
- Tantari SHW, ‘Pakaian Sebagai Pelindung Surya’, *Universitas Brawijaya*, XIX (2003)
- Tim shopee, ‘Kebijakan Pengembalian Barang Dan/Atau Dana’, *Shopee Pusat Bantuan* (Jakarta) <<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73503-Kebijakan-Pengembalian-Barang-dan->> [accessed 12 November 2024]
- , ‘Kebijakan Privasi’, *Shopee* <<https://shopee.co.id/legaldoc/privacy/>> [accessed 12 November 2024]
- Tokopedia, ‘Metode Bayar Di Tokopedia’, *Tokopedia.Com* (Jakarta) <<https://www.tokopedia.com/help/article/metode-bayar-di-tokopedia>>
- , ‘Visi & Misi Tokopedia’, *Tokopedia.Com* <<https://www.tokopedia.com/about/>>
- tokopedia care, ‘Fitur Feed’, *Tokopedia.Com* <<https://www.tokopedia.com/help/article/fitur-feed>>
- , ‘Layanan Pengiriman Yang Tersedia Di Tokopedia’, *Tokopedia.Com* <<https://www.tokopedia.com/help/article/st-2153-layanan-pengiriman-di-tokopedia>>

- _____, 'Tokopedia Play' (tokopedia.com)
<<https://www.tokopedia.com/help/article/tokopedia-play>>
- winda, 'Cara Belanja Di Shopee Supermarket, Ada Voucher Gratis Ongkir Setiap Hari!', *Cerdas Belanja*, 2022 <<https://cerdasbelanja.grid.id/read/523303052/cara-belanja-di-shopee-supermarket-ada-voucher-gratis-ongkir-setiap-hari#:~:text=Maka dari itu%2CShopee memperkenalkan,tepung%2C dan lain-lainnya.>>>
- Wulandari, Ayu, and Kasful Anwar US, 'Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2021 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>>
- Yahya, Aqil Barqi, 'Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5 (2020), 91–100 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>>
- Yudha, Alfi, '7 Ayat Al-Qur'an Tentang Muamalah Yang Penting Dipedomani Umat Muslim', *Bola.Com* (Jakarta, 8 April 2024) <<https://www.bola.com/ragam/read/5569510/7-ayat-al-quran-tentang-muamalah-yang-penting-dipedomani-umat-muslim?page=2>>
- Yudityawati, Dessy Kartika, and Hadiah Fitriyah, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.1 (2022), 42–48 <<https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>>
- Zahroh, Fathimatuz, and Muhammad Nafik HR, 'Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2015 <<https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp745-758>>

LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: **Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee dan Tokopedia pada Produk *Fashion* Muslim Kota Semarang**

A. Tujuan Wawancara

1. Mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai preferensi dan pengalaman mereka dalam berbelanja produk fashion muslim di *platform* Shopee dan Tokopedia.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua *marketplace* dalam memasarkan produk *fashion* muslim.
3. Menganalisis implementasi etika pemasaran syariah pada kedua platform tersebut.

B. Informan

1. Konsumen yang aktif berbelanja produk *fashion* muslim di Shopee dan Tokopedia.
2. Penjual UMKM yang menjual produk *fashion* muslim di kedua *platform* tersebut.

C. Pertanyaan Wawancara

I. Untuk Konsumen

1. Identitas Responden

- a. Bisa diceritakan sedikit tentang diri Anda (usia, pekerjaan, dan aktivitas sehari-hari)?
- b. Seberapa sering Anda berbelanja online, khususnya produk *fashion* muslim?

2. Preferensi Platform

- a. *Platform* mana yang lebih sering Anda gunakan untuk berbelanja produk *fashion* muslim, Shopee atau Tokopedia? Mengapa?
- b. Apa alasan Anda memilih *platform* tersebut? (misalnya: harga, promo, kemudahan penggunaan, dll.)

3. Pengalaman Berbelanja

- a. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan membeli produk *fashion* muslim di Shopee dan Tokopedia?

- b. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh kedua *platform*?
- c. Apakah ada kendala atau kesulitan yang Anda alami saat berbelanja di kedua *platform* tersebut?

4. Strategi Pemasaran

- a. Menurut Anda, strategi pemasaran apa yang paling menarik dari Shopee dan Tokopedia? (misalnya: diskon, *cashback*, *live shopping*, dll.)
- b. Apakah Anda merasa terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan oleh kedua *platform*?

5. Etika Pemasaran Syariah

- a. Apakah Anda merasa bahwa kedua *platform* (Shopee dan Tokopedia) telah menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keamanan?
- b. Apakah Anda pernah menemukan masalah terkait kejujuran penjual atau keamanan transaksi di kedua *platform*?

II. Untuk Penjual UMKM

1. Identitas Responden

- a. Bisa diceritakan sedikit tentang usaha Anda (jenis produk, lama berjualan, dll.)?
- b. Apakah Anda menjual produk *fashion* muslim di Shopee dan Tokopedia?

2. Pengalaman Berjualan

- a. Bagaimana pengalaman Anda dalam menjual produk *fashion* muslim di Shopee dan Tokopedia?
- b. *Platform* mana yang lebih menguntungkan bagi bisnis Anda? Mengapa?

3. Strategi Pemasaran

- a. Strategi pemasaran apa yang Anda terapkan untuk menarik konsumen di Shopee dan Tokopedia?
- b. Apakah Anda memanfaatkan fitur-fitur khusus seperti *Shopee Live* atau *Tokopedia Play* untuk memasarkan produk?

4. Etika Pemasaran Syariah

- a. Apakah Anda merasa bahwa kedua *platform* (Shopee dan Tokopedia) mendukung penerapan etika pemasaran syariah dalam berjualan?

- b. Apakah Anda pernah mengalami kendala terkait kejujuran atau keamanan transaksi di kedua *platform*?

D. Prosedur Wawancara

1. Persiapan

- 1) Menyiapkan daftar pertanyaan yang telah disusun.
- 2) Menentukan waktu dan tempat wawancara yang nyaman bagi informan.
- 3) Memastikan alat perekam (jika diperlukan) berfungsi dengan baik.

2. Pelaksanaan

- 1) Membuka wawancara dengan pengenalan dan menjelaskan tujuan wawancara.
- 2) Mengajukan pertanyaan secara sistematis dan mendengarkan dengan seksama.
- 3) Memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan secara detail.

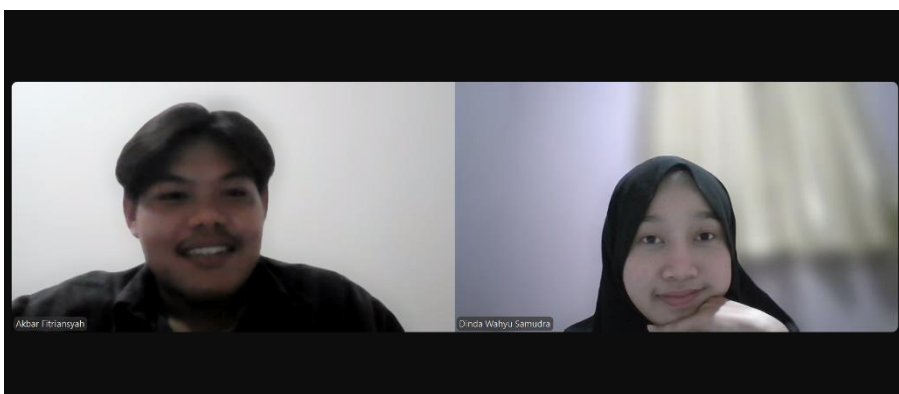
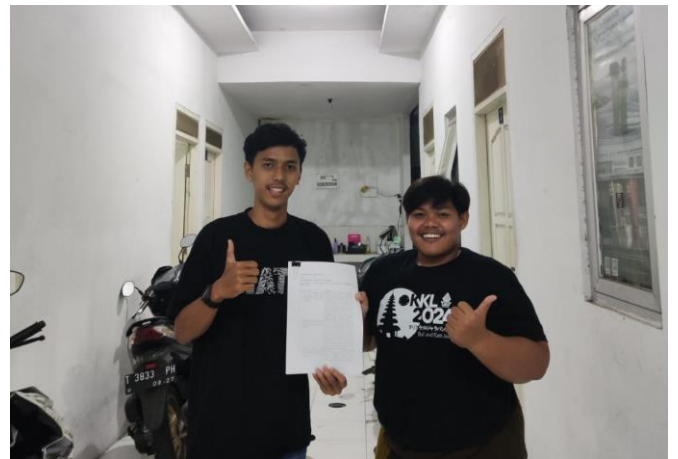
3. Penutup

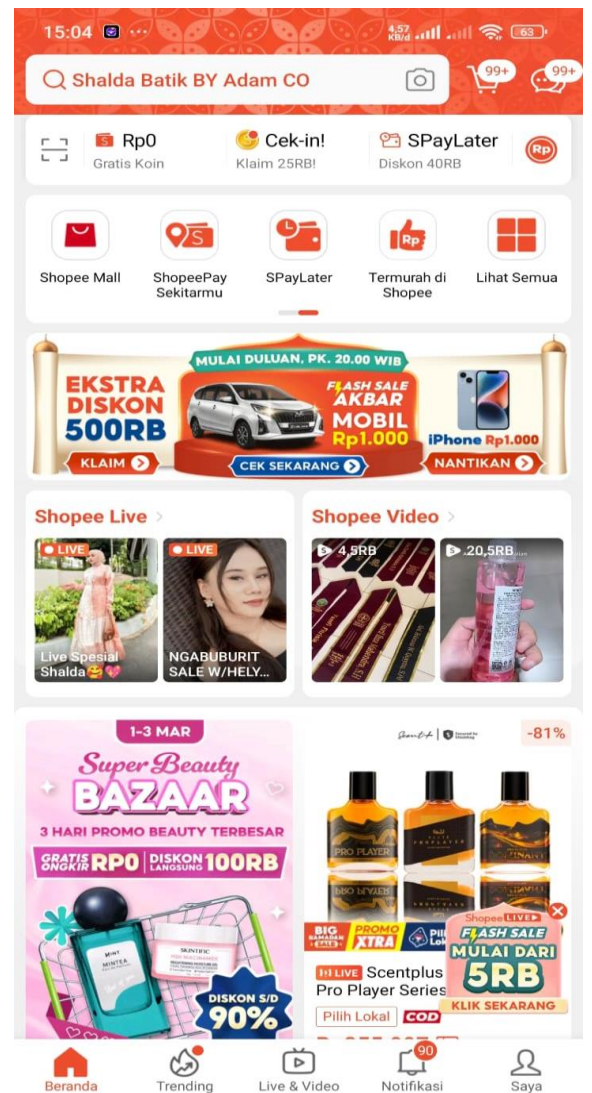
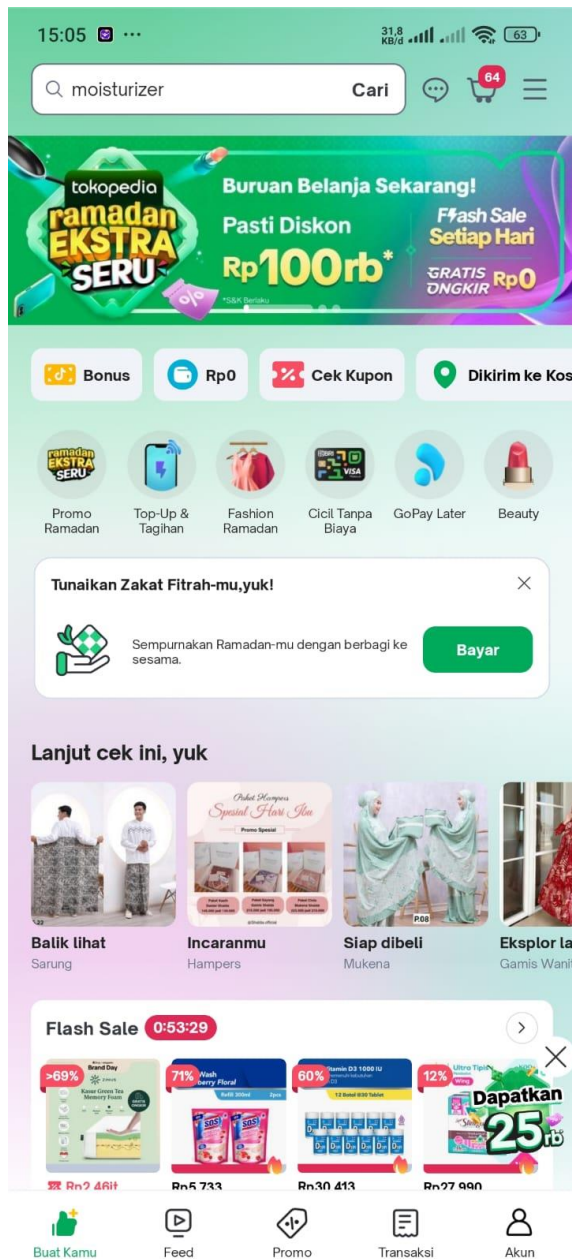
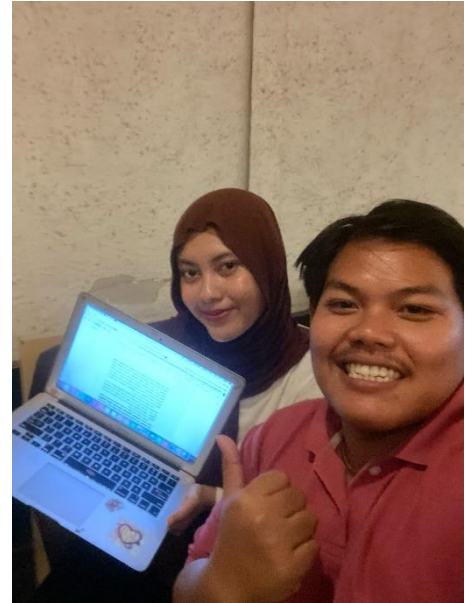
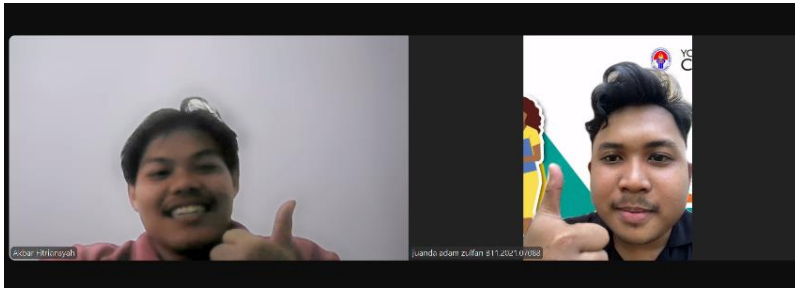
- 1) Mengucapkan terima kasih kepada informan atas partisipasinya.
- 2) Memastikan bahwa data yang diperoleh telah lengkap dan akurat.

E. Catatan

- 1) Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan respons informan.
- 2) Durasi wawancara diperkirakan sekitar 30-45 menit per informan.
- 3) Hasil wawancara akan direkam (jika diizinkan) atau dicatat secara manual untuk keperluan analisis data.

B. DOKUMENTASI





15:19
0.01 KB/d
21

Checkout

Alamat pengiriman kamu

Kos • akbar

Churnia Kos, Jl. Pengilon V, No.8, RT05/04, Ngaliyan, Semar...

Shalda by Adam Co

SARUNG BATIK CAP SHALDA PREMIUM / SARUNG BATIK ADEM DAN NYAMAN
B, All size
1 x Rp100.000

+

Proteksi Rusak Total

(Rp5.200)

☐

Standard (Rp10.500)

Bisa COD

Estimasi tiba besok - 2 Mar

>

☒

Pakai Asuransi Pengiriman (Rp700)

☒

Kasih Catatan

>

☒

1 kupon promo berhasil dipakai

Dapat diskon Rp10.000

>

☒

Pakai Bonus (0)

☐

Metode pembayaran

Lihat Semua

☒

BNI BNI Virtual Account

☐

COD (Bayar di Tempat)

Cek ringkasan transaksimu, yuk

Total Harga (1 Barang)

Rp100.000 Rp90.000

Total Ongkos Kirim

Rp10.500

Total Asuransi Pengiriman

Rp700

Biaya Layanan

Rp1.000

Biaya Jasa Aplikasi

Rp1.000

Total Tagihan

Rp103.200

Kamu hemat Rp10.000

☒

☒

Bayar Sekarang

Dengan melanjutkan pembayaran, kamu menyetujui S&K Asuransi Pengiriman & Proteksi.

15:17
0.23 KB/d
22

Checkout

GRATIS ONGKIR

Berhasil mendapatkan Gratis Ongkir

Alamat Pengiriman

Akbar Fitriansyah | (+62) 858-5049-8840
Churniakos, Jalan Pangilon V, RT.5/RW.2, Kelurahan Beringin, Ngaliyan (Kost Warna Pink, Pager Putih) (Kamar No 4)
NGALIYAN, KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH, ID 50181

Star

Shalda by Adam Co

SARUNG BATIK RAYON CANDI MEKAR PRIM...
Variasi: S.08, Standar jumbo
Rp105.000

x1

Voucher Toko

-Rp1RB

>

Opsi Pengiriman

Reguler

Rp11.000 Rp0

Garansi tiba: 22 - 25 Feb
Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan belum tiba 25 Feb 2025.

Garansi tiba: 22 Feb dengan Next Day

>

Pesanan untuk Penjual

Tinggalkan pesan

Total Pesanan (1 Produk):

Rp104.000

Voucher Shopee

-Rp5,2RB

Voucher Gratis Ongkir

>

ShopeePLUS*

Langsung Diskon 20% & Instant Rp0

Langganan

Koin tidak dapat ditukarkan

☐

Metode Pembayaran

Transfer Bank - Bank BNI

>

SPayLater

Dapatkan diskon s/d 40RB

>

Rp36.533

x 3 bln

Rp19.578

x 6 bln

Rincian Pembayaran

Subtotal untuk Produk

Rp105.000

Subtotal Pengiriman

Rp11.000

Biaya Layanan

Rp2.000

Total Diskon Pengiriman

-Rp11.000

Voucher Diskon

-Rp6.200

Total Pembayaran

Rp100.800

Kirim sebagai Dropshipper

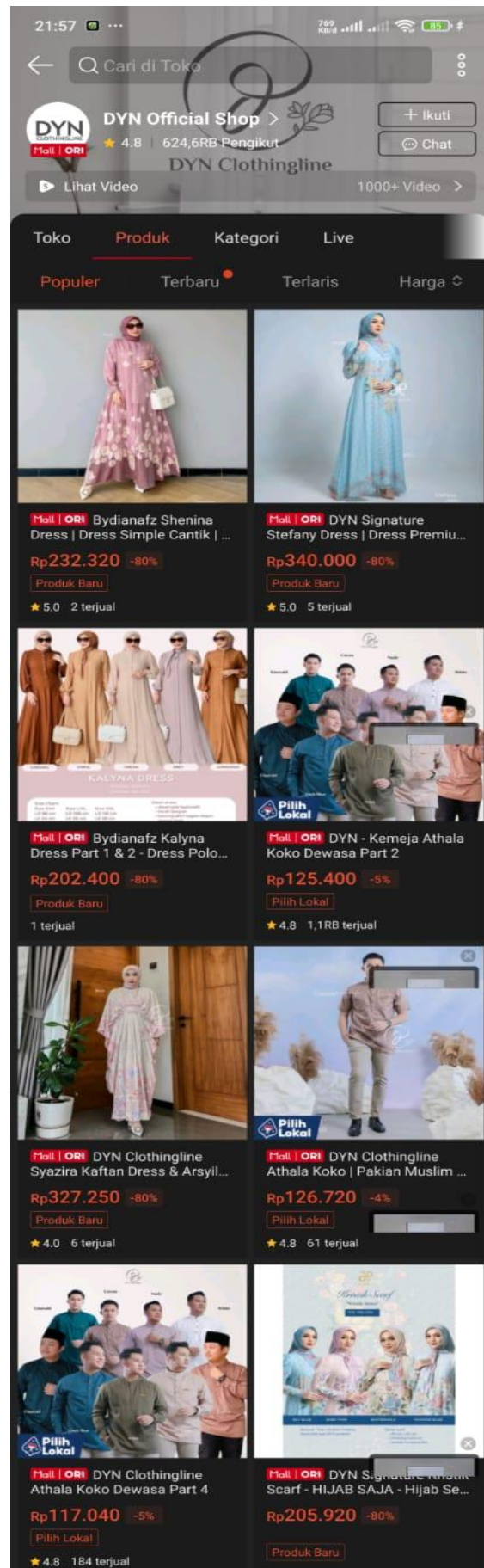
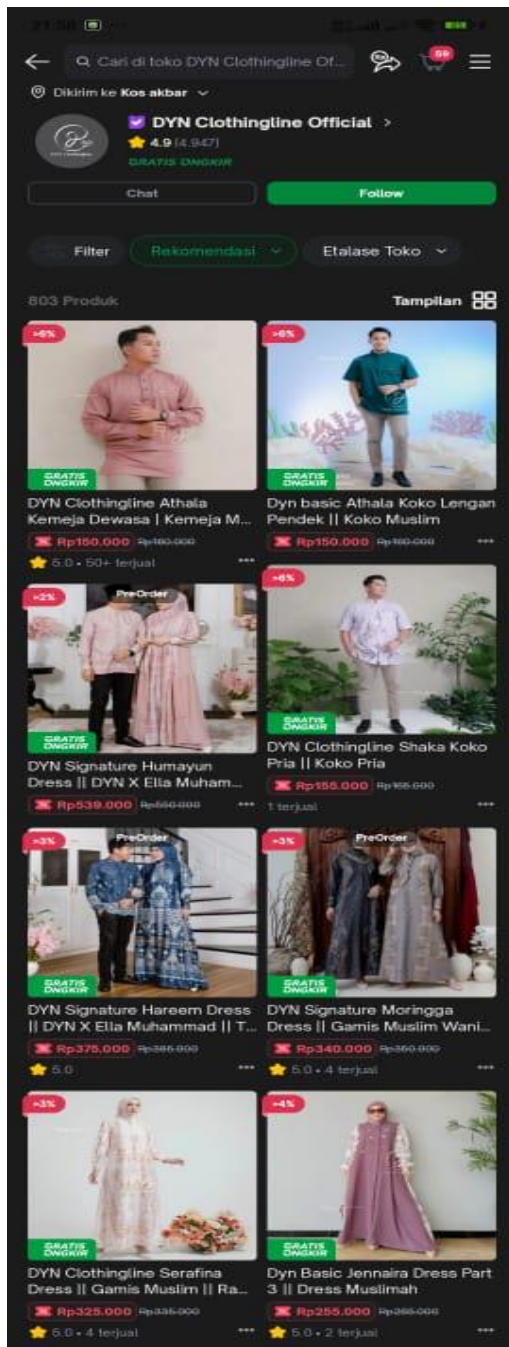
☐

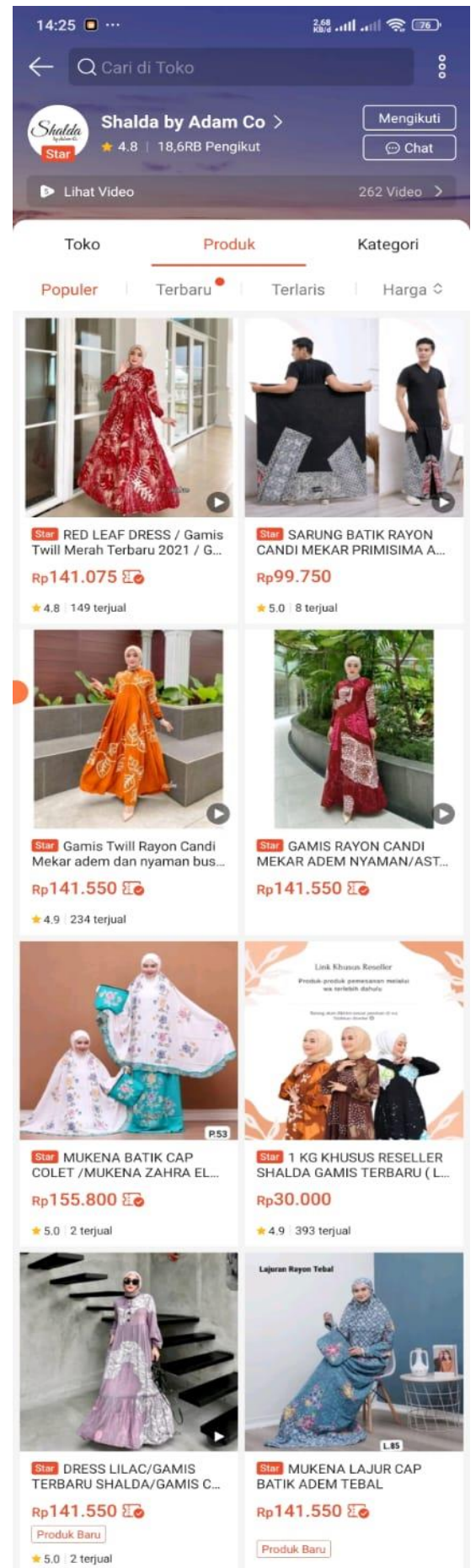
Total Pembayaran

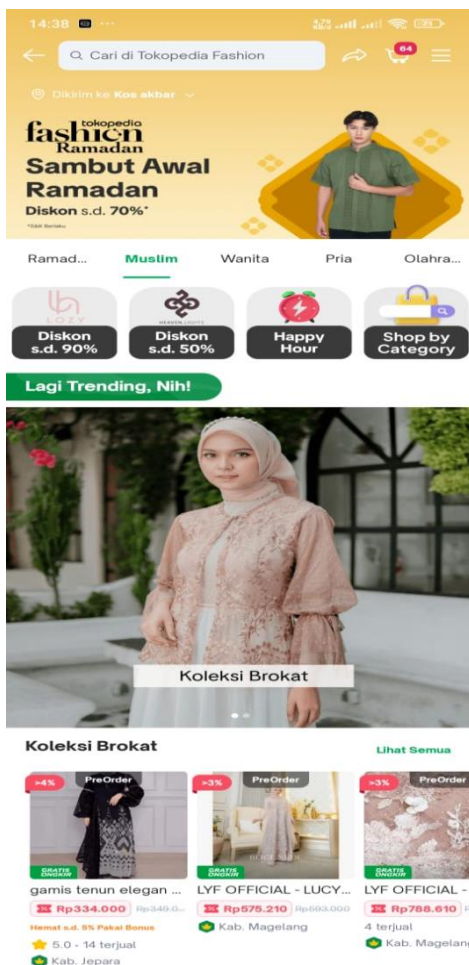
Rp100.800

Buat Pesanan

98







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Akbar Fitriansyah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 Desember 2002
Alamat Asal : Kp. Pisangan Rt, 14 Rw, 04 Kec. Cakung Kota. Jakarta Timur
Email : Akbarfitriansyah912@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a) SDN Pulogebang 11 Jakarta Timur (2009-2015)
- b) SMP Nihayatul Wildan Tarbiyatul Wildan Karawang (2015-2018)
- c) SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPP-Tekhnologi Jombang (2018-2021)
- d) UIN Walisongo Semarang S1 (2021-sekarang)

Semarang, 27 Februari 2025

Deklator

Akbar Fitriansyah
NIM: 2105026009