

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
MELALUI E-COMMERCE
PADA PASCA PANDEMI COVID-19
BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)**



TESIS

**Disusun Dan Diajukan Kepada Pascasarjana
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi**

Oleh:

Fitriyana Nur Pangestika

NIM. 181761001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1388 Tahun 2022

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Fitriyana Nur Pangestika
NIM : 181761001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)

Telah disidangkan pada tanggal **07 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 10 Oktober 2022
Direktur,



Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Fitriyana Nur Pangestika
NIM : 181761001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.</u> NIP. 19681008 1994031001 Ketua Sidang/ Penguji		10/10-2022
2	<u>Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.</u> NIP. 19720420 200312 1 001 Sekretaris/ Penguji		10/10-22
3	<u>Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.</u> NIP. 19741217 200312 1 006 Pembimbing/ Penguji		10/10-22
4	<u>Dr. Vivi Ariyanti, M.Hum.</u> NIP. 19830114 2008012014 Penguji Utama		10/10-2022
5	<u>Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.</u> NIP. 19790323 2011011 007 Penguji Utama		10-10-2022

Purwokerto, 9 Oktober 2022
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Tesis
Kepada.
Direktur Pascasarjana
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan koreksi serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Fitriyana Nur Pangestika
NIM : 181761001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)**

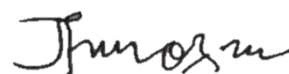
Dengan ini memohon agar tesis mahasiswa tersebut diatas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan, atas perhatian bapak saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 September 2022

Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag

NIP. 197412172003121006

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Fitriyana Nur Pangestika

NIM : 181761001

Jenjang : S-2

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil oranglain telah saya tulis sumbernya secara jelas dan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat di bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dalam perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 20 September 2022

Saya yang menyatakan,



Fitriyana Nur Pangestika

NIM. 181761001

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE
PADA PASCA PANDEMI COVID-19
BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA ONLINE SHOP LOVELY PARFUMKU)**

Fitriyana Nur Pangestika

NIM: 181761001

E-mail: fyana0516@gmail.com
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Pada tahun 2020 terjadi penyebaran virus corona di seluruh dunia. Salah satu negara yang masuk dalam urutan kasus covid-19 terbanyak di dunia adalah Indonesia. Di satu sisi pandemi covid-19 menyebabkan perekonomian menurun, namun di sisi lain adanya virus corona juga menyebabkan terjadinya peningkatan perekonomian khususnya pada usaha-usaha yang menggunakan sistem perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. Salah satu online Shop yang ikut mengambil peluang bisnis di masa pandemi covid-19 adalah toko Lovely Parfumku. Di masa pandemi toko lovely parfumku dapat meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya. Namun pada tahun 2022 ketika pemerintah sudah mulai melonggarkan kebijakan-kebijakan yang dibuat pada masa pandemi berdampak terhadap penjualan online shop lovely parfumku di *e-commerce* mengalami penurunan omzet secara drastis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 dan strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan pada online shop lovely parfumku. Adapun data primer berasal dari lapangan, baik yang diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi, Serta data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Menggunakan teknik analisis data, Metode deskriptif kualitatif dan menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi.

Hasil Penelitian ini adalah Strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 di online shop lovely parfumku terdiri dari strategi bauran pemasaran atau marketing mix dan pelayanan prima. Strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 di online shop lovely parfumku berdasarkan etika bisnis Islam yaitu dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh penjual yaitu kesatuan/tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kejujuran.

Kata kunci: Strategi peningkatan penjualan, *e-commerce*, pasca pandemi covid-19.

**STRATEGY TO INCREASE SALES THROUGH E-COMMERCE
IN THE POST-PANDEMY OF COVID-19
BASED ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS
(STUDY ON ONLINE SHOP LOVELY PARFUMKU)**

Fitriyana Nur Pangestika

NIM: 181761001

E-mail: fyana0516@gmail.com
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri

ABSTRACT

In 2020, the corona virus will spread all over the world. One of the countries in the order of the most Covid-19 cases in the world is Indonesia. On the one hand, the COVID-19 pandemic has caused the economy to decline, but on the other hand, the corona virus has also caused an increase in the economy, especially for businesses that use an electronic trading system or e-commerce. One of the online shops that took part in taking business opportunities during the covid-19 pandemic was the Lovely Parfumku store. During the pandemic, my lovely perfume shop can increase sales turnover every month. However, in 2022, when the government began to loosen the policies made during the pandemic, the sales of my lovely perfume online shop in e-commerce experienced a drastic decline in turnover. The purpose of this study is to find out strategies for increasing sales through e-commerce in the post-covid-19 pandemic and strategies for increasing sales through e-commerce in post-covid-19 pandemics based on Islamic business ethics.

This research is a field research on my lovely perfume online shop. The primary data comes from the field, both obtained through interviews, observation and documentation, and secondary data obtained from books, journals and the internet. Data collection techniques using observation methods, interview methods and documentation methods. Using data analysis techniques, qualitative descriptive method and using data validity test with triangulation.

The results of this study are the strategy to increase sales through e-commerce in the post-covid-19 pandemic at the lovely parfumku online shop consisting of a marketing mix strategy and excellent service. The strategy to increase sales through e-commerce in the post-covid-19 pandemic at my lovely perfume online shop is based on Islamic business ethics, namely by paying attention to the principles of Islamic business ethics that must be applied by sellers, namely unity/tawhid, justice, free will, responsibility and honesty.

Keywords: Strategy to increase sales, e-commerce, post-covid-19 pandemic.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/ 1987 dan Nomor: 0543b/U/ 1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيُّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أ و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya

adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَضِيْلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu''ima</i>
عُدُوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ىber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
-----------	---

	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

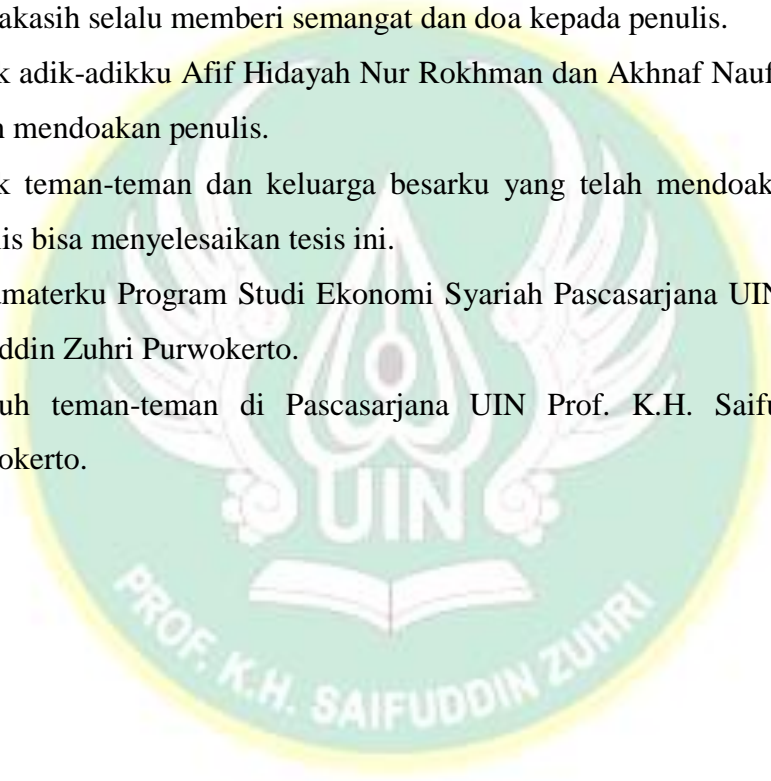
Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (QS. Al-Baqarah: 286)



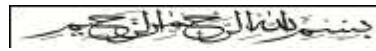
PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penting dan penulis sayangi, karena mereka yang selalu mendukung dan mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Tesis ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Ibu dan Ayah Ibuku, terimakasih atas doa dan dukungannya serta semua kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
2. Untuk Suamiku Royyan Audia Afif dan anakku Hafsyah Aizar Afif, terimakasih selalu memberi semangat dan doa kepada penulis.
3. Untuk adik-adikku Afif Hidayah Nur Rokhman dan Akhnaf Naufal Afif yang sudah mendoakan penulis.
4. Untuk teman-teman dan keluarga besarku yang telah mendoakan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
5. Almamaterku Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Seluruh teman-teman di Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Dzat Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW. Dalam mewujudkan tesis ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku Pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Segenap Dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Segenap Staff Administrasi Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan staff Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Suwanto dan Ibu Kustirin, serta Ayah Ngafif dan Ibu Siti Aisyul Khudriyah, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Suamiku Royyan Audia Afif dan Anakku Hafsyah Aizar Afif, yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Untuk adik-adikku Afif Hidayah Nur Rokhman dan Akhnaf Naufal Afif yang sudah mendoakan penulis.
9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah berjuang bersama.

10. Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga semua doa, bantuan dan motivasi yang mereka berikan di balas dengan pahala yang berlipat dari Allah SWT. Semoga tesis ini bermanfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca yang budiman.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Purwokerto, 20 September 2022

Penulis



Fitriyana Nur Pangestika

NIM. 181761001



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO.....	xiii
PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Macam-Macam Strategi.....	15
B. Penjualan	19
1. Pengertian Penjualan.....	19
2. Tujuan Penjualan.....	22
C. E-Commerce.....	24
1. Pengertian E-Commerce	24
2. Sejarah E-Commerce	26
3. Jenis-Jenis E-Commerce	28
4. Sistem Transaksi di E-Commerce.....	30
5. Peran E-Commerce	32
6. E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah.....	33
D. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce	36
1. Strategi Pemasaran.....	36
2. Pelayanan	47
E. Etika Bisnis Islam.....	54
F. Pasca Pandemi Covid-19.....	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	61
B. Pendekatan Penelitian	61
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
D. Objek dan Subjek Penelitian	62
E. Sumber Data.....	62
F. Teknik Pengumpulan data.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
H. Uji Validitas dan Keabsahan Data	65

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Online Shop Lovely Parfumku	66
B. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Online Shop Lovely Parfumku.....	68
C. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Online Shop Lovely Parfumku Berdasarkan Etika Bisnis Islam.....	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penjualan Online Shop Lovely Parfumku Pada Masa Pandemi Covid-19	3
Tabel 2. Jumlah Penjualan Online Shop Lovely Parfumku Pada Pasca Pandemi Covid-19.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Toko Online Lovely Parfumku	68
Gambar 2 Data Pengunjung Web Bulanan E-Commerce	83
Gambar 3 Data Penilaian Dari Pembeli	89
Gambar 4 Data Penilaian Performa Chat Online Shop Lovely Parfumku.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : SK Pembimbing Tesis
- Lampiran II : Pedoman Wawancara
- Lampiran III : Foto dokumentasi penelitian
- Lampiran IV : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corona virus atau yang lebih dikenal dengan covid-19 telah menyebar di negara-negara seluruh dunia. Awal mula virus corona terdeteksi di salah satu kota di Tiongkok, tepatnya Kota Wuhan pada tanggal 1 Desember 2019. Semakin banyaknya negara di dunia yang terserang virus ini maka organisasi kesehatan dunia atau WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi yang bertepatan pada tanggal 11 Maret 2020. Salah satu negara yang masuk dalam urutan kasus covid-19 terbanyak di dunia adalah Indonesia, dimana jumlah masyarakat yang mengalami kasus positif virus ini selalu mengalami peningkatan hingga bulan juli 2021 tercatat mencapai 300 ribu jiwa.¹

Berbagai macam upaya dan kebijakan dilakukan oleh seluruh masyarakat di dunia agar virus corona berhenti menyebar. Hal-hal yang dilakukan guna menghentikan penyebarannya covid-19 yaitu kebijakan penerapan protokol kesehatan, melakukan karantina, membatasi aktivitas diluar dan jaga jarak atau *physical distancing*. Dengan adanya kebijakan pemerintah yang berupa pembatasan kegiatan masyarakat maka terjadi perubahan peraturan bahwa sekolah dan bekerja dilakukan secara online.

Di satu sisi pandemi covid-19 menyebabkan perekonomian menurun karena masyarakat dilarang untuk bepergian keluar rumah sehingga banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan omzet bahkan banyak yang sampai gulung tikar, namun di sisi lain adanya virus corona juga menyebabkan terjadinya peningkatan perekonomian khususnya pada usaha-usaha yang menggunakan sistem perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*.² *E-commerce* merupakan suatu proses jual beli terhadap barang atau produk

¹ www.kompas.com diakses pada tanggal 3 Desember 2021 pukul 10.00 WIB.

² Sandra Ayu & Ahmad Lahmi, "Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 115.

yang memanfaatkan sistem elektronik dengan perantara jaringan internet yang dapat dilakukan melalui website.³

Dengan adanya kebijakan pembatasan agar anak-anak tidak belajar disekolah, segala bentuk kegiatan dan pekerjaan harus dilakukan dari rumah agar menghindari kerumunan, maka *e-commerce* berpeluang besar untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan pelayanan agar dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin agar mendapatkan peningkatan keuntungan.⁴

Adanya kemajuan teknologi membuat penjualan *e-commerce* selama pandemi mengalami peningkatan. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengatakan ditengah pandemi covid-19, bisnis perdagangan berbasis digital *e-commerce* di proyeksi tumbuh sebesar 12% dengan total volume transaksi *e-commerce* mencapai 222,9 juta transaksi pada bulan februari 2022.⁵

Meskipun pandemi covid-19 membuat masyarakat diharuskan untuk dirumah saja namun kebutuhan masyarakat tetap dapat dipenuhi salah satunya dengan berbelanja online dan sampai saat ini dominasi transaksi di Indonesia masih berada di *e-commerce*. Banyak penjualan yang meningkat pada *e-commerce*, salah satunya produk minuman dan makanan yang mencapai 260% dan peningkatan transaksi online pada produk-produk lainnya.⁶

Salah satu online Shop yang ikut mengambil peluang bisnis di masa pandemi covid-19 adalah toko Lovely Parfumku yang ada di *marketplace* shopee dan tokopedia. Lovely Parfumku adalah toko online yang menjual barang kebutuhan sekunder yaitu parfum. Yang menarik dari toko ini yaitu meskipun pengikutnya di shopee maupun tokopedia belum terlalu banyak namun omzetnya selalu naik dan di toko ini juga mendapat bintang 4.9 dari

³ Mahmudah Mulia Muhammad, "Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah", *El-Itishady*, Vol. 2, No. 1, Juni 2020, hlm. 79.

⁴ Andina Dwijayanti & Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19", *Ikraith-Abdimas*, Vol. 4, No. 2, Juli 2021, hlm. 69.

⁵ www.kompas.com, Diakses pada tanggal 27 Mei 2022 pukul 20.30 WIB.

⁶ Andina Dwijayanti & Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19", *Ikraith-Abdimas*, Vol. 4, No. 2, Juli 2021, hlm. 69.

pembeli yang berarti produk yang dijual bagus dan pelanggan puas ketika berbelanja di toko ini. Meskipun barang yang dijual adalah kebutuhan non primer, namun ternyata minat dari masyarakat masih tinggi dan justru di masa pandemi toko Lovely Parfumku dapat meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya. Berikut data kenaikan penjualan setiap bulan di toko Lovely Parfumku pada tahun 2020 atau pada awal pandemi covid-19:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Online Shop Lovely Parfumku Pada Masa Pandemi Covid-19

Bulan	Jumlah Penjualan
Juni	Rp1.025.226
Juli	Rp2.225.050
Agustus	Rp3.500.000
September	Rp3.624.745
Oktober	Rp5.890.560
November	Rp8.268.798
Desember	Rp9.350.349

Sumber: Data Penjualan Lovely Parfumku Tahun 2020

Dari data dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa pada masa pandemi covid-19 setiap bulan toko Lovely Parfumku selalu mengalami peningkatan omzet penjualan yang mencapai 100%. Hal ini cukup menarik yang mana ditengah-tengah masa pandemi yang cukup sulit karena banyak terjadi pengangguran yang disebabkan banyak karyawan di PHK maupun para wiraswasta yang usahanya terjadi penurunan dan mengalami kendala namun masih banyak masyarakat yang tetap membeli barang-barang sekunder.

Setelah Indonesia mengalami masa pandemi covid-19 selama 2 tahun akhirnya pada tahun 2022 pemerintah sudah mulai melonggarkan kebijakan-kebijakan yang dibuat pada masa pandemi karena kasus positif covid-19 sudah mengalami penurunan dan bisa dikendalikan. Pada tahun 2022

masyarakat sudah mulai bisa beraktivitas secara normal baik dalam hal bekerja, belajar mengajar maupun kegiatan masyarakat diluar rumah sudah mulai diizinkan, masa new normal juga ditandai dengan mulai diperbolehkannya masyarakat untuk melakukan kegiatan mudik yang pertama kali setelah beberapa tahun mudik dilarang.

Berdasarkan wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku, dampak dari adanya pelanggaran pembatasan kegiatan masyarakat terhadap penjualan online shop Lovely Parfumku di e-commerce adalah terjadinya penurunan omzet secara drastis. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan online shop Lovely Parfumku pada tahun 2022 yang mengalami penurunan.⁷

Tabel 2
Jumlah Penjualan Online Shop Lovely Parfumku Pada Pasca Pandemi Covid-19

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp5.125.225
Februari	Rp2.525.050
Maret	Rp2.300.000
April	Rp9.750.125
Mei	Rp1.900.560

Sumber: Data Penjualan Lovely Parfumku Tahun 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa omzet penjualan di online shop Lovely Parfumku pada masa pandemi dengan pasca pandemi sangat berbeda. Di awal pandemi Lovely Parfumku mampu menaikkan penjualan setiap bulan, namun pada pasca pandemi terjadi penurunan omzet penjualan yang cukup drastis. Pada pasca pandemi Lovely Parfumku mampu mendapatkan omzet yang tinggi pada bulan ramadhan menuju idul fitri, pada bulan mei

⁷ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku, pada tanggal 28 Mei 2022 pukul 10.45 WIB.

atau setelah idul fitri omzet penjualan Lovely Parfumku mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu mencapai 80%.

Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan di e-commerce diantaranya strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi selanjutnya yaitu strategi pelayanan prima yang dapat diberikan ke pelanggan atau konsumen agar pelanggan merasa puas karena keinginan dan kebutuhannya terpenuhi.

Setiap penjual dalam melakukan bisnis dalam mencapai tujuan usahanya selain memperhatikan strategi-strategi pemasaran dan pelayanan juga harus memperhatikan etika bisnis Islam agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam etika bisnis Islam terdapat 5 prinsip yang harus dipenuhi yaitu prinsip kesatuan/ketuhanan, prinsip keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebenaran.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Lovely Parfumku)**”.

B. Rumusan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku?
2. Bagaimana strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku berdasarkan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dicantumkan agar pembaca laporan mengetahui apa tujuan penelitian yang sebenarnya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk memberi solusi tentang strategi meningkatkan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku
- b. Untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku berdasarkan etika bisnis Islam

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi akademik, memberi kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam hal bisnis perdagangan khususnya penjualan pada e-commerce.
- b. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini maka penulis akan memperoleh pengalaman dan pengetahuan bagaimana menganalisis permasalahan dalam e-commerce, khususnya tentang strategi peningkatan penjualan pada pasca pandemi covid-19 di e-commerce berdasarkan etika bisnis Islam.
- c. Bagi pihak online shop Lovely Parfumku, hasil penelitian dapat dijadikan catatan maupun masukan apabila masih terdapat kekurangan dalam strategi peningkatan penjualan di e-commerce.

E. Kajian Pustaka

Penulis menemukan sejumlah karya yang meneliti tentang strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce, diantaranya adalah sebagai berikut:

Siti Nurma Rosmitha dalam tesisnya yang berjudul “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam”.⁸ Dalam penelitiannya fokus ke peran digitalisasi pemasaran di era new normal. Hasil penelitian Siti yaitu pemanfaatan digitalisasi berperan dalam upaya peningkatan daya saing dan sustainability yang dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk, mempermudah penjualan dan pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar. Dalam upaya peningkatan daya saing dan sustainability usaha di Kabupaten Sleman secara keseluruhan telah menerapkan etika bisnis Islam. Persamaan penelitian Siti dengan penulis adalah tentang strategi pemasaran di era digital dan perspektif etika bisnis Islam, namun ada perbedaan yaitu studi kasus dan penelitian penulis lebih fokus ke strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Lutfi Hendriyati dan Ihsan Budi Santoso dalam jurnalnya “Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia”.⁹ Dalam penelitiannya fokus ke strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Hasil dari penelitian Lutfi dan Ihsan adalah strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melihat lokasi, produk, promosi dan harga. Persamaan penelitian Lutfi dan Ihsan dengan penulis adalah tentang strategi peningkatan penjualan namun ada perbedaan yaitu studi kasus dan penelitian penulis lebih fokus ke strategi peningkatan

⁸ Siti Nurma Rosmitha, “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam”, Tesis (Yogyakarta: UII, 2022), hlm. 8.

⁹ Lutfi Hendriyati & Ihsan Budi Santoso, “Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia”, *Journal Of Tourism And Economic*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 62.

penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Pingki Permata Sari dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Suatu Produk Pada Masa Pandemi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”.¹⁰ Fokus penelitiannya adalah pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi. Hasil dari penelitian Pingki adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan juga facebook. Media sosial berdampak positif pada peningkatan penjualan dalam usaha. Persamaan penelitian Pingki dengan penulis adalah tentang strategi pemasaran terhadap penjualan, sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Fahrizal dalam tesisnya yang berjudul “Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)”.¹¹ Dalam penelitiannya fokus ke apakah pemasaran dalam jual beli online produk karya digital menerapkan etika bisnis Islam. Hasil penelitian Fahrizal yaitu dari keseluruhan pemasaran yang dilakukan oleh Slab Studio Yogyakarta dapat dilihat bahwa alat marketing yang digunakan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan dan iklan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Slab Studio Yogyakarta sudah sejalan dengan etika bisnis dalam pandangan Islam. Persamaan penelitian Fahrizal dengan penulis adalah tentang pemasaran online pespektif etika binsis Islam, sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

¹⁰ Pingki Permata Sari, “Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Suatu Produk Pada Masa Pandemi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, *National Conference Of Islamic Natural Science*, 2021, hlm. 245.

¹¹ Fahrizal, “Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)”, Tesis (Yogyakarta: UII, 2022), hlm. 11.

T. Alvi Ayahri Mahzura pada jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan E-commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan”.¹² Dalam penelitiannya fokus pada peningkatan penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hasil penelitian Alvi adalah manfaat *e-commerce* yaitu dapat memuaskan pelanggan karena pesanan dapat diantar tepat waktu melalui grab food, dapat meningkatkan penjualan, relasi bertambah dan lebih banyak dikenal masyarakat luas. Persamaan penelitian Alvi dengan penulis adalah tentang strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce*, sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Siti Nurma Rosmitha “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam”	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui <i>e-commerce</i> pada pasca pandemi covid-19 	Penelitian tentang Strategi pemasaran digital di era new normal dan berdasarkan etika bisnis Islam	Pemanfaatan digitalisasi berperan dalam upaya peningkatan daya saing dan sustainability yang dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk, mempermudah penjualan dan pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar. Dalam upaya

¹² T. Alvi Syahri Mahzura, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 65.

- peningkatan daya saing dan sustainabilitas usaha di Kabupaten Sleman secara keseluruhan telah menerapkan etika bisnis Islam.
2. Lutfi Hendriyati dan Ihsan Budi Santoso “Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia”.
 - Lokasi Penelitian
 - Fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19
 Penelitian tentang strategi peningkatan penjualan

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melihat lokasi, produk, promosi dan harga.
 3. Pingki Permata Sari “Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Suatu Produk Pada Masa Pandemi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”
 - Lokasi Penelitian
 - Fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19
 Penelitian tentang strategi pemasaran terhadap penjualan

strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan juga facebook. Media sosial berdampak positif pada peningkatan penjualan dalam usaha.
 4. Fahrizal “Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika
 - Lokasi Penelitian
 - Fokus penulis ke strategi
 Penelitian tentang pemasaran online

dari keseluruhan pemasaran yang dilakukan oleh Slab Studio

Bisnis Islam (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)”

peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam

berdasarkan etika bisnis Islam

Yogyakarta dapat dilihat bahwa alat marketing yang digunakan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan dan iklan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Slab Studio Yogyakarta sudah sejalan dengan etika bisnis dalam pandangan Islam.

- 5 T. Alvi Ayahri • Lokasi Penelitian
Mahzura, jurnal • Fokus penulis ke strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19
“Pemanfaatan E-commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan”
- Penelitian tentang strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce
- Manfaat e-commerce yaitu dapat memuaskan pelanggan karena pesanan dapat diantar tepat waktu melalui grab food, dapat meningkatkan penjualan, relasi bertambah dan lebih banyak dikenal masyarakat luas.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, fokus kebaruan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 dan untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa teori tentang strategi, penjualan, e-commerce dan etika bisnis Islam.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV pembahasan hasil penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian dan strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 (studi pada online shop Lovely Parfumku) dan strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

Bab V merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan dengan lawan atau pesaingnya. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing apabila dapat menggunakan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya.¹³

Agar strategi dapat efektif maka diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Konsisten terhadap situasi yang sedang dijalani perusahaan
- b. Untuk menjalankan strategi dibutuhkan sarana dan prasarana serta dana agar tujuan perusahaan melalui strategi tersebut dapat tercapai
- c. Perusahaan harus mengkaji strategi secara cermat dan teliti.¹⁴

Strategi memiliki banyak manfaat apabila dilakukan secara baik, manfaat yang dapat dicapai dari penggunaan strategi yang dibuat secara cermat adalah dapat membuat perusahaan yang lingkupnya masih tergolong industri kecil untuk dapat lebih berkembang.¹⁵

Dalam dunia bisnis tidak dapat lepas dengan persaingan. Oleh sebab itu, menurut Porter strategi merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Tujuan strategi dalam perusahaan adalah mendapatkan suatu keunggulan dibanding pesaing. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan pesaing apabila bisa melihat peluang dan memanfaatkannya.¹⁶

¹³ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 30.

¹⁴ Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Study pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1, 2011, hlm 57.

¹⁵ Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Study pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1, 2011, hlm 57.

¹⁶ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 30.

Strategi ialah suatu ilmu yang didalamnya terkandung seni dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk membuat sebuah kebijakan dan perencanaan dalam rangka mencapai sebuah tujuan suatu perusahaan.¹⁷

Menurut Kotler strategi merupakan proses agar perusahaan dapat berkembang dan sejalan antara tujuan suatu perusahaan, sumber daya yang dimiliki perusahaan dan dapat mengambil peluang agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.¹⁸

Strategi di tinjau dari dua sisi menurut Hill dan Jones, yaitu strategi dengan pendekatan tradisional dan pendekatan modern atau baru. Strategi pada pendekatan tradisional dipandang sebagai suatu rencana untuk menyelaraskan tujuan utama perusahaan, berbagai kebijakan dan tindakan secara keseluruhan yang saling berkaitan. Strategi pada pendekatan baru merupakan suatu pola keputusan atau tindakan.

Berdasarkan beberapa konsep strategi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah:

- a. Suatu proses yang terintegrasi agar perusahaan dapat mencapai tujuan;
- b. Perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dari pihak luar
- c. Suatu keputusan atau tindakan yang dipilih oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁹

Strategi pada dasarnya dibuat secara dinamis dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.²⁰ Perusahaan harus memiliki strategi sebagai suatu perencanaan

¹⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 15.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 25.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 29.

²⁰ Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action* (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 31

yang terorganisir agar dapat tepat sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan mampu lebih unggul dalam persaingan.²¹

Strategi pada dasarnya merupakan cara untuk memutuskan suatu langkah yang harus dijalani dalam dunia bisnis yang berhubungan dengan lawan atau pesaing. Penentuan strategi perusahaan bertujuan untuk jangka waktu yang lama.²² Strategi merupakan keputusan yang diambil dengan melihat kondisi masa kini dan melihat peluang di masa depan.²³

Berdasarkan definisi strategi yang telah di paparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau sebuah alat dalam organisasi atau perusahaan dalam rangka meraih suatu sasaran atau tujuan dengan melihat kekuatan atau peluang yang ada dan membuat suatu keputusan agar suatu organisasi atau perusahaan dapat lebih unggul dibanding lawan atau pesaing.

2. Macam-Macam Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Menurut Rangkuti jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

- a. Strategi manajemen. Strategi ini merupakan cara yang dilakukan oleh manajemen dengan cara mengembangkan secara luas strategi yang ada. Contoh strategi ini adalah strategi dalam rangka mengembangkan produk dan menentukan sebuah harga.
- b. Strategi Investasi. Strategi investasi adalah suatu usaha yang orientasinya pada investasi, contohnya strategi dalam menumbuhkan suatu organisasi atau perusahaan dengan melakukan penyerangan untuk memasuki pasar baru.
- c. Strategi Bisnis. Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan manajemen yang berfungsi untuk melakukan kegiatan-kegiatan

²¹ David J Hungger, Dkk, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm. 247.

²² Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 2.

²³ Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik* (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 1-2.

misalnya menentukan strategi dalam memasarkan suatu barang dan menentukan pendistribusian yang tepat.²⁴

Strategi menurut Djoko Muljono dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi besar yaitu perencanaan dalam skala besar untuk mencapai tujuan perusahaan yang berjangka panjang.
- b. Strategi global adalah strategi yang lebih luas yaitu meliputi internasional. Perusahaan atau organisasi harus mampu memberi keputusan apakah akan berlaku otonomi atau sesuai standar negara.²⁵

Strategi dalam pasar dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi untuk pasar yang sudah lama, terdiri dari:
 - 1) Penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan pada pasar yang sudah lama dengan memberikan sebuah promo dan menentukan saluran distribusi dengan baik. Strategi ini dapat berlaku untuk pasar yang pertumbuhannya cepat, namun bisa juga untuk pasar yang tumbuhnya lambat.
 - 2) Pengembangan produk. Strategi ini digunakan oleh suatu pasar yang sudah lama atau sudah ada untuk meningkatkan suatu penjualan dengan cara membuat produk-produk yang baru atau memberikan inovasi produk.
 - 3) Pengembangan produk dan pasar.
 - 4) Integrasi vertikal. Strategi ini digunakan untuk melihat peluang agar perusahaan dapat tumbuh dan perusahaan mampu bekerja secara efektif dan efisien.
 - 5) Integrasi horizontal. Strategi ini perusahaan melakukan suatu kerjasama dengan lawan atau saingan bisnisnya.²⁶

²⁴ Dwi Sulistiani, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis", *el-Qudwah*, 2014, hlm. 4.

²⁵ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 15.

- b. Strategi untuk pasar yang baru, terdiri dari:
- 1) Pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar merupakan suatu usaha agar produk dapat berkembang lebih luas. Strategi ini digunakan perusahaan apabila sudah dalam keadaan menurun atau kalah dari pesaingnya, strategi pengembangan pasar cocok digunakan untuk saluran distribusi baru.
 - 2) Diversifikasi terpusat. Strategi ini dilakukan dalam usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi, dan pelanggan baru dengan tetap pada produk lini.
 - 3) Diversifikasi konglomerat. Mencari pasar baru dengan menerapkan teknologi baru, pada distribusi baru, langganan baru, tetapi menyimpang dari produk lini. Strategi pada pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pasar baru di atas disebut juga strategi pertumbuhan intensif.
- c. Strategi pemasaran terhadap daur hidup suatu produk, diantaranya terbagi dalam beberapa tahap yaitu sebagai berikut:
- 1) Tahapan pengenalan yaitu:
 - a) Penjualan belum berjalan cepat karena konsumen baru mengenal produk
 - b) Tingginya biaya yang terjadi terhadap suatu produk
 - c) Belum ada keuntungan
 - 2) Tahapan pertumbuhan:
 - a) Produk dapat diterima secara lebih cepat
 - b) Terjadi lonjakan penjualan
 - c) Keuntungan dapat dicapai
 - 3) Tahapan kedewasaan:
 - a) Pembeli yang lebih berpotensi mulai melonjak sehingga penjual mulai terjadi penurunan

²⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, edisi pertama (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2016), hlm. 130.

- b) Keuntungan dapat naik turun sesuai dengan biaya-biaya yang dibebankan dalam kegiatan pemasaran dan menghadapi persaingan pasar.²⁷
- 4) Tahapan kemunduran:
 - a) Terjadi penurunan terhadap semua produk
 - b) Konsumen merasa bosan dan enggan menggunakan suatu produk sehingga omzet penjualan menurun dengan drastis
 - c) Beban biaya tinggi sehingga berpengaruh terhadap perusahaan yaitu terjadinya kerugian.
- d. Strategi pemimpin pasar:
 - 1) Perusahaan secara menyeluruh melakukan pengembangan pasar
 - 2) Kegiatan-kegiatan pasar dilindungi
 - 3) Bagian-bagian pada pasar dikembangkan
- e. Strategi penantang pasar, diantaranya:
 - 1) Serangan frontal, perusahaan atau organisasi melakukan perlawanan dengan membuat jenis produk beserta harga yang mampu bertanding dengan lawan dan melihat kekurangan dan kelebihan lawan sebagai peluang bersaing.
 - 2) Serangan mengepung, wilayah pasar pesaing ditembus oleh perusahaan.
 - 3) Serangan melambung, yaitu kebutuhan yang ada dipasar langsung di isi oleh perusahaan agar pasar dapat dikuasai.
 - 4) Strategi lintas, yaitu melakukan perlawanan dengan menghindari daerah pasar lawan.
- f. Strategi pengikut pasar diantaranya:
 - 1) Sebagai pengikut dengan dekat
 - 2) Sebagai pengikut dengan jauh.
 - 3) Sebagai pengikut dengan cara memilih.

²⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, edisi pertama (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2016), hlm. 131-133.

- g. Strategi penggarap relung pasar yaitu perusahaan lebih tertarik untuk maju di bidang pasar pilihan.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, dimana terjadi transaksi jual beli barang atau jasa, oleh sebab itu penjualan erat kaitannya dengan pembelian yaitu menciptakan sebuah permintaan, mencari calon konsumen, penentuan harga, dan mensyaratkan pembayaran. Menciptakan permintaan pasar terhadap suatu produk merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk baru dan membuat pembeli beralih dari produk yang sudah ada lebih dahulu. Langkah selanjutnya adalah menemukan calon konsumen agar transaksi jual beli dapat terjadi.²⁸

Menurut Soemarso, penjualan merupakan transaksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan pembelinya terhadap suatu barang sehingga akan menimbulkan suatu piutang, pemasukan berupa kas dan suatu aktiva.²⁹ Penjualan menurut Winardi adalah suatu usaha penjual untuk memberi rasa puas kepada konsumen atas pembelian suatu barang agar saling menguntungkan antara kedua pihak baik penjual maupun pembeli.³⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan transaksi jual maupun beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang untuk mendapatkan keuntungan antara dua belah pihak.

Klasifikasi transaksi penjualan menurut Mulyadi yaitu sebagai berikut:

²⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 57.

²⁹ S.R. Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar, Edisi Kelima* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), hlm. 34.

³⁰ Winardi, *Manajer dan Manajemen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 13.

- a. Penjualan tunai: transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pembeli dimana pihak perusahaan memberi kewajiban kepada pembeli untuk membayar barangnya terlebih dahulu, baru perusahaan memberikan barangnya.
- b. Penjualan kredit: transaksi jual beli barang oleh perusahaan dan pembeli, perusahaan mengirimkan barangnya terlebih dahulu sesuai pesanan pembeli, kemudian untuk pembayarannya diberi jangka waktu sehingga pembeli memiliki kewajiban atau hutang ke perusahaan.
- c. Penjualan cicilan: transaksi penjualan barang yang pembayarannya dilakukan dengan memberi uang muka terlebih dahulu, untuk pembayaran selanjutnya di cicil dalam jangka waktu tertentu.
- d. Penjualan konsinyasi: penjualan barang dengan cara dititipkan ke pembeli yang juga bertindak sebagai penjual, apabila barang tidak laku terjual maka dapat dikembalikan ke penjual yang menitipkan barangnya.³¹

Penjualan menurut Basu Swastha bahwasannya perusahaan melakukan kegiatan penjualan pada dasarnya adalah untuk mendapatkan keuntungan, terjadi peningkatan volume penjualan, dan adanya pertumbuhan serta perkembangan dalam perusahaan.³² Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tinggi rendahnya volume dari penjualannya. Apabila kegiatan penjualan volumenya kecil, maka keuntungan yang di dapat tidak banyak, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan penjualan agar keuntungan yang di dapat besar dan meningkat.

Kurniadi mengatakan beberapa usaha yang dapat dilakukan guna meningkatkan volume penjualan adalah:

- a. Membuat produk yang menarik agar konsumen berminat untuk melihat dan membeli

³¹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), hlm. 455.

³² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPF, 2011), hlm. 404.

- b. Melihat peluang di pasar
- c. Mengadakan analisis di pasar.
- d. Mencari calon pembeli yang potensial untuk membeli barang
- e. Memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- f. Membuat sebuah pameran.³³

Dearden dan Bedford mengatakan bahwa efektivitas penjualan merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang kemudian dijual dan membeli barang yang kemudian bisa dijual lagi untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁴ Menurut Akmal, efektivitas penjualan adalah perbandingan jumlah penjualan dengan target yang telah ditentukan.³⁵ Efektivitas penjualan dapat tercapai apabila perusahaan dalam melaksanakan program dalam penjualan dengan maksimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan program untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pendistribusian barang maupun jasa.

Penjualan dapat dikatakan efektif apabila perusahaan sudah dapat mencapai target dan mendapatkan hasil seperti yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Syahu Sugian, efektivitas penjualan adalah sebuah realisasi dari kegiatan penjualan yang sudah di targetkan dan hasil yang dicapai. Uraian mengenai efektivitas penjualan yaitu:

- a. Penjualan dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu aktiva yang dimiliki untuk mendapatkan kas
- b. Memperoleh hasil dengan melakukan penjualan dan investasi
- c. Mengubah sesuatu agar bisa mendapatkan uang. Pada perusahaan sudah ada kebijakan target yang harus dicapai setiap periode.

³³ Luthfi Hendriyati & Ihsan Budi Santoso, "Strategi Pemasaran *Food And Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia", *Journal Of Tourism And Economic*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 64-65.

³⁴ Agus Maulana, *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), hlm. 203.

³⁵ Akmal, *Pemeriksaan Intern* (Jakarta: Indeks Indonesia, 2006), hlm. 37.

Banyaknya penjualan dan keuntungan yang diraih menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha.³⁶

2. Tujuan Penjualan

Penjualan dalam perusahaan berperan penting karena keberhasilan penjualan akan menghasilkan keuntungan untuk jaminan kelangsungan hidup dari suatu usaha. Dengan adanya penjualan maka perusahaan akan mendapat pendapatan, pendapatan tersebut digunakan untuk operasional perusahaan dan keberlangsungan hidup usaha ada pada keberhasilan penjualan. La Midjan mengatakan penjualan sebagai berikut:

- a. Kegiatan penjualan merupakan sarana untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga apabila perusahaan tidak mampu mengelola kegiatan penjualan dengan sebaik mungkin, maka perusahaan akan rugi karena pendapatan sedikit dan target penjualan tidak tercapai.
- b. Beban operasional perusahaan dibiayai dengan hasil penjualan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan hasil penjualan untuk menunjang biaya operasional pada perusahaan.

Dengan adanya kegiatan penjualan maka akan timbul piutang jika penjualan dilakukan secara kredit, dan mendapat pemasukan uang kas apabila penjualan secara tunai. Dengan adanya penjualan maka jumlah barang yang ada digudang akan berkurang.³⁷

Tujuan dari kegiatan penjualan menurut Basu Swastha yaitu: mencapai target penjualan, mendapatkan keuntungan atau laba, dan sebagai sarana penunjang untuk perusahaan.³⁸

Kegiatan penjualan dapat dikatakan efektif apabila perusahaan mampu mencapai target penjualan dan mendapat hasil seperti yang sudah ditentukan sebelumnya. Beberapa uraian mengenai efektivitas penjualan:

³⁶ Syahu Sugian, *Kamus Manajemen (Mutu)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 77.

³⁷ La Midjan, *Sistem Informasi Akuntansi I* (Bandung: Lembaga Informasi Akuntansi, 2001), hlm. 170.

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 404.

a. Target dan Realisasi Penjualan

Komaruddin mengatakan bahwa target adalah suatu tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut dapat diukur dengan ukuran kuantitatif. Target merupakan jumlah pencapaian akhir yang sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Sedangkan realisasi yaitu penjualan suatu barang yang kemudian dapat menghasilkan sejumlah uang atau kas, memperoleh keuntungan dengan melakukan penjualan barang, melakukan investasi dan usaha mengubah aktiva yang dimiliki menjadi uang. Pada periode tertentu perusahaan sudah memiliki target dan menentukan berapa banyak barang yang harus terjual sebagai tolak ukur keberhasilan dan tercapainya target usaha.³⁹

b. Biaya Penjualan

Komaruddin mengatakan bahwa biaya adalah beban yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap proses penjualan barang, dimana biaya penjualan dapat ditutup dengan pendapatan yang dihasilkan.

c. Kepuasan Konsumen

Dalam jual beli, perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan, namun juga untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi oleh perusahaan misalnya dalam hal kualitas barang, ketepatan waktu pengiriman, maka perusahaan dapat dikatakan sudah mencapai tujuan sebuah usaha yaitu memuaskan konsumen. Menurut Day dalam Fandi Tjiptono, rasa puas atau tidak puasnya seorang konsumen merupakan hal-hal yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh dan kinerja produk setelah digunakan.⁴⁰

³⁹ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 845.

⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 146.

C. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kemajuan teknologi dan informasi yang perkembangannya tergolong cepat dalam kegiatan ekonomi khususnya dalam hal jual beli barang yang difasilitasi sistem elektronik dengan jaringan internet. E-commerce dapat diartikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran penjualan melalui sarana internet.⁴¹

Dalam e-commerce tersedia website untuk melakukan kegiatan jual beli secara online dengan menggunakan internet. E-commerce dapat mengurangi biaya perusahaan dalam hal pemasaran atau marketing dan mengurangi beban operasional suatu usaha.⁴²

Menurut Amir Hartman e-commerce merupakan mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada bisnis individu dengan perantara internet sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua buah institusi maupun antara institusi dengan konsumen secara langsung. Menurut Fingar, Petter dan Harsha Kumar pada prinsipnya e-commerce menyediakan infrastruktur kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnis internal menuju eksternal tanpa terhalang oleh ruang dan waktu.⁴³

E-commerce didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, antara organisasi dan stakeholder berdasarkan media elektronik melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Dalam bertransaksi jual beli

⁴¹ Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1.

⁴² Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, hlm. 22.

⁴³ Romindo, dkk, *Ecommerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2009), hlm. 2.

online sama halnya dengan bertransaksi secara langsung. Hanya saja dalam transaksi ini pihak terkait tidak saling bertemu secara langsung.⁴⁴

Electronic commerce ini merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. E-Commerce merupakan bagian dari e-business (kolaborasi mitra bisnis): pelayanan nasabah (transfer dana secara elektronik), supply chain management (SCM), e-marketing/on line marketing, on line transaction processing, pertukaran data elektronik/elektronic data interchange (EDI), dan lain-lain.

Hakikat dari e-commerce ini adalah; sistem ini merupakan transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa atau informasi; internet merupakan sebuah media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut; dan pelaksanaan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (on line orders). Sehingga memerlukan adanya teknologi jaringan World Wide Web (WWW), yakni kumpulan penyedia layanan web seluruh dunia yang menyediakan data dan dapat digunakan secara bersama-sama, e-mail (pos surat elektronik), dan teknologi non komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.⁴⁵

Pada dasarnya ada empat relasi yang dijalin oleh sebuah perusahaan dalam proses pertukaran barang dan jasa antara lain sebagai berikut:

- a. Relasi dengan pemasok (supplier)
- b. Relasi dengan distributor
- c. Relasi dengan rekanan (partner)

⁴⁴ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 63.

⁴⁵ Syukri Iska, "*E-Commerce* Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", *JURIS*, vol. 9, No, 1, 2010, hlm. 122.

d. Relasi dengan konsumen.⁴⁶

2. Sejarah E-Commerce

E-Commerce ini pertama kali diperkenalkan tahun 1994 untuk transaksi komersial, seperti EDI untuk pengiriman dokumen komersial seperti pesanan/pembelian atau *invoice* secara elektronik, dan saat pertama banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*web site*). Kendati di negara pebisnis internasional seperti Amerika Serikat dan Eropa baru mengembangkannya pada tahun 1998, namun pada Januari 1999 saja, separoh dari rumah tangga AS dengan akses *on line* telah melakukan pembelian melalui internet selama enam bulan terakhir. Bahkan dalam beberapa dekade terakhir, untuk skala internasional, ternyata menjadi booming, sehingga, menurut riset Forrester, pemakaian media e-commerce dalam transaksi tahun 2003 baru seharga US \$ 12,2 milyar, diprediksi akan berkembang senilai US \$ 250 milyar pada tahun 2011 ini. Gambaran ini menunjukkan betapa tingginya tingkat transaksi melalui media on line ini, dan berarti betapa tingginya tingkat keperluan orang terhadap sistem e-commerce.⁴⁷

Latar belakang munculnya *e-commerce* di Indonesia didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu Internet. Pada era globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Media elektronik yang canggih menjadi salah satu media yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi berbagai aktivitas sehari-hari.

Kemajuan teknologi internet merupakan penemuan yang penting bagi umat manusia dan berdampak pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada tahun 1999 Internet mulai masuk

⁴⁶ Romindo, dkk, *Ecommerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2009), hlm. 3.

⁴⁷ Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", *JURIS*, vol. 9, No, 1, 2010, hlm. 123.

di Indonesia dan pada setiap tahunnya mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini merupakan dasar dari muncul dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

Pemanfaatan internet pada bidang ekonomi adalah munculnya situs jual-beli online atau *e-commerce* yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. *E-commerce* muncul dikarenakan anggapan ketidak efisiensi manusia dalam melakukan perdagangan secara konvensional, dengan langsung mendatangi toko-toko, pasar, mall, dan tempat perdagangan lainnya. Hal ini juga ditambah faktor perkembangan internet yang membuat belanja online menjadi alternatif baru seperti layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas.⁴⁸

Pada tahun 1999 hingga 2005, mayoritas masyarakat Indonesia masih memilih melakukan jual-beli konvensional. *E-commerce* belum terlalu diminati karena belum banyak yang mengetahui cara melakukan jual-beli secara online. Hingga tahun berikutnya *e-commerce* mulai diminati dan telah banyak situs jual-beli online yang gencar melakukan promosi. Mudahnya dalam mengakses internet memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual-beli online dalam segenggam tangan yang hampir semua manusia memilikinya yaitu handphone atau gadget. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan untuk para pembelinya. *E-commerce* menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia dalam bertransaksi.

E-commerce menyediakan banyak produk jasa ataupun barang yang dibutuhkan manusia. Apapun yang dibutuhkan pasti ada dan dijual melalui *e-commerce*. Mulai dari produk yang ukurannya paling kecil dan sepele, sampai produk dengan ukuran yang besar pun tersedia. Masyarakat dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Banyaknya

⁴⁸ Tutik Mustajibah, "Dinamika *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015", *AVATARA*, vol. 10, No. 3, 2021, hlm. 4.

Layanan e-commerce pun dirasa sangat memudahkan dan memberikan keamanan.

Kualitas yang ditawarkan juga sangat terjamin dengan pengiriman yang aman. Efisiensi proses penggunaan e-commerce menjadi pilihan yang paling banyak dipilih masyarakat agar tidak menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Hakikatnya masyarakat modern dituntut untuk melakukan segala hal dengan praktis dan cepat dengan dukungan teknologi internet yang memadai. Masyarakat dapat melakukan segala hal dengan adanya teknologi internet. Hal ini lah menjadi faktor pengaruh peralihan kebiasaan baru dari jual-beli konvensional ke jual-beli online atau e-commerce.⁴⁹

3. Jenis-Jenis E-Commerce

Kegiatan bisnis di E-commerce menyangkut banyak hal, oleh sebab itu e-commerce dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

a. Business to Business (B2B)

B2B merupakan jenis e-commerce yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan. Contohnya: bizzy.com dan alalali.com.

b. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer merupakan perdagangan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen secara langsung, melibatkan konsumen dalam informasi pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital seperti perangkat lunak atau ebook. Transaksi-transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet. Contoh: bhineka.com dan lazada.com.

c. Business to Government (B2G)

⁴⁹ Tutik Mustajibah, "Dinamika *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015", *AVATARA*, vol. 10, No. 3, 2021, hlm. 5.

B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dengan sektor publik atau pemerintah. Penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lainnya melibatkan pemerintah. Contoh: tax.go.id.

d. Consumer to Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis perdagangan yang dilakukan oleh individu (sektor swasta) dengan konsumen. C2C adalah transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com.⁵⁰

Model transaksi e-commerce yang ada di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

- a. Iklan baris merupakan suatu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan sosial media untuk beriklan biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan, namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi langsung untuk bertransaksi. Contohnya OLX.co.id, berniaga dan FJB-Kaskus.
- b. Retail, merupakan jenis e-commerce yang dimana semua proses jual beli dilakukan sesuai dengan sistem yang telah disiapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Biasanya pada jenis retail ini jenis produk tidak terlalu banyak atau hanya fokus ke satu dua kategori produk. Contoh: zalora, berrybenzka dan lazada.
- c. Marketplace, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yaitu dengan diberlakukannya rekening bersama dimana apabila ada transaksi maka pihak

⁵⁰ Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 7-8.

marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaga pembayaran tersebut sampai produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai barulah uang pembayaran dari pembeli diteruskan ke penjual.⁵¹

4. Sistem Transaksi Di E-Commerce

Proses dan mekanisme transaksi dengan media e-commerce yaitu si pemesan atau pembeli dapat menggunakan “shopping cart” untuk menyimpan data tentang barang-barang yang dipilih dan akan dibayar. Shopping cart ini berupa formulir dalam web untuk pengisian barang atau pesanan yang dipilih. Setelah pesanan sudah ditentukan dan pembayaran telah dilaksanakan, berarti transaksi telah terjadi. Untuk itu pengiriman pesanan atau barang dapat dilakukan dengan dua jalur; kalau barangnya berbentuk fisik (non digital), maka teknis pengirimannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Sedangkan kalau pemesannya dalam bentuk produk atau jasa yang dapat dengan digitalisasi, seperti teks, gambar, video, elektronik newspapers, digital library, software program aplikasi komputer, dan lain sebagainya, maka pengirimannya cukup melalui fasilitas internet.

Sistem pembayarannya melibatkan pihak ketiga selain konsumen dan produsen atau penjual, yakni pihak bank atau institusi finansial yang telah dipercaya oleh pihak produsen atau penjual untuk memproses dan menerima pembayaran secara on line dari konsumen atau pembeli. Teknis pembayarannya, konsumen harus mengisi form transaksi, yang berisi identitas pembeli dan nomor credit card (kartu kredit). Selain kartu kredit, cara pembayaran dapat juga dengan; cek (icheck) dengan mencantumkan nomor cek milik pemesan yang bersangkutan; dengan smart card, semacam kartu ATM yang banyak dilakukan di negara Singapura, namun membutuhkan instrumen lain yakni mesin pengesek

⁵¹ Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6-7.

kartu tersebut. Cara terakhir ini tidak begitu populer, karena tidak dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen.⁵²

Beberapa proses dalam *E-Commerce* adalah:

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Secara otomatis *account* pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.⁵³

Di Indonesia ada beberapa jenis pembayaran transaksi jual beli online yang biasa dilakukan oleh konsumen jual beli online yaitu:

- a. Cash On Delivery (COD)

Membayar kepada penjual secara langsung penjual dan pembeli menentukan tempat yang disepakati untuk melakukan kegiatan transaksi sehingga pembeli dapat memeriksa kondisi produk apakah sesuai yang digambarkan oleh penjual, dan penjual dapat menerima pembayaran secara langsung. Adapun membayar melalui jasa kurir, penjual dan pembeli sepakat untuk menggunakan jasa kurir untuk menirinkan produk dari penjual dan pembeli membayar uang pembelian barang melalui jasa kurir.

- b. Debit On Delivery atau Credit On Delivery

Selain COD, adapun transaksi dengan cara Debit On Delivery yaitu pembeli melakukan transaksi dengan menggunakan kartu debit yang dikeluarkan oleh Bank, lalu pembeli dapat mengakses secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan, atau bisa pula menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh Bank dengan cara transaksi Debit On Delivery.

⁵² Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", *JURIS*, vol. 9, No. 1, 2010, hlm. 123.

⁵³ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, hlm. 22.

c. Transfer Rekening Bank

Pembeli melakukan transfer uang tunai melalui Bank dan juga melalui ATM. Pembayaran atas pembelian barang dibayarkan dengan cara transfer uang antar Bank, pembeli dapat melakukan transfer antar Bank menggunakan metode internet banking yaitu cara transfer ke rekening Bank melalui internet.⁵⁴

5. Peran E-Commerce

Keuntungan menggunakan transaksi melalui E-Commerce bagi suatu usaha adalah:

- a. Pendapatan dapat meningkat karena biaya yang dibutuhkan lebih murah.
- b. Beban biaya seperti kertas, surat, biaya percetakan dan report berkurang.
- c. Mengurangi keterlambatan dengan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
- d. Pembayaran lebih cepat sehingga tidak merugikan penjual.
- e. Pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan lebih cepat dan dapat memberikan respon pelayanan yang cepat.⁵⁵

Keunggulan bertransaksi melalui e-commerce ini dapat diakumulasi di antaranya; harga kompetitif, tersedia jasa pembelian yang tanggap dan cepat, informasi tentang barang dan jasa lengkap dan jelas, mempermudah aktifitas perdagangan. Apalagi kalau didukung oleh tim manajemen yang handal, pengiriman barang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur dan kredibilitas organisasi/perusahaan baik dan terpercaya, dan jaringan infrastruktur dan keamanan yang bagus. Kendati tidak tertutup kemungkinan sistem e-commerce berpotensi juga terjadinya penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan,

⁵⁴ Dyah Suryani, "Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online", *Al-Maqashid*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 64.

⁵⁵ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, hlm. 22.

apalagi kalau sistem hukum belum berkembang sampai mengantisipasi cyber criminal ini.⁵⁶

6. E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah

E-commerce dalam menurut kacamata fiqih kontemporer sebenarnya merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (wasilah) yang dalam kaidah syari'ah bersifat fleksibel, dinamis dan variabel. Hal ini termasuk dalam kategori umuridunya (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syari'ah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi kemakmuran bersama. Oleh karena itu hukum transaksi dengan menggunakan media e-commerce adalah boleh berdasarkan prinsip mashlahah karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syari'ah sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relatif aman dan didukung oleh upaya-upaya pengaman hal itu dapat ditolerir.

Mengenai teknis operasionalnya dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur dan sistem ('urf) yang konvensinya berlaku termasuk dalam implementasi ijab dan qabul dalam jual-beli, serta tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu fisik, tetapi bersifat fleksibel dengan meng-klik atau meng-enter pilihan tertentu pada cyberspace yang kemudian dilakukan penyelesaian pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun dapat dianggap sah selama memenuhi kriteria dan persyaratan syari'ah dalam transaksi untuk selanjutnya masing-masing pihak komitmen untuk memenuhi kewajibannya masing-masing sesuai kesepakatan.⁵⁷

⁵⁶ Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", *JURIS*, vol. 9, No. 1, 2010, hlm. 123.

⁵⁷ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 63.

E-Commerce jelas merupakan suatu bentuk transaksi kontemporer yang belum pernah ada dilaksanakan pada masa-masa awal Islam, sehingga tidak ada tertuang aturannya secara konkrit dalam al-Quran dan Sunnah Nabi saw. Untuk itu pembahasan tentang e-commerce dalam perspektif fikih ini, terkategori dalam persoalan ijtihady. Apalagi dalam realitas sosial pelaku ekonomi saat ini, betapa e-commerce telah merupakan salah satu bentuk keperluan kemanusiaan yang sulit dihindari, sehingga amat membutuhkan perhatian Islam dalam menjawabnya secara perspektif hukum. Sehingga ada jaminan keamanan syariat bagi pelaku muslim dalam bertransaksi melalui e-commerce ini.

Dalam konsep Islam, segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (muamalah) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya, sebagaimana tertuang dalam kaedah hukum (al-Suyuti, t.th.: 43) “Hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya.”

Bidang muamalah dalam kaedah ini dimaksudkan di antaranya adalah dalam masalah ekonomi. Berarti dalam pemahaman lebih jauh, sejauh tidak ada garisan yang menentukan hukumnya lain, maka apapun jenis transaksi ekonomi dibolehkan dalam Islam. Akan tetapi, sebagaimana tertuang dalam konsep fikih tentang ekonomi selama ini, khususnya dalam masalah jual beli, telah digariskan bahwa yang dapat membatasi fleksibelitas kebolehan jual beli tersebut adalah sejauh transaksi tersebut memenuhi rukun dan syarat, sebagaimana yang telah dituangkan sebelumnya, kendati ada aspek yang disepakati dan ada yang diperselisihkan.⁵⁸

Dari adanya nuansa fleksibelitas dan keterikatan dengan rukun dan syarat itulah peluang e-commerce akan dipandang dari sisi fikih ekonomi. Setelah dikemukakan segala sesuatu mengenai e-commerce sebagaimana tertuang sebelumnya, dapat ditarik spesifikasi transaksinya

⁵⁸ Syukri Iska, “E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi”, *JURIS*, vol. 9, No, 1, 2010, hlm. 126.

bahwa e-commerce ini ada yang berbentuk jual beli pesanan untuk jenis barang yang non digital, dan ada yang berbentuk pembelian langsung untuk jenis barang yang digital (bentuknya telah dijelaskan sebelumnya).

Caranya, si pembeli memesan atau membeli barang yang ditawarkan oleh penjual atau produsen melalui internet dan dia harus membayar terlebih dahulu melalui sistem yang sudah ditentukan (on line dan pada umumnya memakai kartu kredit), setelah itu baru barang dikirimkan dan diterima oleh pembeli. Oleh sebab itu, suatu konsep jual beli dalam fikih muamalah yang sangat sepadan dengan konsep ecommerce ini adalah jual beli al-salam, kalau barangnya berbentuk pesanan yakni yang non digital.

Dengan adanya penjelasan tentang jual beli al-salam di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara prinsip bentuk transaksi jual beli antara al-salam dengan e-commerce adalah sama, yakni sama-sama berbentuk pesanan yang penyerahan barangnya ditangguhkan, sedangkan pembayarannya sama-sama tunai. Kendati pada al-salam pembayarannya secara konvensional, yakni langsung berbentuk uang tunai, sesuai dengan kondisi peradaban yang ada pada waktu itu, sedangkan “tunai” dalam sistem pembayaran pada ecommerce dengan memakai media email dan credit card (kartu kredit) secara on line.⁵⁹

E-commerce dengan bai' as-salam memiliki persamaan dan perbedaan yang mendasar. Dalam bai' as-salam maupun e-commerce memiliki persamaan yaitu merupakan aktivitas transaksi jual beli yang mana disyaratkan harus terpenuhinya 4 hal yaitu adanya penjual, ada pembeli, ada alat tukar atau uang dan ada barang atau obyek yang diperjual belikan. Perbedaan e-commerce dengan bai' as-salam yaitu dalam hal penawaran, sistem pembayaran, serta pengiriman barang yang di perjualbelikan.⁶⁰

⁵⁹ Syukri Iska, “E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi”, *JURIS*, vol. 9, No, 1, 2010, hlm. 126.

⁶⁰ Mahmudah Mulia Muhammad, “Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah”, *El-Iqtishady*, Vol. 2, No.1, 2020, hlm. 81.

D. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce

1. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki sifat saling ketergantungan, sehingga kegiatan ekonomi akan selalu melekat dalam kehidupan manusia dalam sehari-hari. Dalam pertumbuhan dan perkembangan kegiatan ekonomi selalu hadir ilmu-ilmu yang baru salah satunya ilmu dalam bidang pemasaran atau marketing.

Kotler & Amstrong mengatakan pada dasarnya fungsi pemasaran atau marketing yaitu dalam rangka aktivitas penjualan barang dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan berkembangnya zaman, pada masa sekarang ilmu pemasaran atau marketing tidak hanya seputar bagaimana agar produk terjual, namun juga berhubungan dengan pembangunan merek produk dan agar bagaimana cara agar pelanggan bisa loyal.

Setelah mengetahui dari masing-masing pendapat diatas, dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran atau marketing yaitu:

- a. Sebagai sarana agar produk dapat terjual ke konsumen
- b. Memberi kepuasan kepada konsumen atas pelayanan dalam kegiatan penjualan
- c. Melakukan komunikasi atas nilai-nilai dari perusahaan
- d. Membangun citra yang baik di masyarakat
- e. Penciptaan merek di kalangan masyarakat
- f. Penciptaan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.⁶¹

Dalam perusahaan, kegiatan marketing atau pemasaran memiliki peran yang penting karena pada dasarnya dalam marketing atau pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam menjual produk atau barang yang dimiliki kepada konsumen dan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran atau marketing bukan hanya merupakan transaksi jual maupun beli saja, namun dalam prosesnya juga merupakan cara

⁶¹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 75-76.

perusahaan dan konsumen berinteraksi sehingga dapat menciptakan sebuah transaksi dan kesepakatan.

Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal. Sehingga ketika terjadi persaingan usaha, konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Perusahaan dalam mencapai tujuan yang dimiliki harus mempunyai strategi yang tepat dalam mendapatkan konsumen. Dalam ilmu pemasaran atau marketing strategi yang tepat dalam mendapatkan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan cara strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Tujuan dari penggunaan strategi marketing mix yaitu agar tercipta laba yang maksimal dalam perusahaan. Dengan penggunaan marketing mix ini juga merupakan tuntutan zaman dimana terjadi perubahan hidup dalam masyarakat, salah satunya karena berkembangnya teknologi yang kaitannya dengan internet dan faktor globalisasi.⁶²

Salah satu cara agar pelaku usaha dapat meningkatkan omzet penjualannya adalah dengan melakukan penjualan di e-commerce. E-commerce atau elektronik *commerce* adalah proses transaksi jual beli barang maupun jasa oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan fasilitas internet. Dalam e-commerce juga termasuk aktivitas marketing atau pemasaran, iklan, pengiriman barang, pembayaran transaksi dan terjaminnya keamanan.

Setiap perusahaan harus menerapkan sistem pemasaran yang tepat dan memiliki strategi khusus untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak agar dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi strategi yang penting dalam pencapaian pangsa pasar yang lebih luas. Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat

⁶² Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 72.

elemen yang masuk dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, diantaranya:

a. *Products* (Produk)

Kotler & Amstrong mengatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menawarkan produk yang dapat dimiliki, dibeli dan di gunakan oleh konsumen, kemudian diharapkan produk tersebut dapat terjual dan di minati masyarakat.⁶³

Langkah dan komponen dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran produk menurut Kotler & Amstrong terdiri dari:

- 1) Atribut pada produk, beberapa unsur yang dapat membentuk atribut dalam produk yaitu:
 - a) Mutu dari suatu produk, yaitu fungsi dari suatu produk, termasuk awet atau tidaknya suatu produk, tepat atau tidak, mudah dalam penggunaan dan lain sebagainya.
 - b) Sifat pada produk, yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Seperti pembuatan produk yang berbeda dari pesaing lain yang memproduksi barang sejenis. Memperhatikan rancangan produk, tidak hanya merancang sebuah produk tetapi inti dari sebuah produk.
- 2) Merek digunakan oleh perusahaan agar masyarakat mudah mengenali produknya dan menjadi pembeda dengan pesaing. Merek yang ditetapkan oleh perusahaan harus bisa membuat masyarakat tertarik dan mudah diingat.
- 3) Pengemasan, yaitu kegiatan untuk membungkus suatu produk atau memberi tempat atau wadah pada sebuah produk. Tujuan pengemasan yaitu agar konsumen lebih tertarik ingin membeli produk tersebut.

⁶³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 76-77.

4) Pemberian label, yaitu bertujuan untuk lebih mudah mengidentifikasi sebuah produk, memudahkan klasifikasi produk, serta pemberian label bisa dijadikan ajang promosi dengan pemberian gambar dan kata-kata yang menarik.⁶⁴

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur yang cukup penting dalam marketing mix. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar dari suatu barang atau jasa untuk dimiliki.⁶⁵

Menurut Kotler & Amstrong dalam menetapkan harga ada dua macam yaitu:

1. Penetapan harga dengan memperhatikan biaya yaitu:
 - a) Penetapan harga *cost plus*, yaitu menetapkan harga dengan adanya penambahan biaya produk
 - b) Menetapkan harga dengan titik impas dengan memperhatikan biaya produksi serta pemasaran produk atau menetapkan harga untuk mendapatkan laba.
 - c) Menetapkan harga dengan melihat persepsi dari pembeli yang berkaitan dengan nilai, tanpa memperhatikan biaya penjualan.
2. Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing, yaitu:
 - a) Menetapkan harga dengan melihat keadaan, yaitu menentukan harga jual dengan melihat pesaing, bukan dari harga intern perusahaan.
 - b) Menetapkan harga dengan penawaran yang tertutup, yaitu menentukan harga dengan mempertimbangkan pendapat dari perusahaan tentang cara menetapkan harga yang

⁶⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 76-77.

⁶⁵ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 76-77.

bersaing, hal ini digunakan perusahaan apabila perusahaan mengikuti sebuah lelang untuk mendapatkan proyek pekerjaan.

c. *Place* (Penempatan)

Unsur yang lain dalam marketing mix adalah tempat. Tempat merupakan sebuah lokasi yang dipilih untuk melakukan penjualan barang maupun jasa dan berhubungan dengan saluran distribusi barang. Tempat yang dipilih hendaknya harus di lokasi yang strategis untuk berjualan agar perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya yaitu meraih keuntungan.⁶⁶

Lupiyoadi membagi tiga jenis interaksi yang digunakan dalam penetapan tempat:

- 1) Konsumen datang langsung ke perusahaan
- 2) Perusahaan datang ke konsumen
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak melakukan pertemuan secara langsung.

Dalam penyaluran barang atau distribusi, Lupiyoadi membagi tiga pihak yaitu perusahaan, ada perantara, serta konsumen. Perusahaan harus menentukan sarana saluran distribusi yang tepat. Sarana untuk saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu penjualan langsung, agen maupun franchises.

d. *Promotion* (Promosi)

Unsur selanjutnya dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Madura mengatakan bahwa promosi yaitu usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau barang.⁶⁷ Menurut Lupiyoadi kegiatan promosi melalui periklanan dibagi ke beberapa macam jenis periklanan:

⁶⁶ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 78-79.

⁶⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 77.

- 1) Periklanan atau *advertising*, iklan adalah salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen
- 2) *Personal selling*, iklan ini merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan calon pembeli yang potensial, tidak hanya untuk mencari calon pembeli
- 3) *Sales promotion*, pada jenis iklan ini perusahaan menggunakan jasa dari sales untuk mempromosikan perusahaan dan mendapatkan konsumen.
- 4) *Public relation*, promosi ini merupakan suatu aktivitas iklan yang sifatnya untuk publik.
- 5) *Word of mouth*, promosi ini merupakan jenis promosi dari mulut ke mulut, yang mana apabila pembeli melakukan pembelian barang dan ternyata bagus maka dia akan menceritakan ke oranglain mengenai barang yang dibelinya, secara tidak langsung pembeli tersebut telah mempengaruhi orang tersebut untuk melakukan pembelian juga.⁶⁸

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh bagian kehidupan manusia. Islam mengatur segala hal, tidak hanya persoalan ibadah yang berhubungan antara manusia dengan Allah, tetapi juga mengatur kegiatan yang berhubungan antara manusia dengan manusia lain yaitu hubungan dalam muamalah, didalamnya termasuk mengatur kegiatan ekonomi. Segala bentuk kegiatan muamalah hukumnya boleh kecuali ada dalil yang melarangnya, dalam hal ini berdasarkan kaidah fiqih yaitu "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*".

Islam memberi kebebasan pada manusia untuk melakukan muamalah selama tidak melanggar aturan yang disyariatkan agama. Hal-hal yang diatur dalam muamalah merupakan petunjuk bagi setiap muslim dalam menjalankan kegiatan transaksi ekonomi. Yang menjadi dasar

⁶⁸ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 78-79.

aturan muamalah adalah Al-Qur'an, sunnah, serta ijtihad dari para ulama yang kemudian dijadikan dasar setiap muslim dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas ekonominya.

Dalam Islam kegiatan muamalah yang dilarang yaitu kegiatan yang berhubungan dengan transaksi yang dapat merugikan bagi oranglain seperti transaksi yang mengandung riba, menipu dan lain sebagainya. Transaksi antara penjual dan pembeli juga harus dilakukan secara jelas dan tidak ada paksaan dari siapapun.⁶⁹

Salah satu bagian dalam ilmu marketing yang berhubungan dengan kehidupan sosial manusia adalah *marketing mix*. Islam telah memberi aturan dalam hubungan sosial manusia dengan manusia lainnya, sehingga setiap penjual muslim dalam menentukan strategi *marketing mix* harus berpedoman pada aturan Islam. Aturan Islam dalam marketing mix yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk dalam Islam memiliki aturan tersendiri, dimana produk tersebut harus memperhatikan aspek-aspek khusus. Menurut As-Syaibani dalam perusahaan ketika membuat suatu produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi, karena produksi suatu barang ada aturan tentang halal dan haram. Dalam pembuatan produk, Islam mengharuskan produk memiliki manfaat dan bisa menjadi kemaslahatan dalam kehidupan yang terdiri dari menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dalam marketing mix yang sesuai dengan syariah, produk harus dapat memenuhi unsur kemaslahatan dengan memperhatikan beberapa hal penting yaitu:

- 1) Mengandung kejelasan manfaat dari produk tersebut untuk konsumen, penjual harus memiliki tujuan yang baik dalam

⁶⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 75.

memasarkan produk dan konsumen bisa menerima manfaat dari produk yang dibeli.

- 2) Produk yang dijual tidak mengandung hal yang berbahaya apabila dimiliki konsumen. Produk apabila digunakan tidak membahayakan konsumen, hal ini sesuai dengan *hifdzu an-nafs* atau menjaga jiwa.
 - 3) Produk yang dijual tidak dipergunakan untuk hal-hal yang tidak baik, seperti bisa untuk maksiat atau kegiatan lain yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam.
 - 4) Produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun tidak membuat konsumen menjadi boros karena membeli barang secara berlebihan.⁷⁰
2. Harga

Para marketer Islami dalam pengambilan keputusan harus berdasar pada keadilan dalam kaitannya dengan ekonomi dan memperhatikan kemaslahatan. Keadilan yang terkait dengan ekonomi merupakan upaya agar semua pihak bisa mendapat hak yang sesuai dengan kontribusi yang diberikan serta tidak ada eksploitasi dari pihak lain, sehingga dalam Islam diharamkan segala hal yang dapat membuat rugi pihak lain.

Islam memberi kebebasan kepada seseorang untuk menentukan harga dengan syarat harganya masih tergolong wajar, mengandung keadilan, antara penjual maupun pembeli suka rela serta tidak ada yang merasa terdzalimi. Penetapan harga seperti ini berdasar pada sebuah hadits Nabi yang artinya “jual beli itu harus dengan saling rela” (H.R. Ibnu Majah).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga secara Islam yaitu:

⁷⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 83-84.

- 1) Keuntungan yang diambil harus dalam batas wajar dan tidak diperbolehkan melakukan perbuatan ghabn.

Menentukan harga dalam Islam syaratnya harus mengandung maslahat dan keadilan. Dalam proses penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan kondisi sebenar-benarnya dari barang yang diperjualbelikan. Islam tidak memperbolehkan penjual mengambil keuntungan dari barang yang dijual didalamnya ada unsur gharar, pengambilan keuntungan juga harus dalam batas wajar. Ghabn merupakan pembelian suatu barang dengan harga yang lebih tinggi dipasaran atau membeli barang dengan harga yang lebih rendah dibanding harga pasar. Hal ini dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kerugian bagi oranglain akibat dari penipuan harga tersebut.

- 2) Larangan Persaingan harga antara Sesama Penjual.

Dalam penetapan harga tidak boleh menimbulkan kerugian bagi oranglain atau penjual lain. Apabila penentuan harga tidak benar maka akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat diantara para penjual. Agar kemaslahatan dalam penentuan harga dapat tercapai, maka dalam menentukan harga harus kompetitif, tidak boleh memberi harga terlalu rendah dibanding harga pasar karena hal tersebut dapat menjatuhkan usaha pesaing.⁷¹

3. Tempat

Islam mengatur tentang pentingnya memilih tempat usaha, dalam Islam diatur tempat yang dipilih hendaknya mempertimbangkan etika dan menghindari hal-hal yang dzalim. Hal-hal yang harus menjadi perhatian ketika memilih tempat yaitu:

- 1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis

Dalam Islam dianjurkan seorang pengusaha untuk memilih lokasi yang tepat dan strategis, para pedagang harus banyak

⁷¹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 86.

menguasai informasi agar bisa memilih tempat yang tepat.

Pemilihan lokasi yang strategis menurut Islam yaitu:

- 1) Pedagang harus memiliki perhatian dalam pemilihan tempat harus bisa mengandung kemaslahatan dan menghindari kedzaliman
 - 2) Lokasi usaha tidak mengganggu lingkungan
 - 3) Pedagang harus mencari informasi tentang lokasi usaha yang strategis
- 2) Kebolehan Penggunaan Samsarah (Perantara)

Dalam hal tempat, selain pemilihan lokasi usaha yang tepat dan tergolong strategis, salah satu hal yang perlu diperhatikan juga tentang penyaluran distribusi barang. Dalam Islam dikenal praktek samsarah atau disebut sebagai makelar atau agen. Pelaku samsarah disebut simar. Simar merupakan orang yang bekerja ke oranglain dengan diberikan bayaran atau upah.

- 3) Larangan ihtikar

Penimbunan barang banyak ditemukan dalam kegiatan ekonomi, penimbunan barang dalam Islam disebut ihtikar. Ihtikar atau penimbunan adalah termasuk dosa. Penimbunan yang dilarang adalah menyembunyikan barang atau penyimpanan barang dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang lebih banyak. Penimbunan ini juga memiliki tujuan disaat harga barang sedang naik maka si penimbun akan menjual barangnya sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih banyak.⁷²

4. Promosi

Setiap muslim dibebaskan untuk melakukan kegiatan muamalah selama tidak melanggar syariat yang telah ditetapkan Islam. Untuk promosi diperbolehkan segala bentuk promo dengan syarat harus tetap dalam syariat Islam. Promosi yang diperbolehkan dalam Islam yaitu:

⁷² Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 88-89.

1) Prinsip Akhlak harus dikedepankan

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk ke konsumen dengan menerapkan komunikasi. Komunikasi ini berhubungan erat dengan sosial, Islam sudah mengajarkan cara menjalin hubungan sosial yang benar dalam Al-Qur'an maupun hadits. Hal yang diharuskan dalam kegiatan promosi secara Islam adalah mementingkan akhlak dalam berjualan. Dalam memasarkan barang dagangan maka penjual harus bersikap baik, tidak melebih-lebihkan atau melakukan pemaksaan.

2) Larangan Melakukan Tadlis atau Penipuan

Islam telah mengatur segala bentuk muamalah yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Kegiatan muamalah yang tidak diperbolehkan adalah adanya kebohongan atau melakukan penipuan. Tadlis atau penipuan tidak diperbolehkan karena dapat merugikan dan mendzalimi salah satu pihak. Contohnya adalah misalnya penjual menawarkan barang kepada pembeli padahal barang tersebut ada yang cacat, namun penjual tidak menjelaskan kepada pembeli, akhirnya pembeli tertarik membeli barang itu. Ketika pembeli menyadari barang yang sudah dibeli ada yang cacat maka pembeli merasa dirugikan. Bentuk penipuan yang lain dengan promosi yang berlebihan terhadap suatu barang padahal produk tersebut kualitasnya tidak bagus.⁷³

Bashri mengatakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali dalam pembuatan iklan harus memperhatikan hal-hal:

- a. Tidak ada kebohongan. Seorang pedagang hendaknya selalu berkata jujur kepada konsumen tentang apa adanya kondisi barang yang dijual, penjual tidak boleh membohongi pembeli demi menarik perhatian pembeli.

⁷³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 89-91.

- b. Penjual tidak boleh melakukan penipuan dengan cara menyembunyikan kecacatan barang yang dijual.
- c. Dalam menjelaskan produk maka tidak boleh berlebihan. Dalam memberi informasi ke konsumen mengenai produk hendaknya merupakan hal-hal yang penting diketahui oleh konsumen tanpa melebih-lebihkannya.⁷⁴

2. Pelayanan

Hal yang harus diperhatikan untuk strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce selain strategi pemasaran yaitu memperhatikan hubungan perusahaan dengan konsumen, salah satunya dengan pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen. Faktanya dengan pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Dengan adanya ikatan emosional dari konsumen maka akan mempengaruhi banyaknya jumlah penjualan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus bisa mengerahkan seluruh potensi untuk menjadi penyedia sarana pelayanan konsumen yang maksimal.

Menurut Janah dan Wahyuni, meskipun tidak termasuk dalam faktor intern produk maupun jasa namun pelayanan menjadi salah satu perhatian dalam memutuskan pembelian barang. Konsumen sangat sensitif empatinya terhadap segala hal yang membuat tidak nyaman dan tidak puas saat belanja. Oleh karena itu pelayanan yang ramah dan rasa hormat dari perusahaan ke konsumen akan menjadi perhatian tersendiri untuk konsumen tersebut.

salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan di e-commerce adalah kualitas layanan. Terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan dalam e-commerce serta memberikan kualitas layanan yang terbaik. Kualitas layanan merupakan usaha untuk melayani pelanggan dengan

⁷⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 89-91.

sebaik-baiknya dengan memberikan pelayanan berupa kenyamanan, keandalan, kepercayaan dan tanggungjawab.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Dalam menjaga loyalitas konsumen atau masyarakat maka kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam e-commerce, karena faktor utama yang menentukan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce adalah dengan melihat kualitas layanan. Konsumen dalam melakukan pembelian sangat bergantung pada kualitas layanan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan berdampak pada semakin tingginya tingkat penjualan yang dicapai.⁷⁵

Kualitas pelayanan yang harus diberikan pada pelanggan atau pembeli di e-commerce adalah dengan pelayanan prima. Pelayanan prima merupakan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi. Pelayanan prima berhubungan dengan pemenuhan harapan konsumen terhadap perusahaan dari suatu pembelian barang maupun jasa.

Tujuan dari pelayanan prima adalah untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Sedangkan fungsi pelayanan prima adalah untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas atas produk maupun jasa, menang dalam persaingan dengan pesaing, dan memberikan rasa puas kepada pelanggan agar tetap loyal ke perusahaan.⁷⁶

⁷⁵ Nadia Ika Purnama & Linzzy Pratami Putri, "Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi", *Seminar Nasional Teknologi Edukasidan Humaniora 2021, ke-1*, hlm. 555.

⁷⁶ Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 1-2.

Faktor-faktor yang mendorong pelayanan prima yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin kualitasnya baik maka konsumen semakin merasa puas.

b. Harga

Harga merupakan sesuatu yang relatif, ada konsumen yang merasa puas apabila harga murah, namun ada juga konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan adalah faktor manusia. Faktor manusia ini memiliki kontribusi 70%.

d. Faktor emosional

Faktor emosional menempati tempat yang terpenting untuk memenuhi keputusan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan, misalnya dalam pembelian beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁷⁷

Tujuan utama bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu pengusaha harus bisa menempatkan diri dengan memperhatikan sudut pandang konsumen. Strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan salah satunya dengan strategi pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen.

⁷⁷ Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53-54.

Ada 5 indikator yang dapat digunakan yaitu kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik.⁷⁸

Dalam pemasaran digital, kemudahan merupakan faktor utama karena pada masa dulu atau perdagangan konvensional dianggap membuat repot karena banyak membuang waktu dan tenaga yang dapat merugikan baik masalah finansial maupun non finansial. Oleh karena itu perkembangan pemasaran menggunakan digital dianggap sebagai solusi untuk lebih memudahkan konsumen.

Pemasaran dengan sistem digital mempunyai konsep sederhana untuk menghemat waktu dan tenaga seperti biaya tambahan lain. Dengan adanya sistem belanja pada masa kini tidak terbatas tempat dan waktu dan tidak terhalang oleh kesibukan. Karena hal tersebut sehingga menyebabkan pemasaran dengan sistem digital lebih cepat mendapat perhatian dan digunakan oleh seluruh masyarakat.

Strategi yang selanjutnya adalah efisiensi. Tugas dari pelaku usaha untuk memangkas biaya dan waktu dengan berbagai cara yang harus dilakukan. Konsumen ingin mendapatkan suatu kemudahan yang juga bisa didapatkan dengan biaya yang rendah, oleh sebab itu pemasaran digital lebih banyak disukai oleh konsumen. Fakta dalam pemasaran dengan sistem digital lebih terjangkau dan hemat. Dengan sedikit pengorbanan dari penjual maupun pembeli, maka proses penjualan dan pembelian barang dapat dilakukan, hanya dengan memanfaatkan teknologi. Dalam sebuah riset juga ditemukan bahwa pada masyarakat modern lebih mengutamakan kehematan dalam berbelanja. Jadi efisiensi sangat diperlukan pada masa sekarang.

Hal yang dapat dilakukan selanjutnya yaitu memperkuat dalam hal daya serang untuk pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang bersaing, cara pembayaran yang mudah dan memberikan pelayanan dengan ramah. Dalam jual beli online, selain

⁷⁸ Santy Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital", *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3, No. 3, July 2020, hlm. 294.

prinsip dasar yang harus dipegang, namun perlu hal lain yang diperkuat yaitu tentang harga.

Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa sebesar 80% konsumen mempertimbangkan faktor harga dalam memutuskan membeli sesuatu. Dalam pemasaran dengan sistem digital, persaingan dalam hal harga adalah sesuatu yang penting karena persaingan melibatkan banyak penjual dari seluruh penjuru dunia. Penjual harus bersaing secara ketat dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat dipilih oleh konsumen dalam pembelian barangnya.

Menurut Janah dan Wahyuni, penjual yang memberikan banyak pilihan pembayaran dapat membangun kepercayaan konsumen karena dapat terlihat jaringannya kuat. Setelah membangun suatu pertahanan dan daya serang dalam pemasaran, langkah selanjutnya adalah memperkuat hubungan dengan para konsumen yaitu melalui pelayanan.⁷⁹

Ensiklopedia Islam menjelaskan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan dan dalam operasinya harus dilakukan dengan berdasarkan prinsip syariah. Dalam ajaran Islam dapat dijadikan sebagai pedoman dan prinsip yang mana sudah ada pengarahannya agar pelayanan lebih tertata dan benar. Dalam Islam, pelayanan harus memberikan sesuatu sesuai yang diharapkan konsumen agar konsumen dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.⁸⁰

Menurut Husnul Khatimah, konsep pelayanan yang sesuai dengan Islam terdiri dari beberapa prinsip diantaranya prinsip tolong menolong, memberi kemudahan, persamaan, saling mencintai dan lemah lembut. Penjelasan dari masing-masing prinsip tersebut yaitu:

a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

⁷⁹ Santy Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital", *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3, No. 3, July 2020, hlm. 294-296.

⁸⁰ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 1999), hlm. 96.

Siapa saja yang memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia merupakan suatu pekerjaan yang tergolong mulia dan dapat membuka pintu kebaikan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 disebutkan: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran".

Tolong menolong juga berarti sebagai manusia berusaha memberikan manfaat bagi oranglain. Nabi Muhammad SAW bersabda tentang orang yang paling baik adalah orang yang memberikan manfaat bagi oranglain yaitu "sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi oranglain".⁸¹

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Allah swt menurunkan syariat Islam agar beban dan kesulitan pada manusia dapat dengan mudah dilakukan yaitu dengan memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan yang berlebihan. Dengan prinsip ini maka hendaknya sesama manusia memberi kemudahan untuk sesama umat, dalam hal memberi pelayanan kepada konsumen hendaknya pembeli memberikan kemudahan, jangan sampai konsumen merasa kesulitan terhadap pembelian barangnya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 185: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur".

c. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Dihadapan Allah swt semua manusia itu sama. Oleh karena itu Allah menganjurkan manusia untuk bersosialisasi dengan siapa saja tanpa membedakan agama, bangsa, golongan maupun suku. Dalam memberikan pelayanan, penjual tidak boleh membedakan antara

⁸¹ Didik Andriawan, *Mengubah Nasib Dengan Al-Qur'an* (Yogyakarta: Mutiara Media, 2013), hlm. 125.

pembeli satu dengan yang lain, meskipun orang itu adalah orang yang tidak disukai namun tetap harus dilayani dengan baik.

d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Mencintai oranglain harus sama seperti mencintai diri sendiri. Pada saat melayani konsumen, pembeli harus berperilaku yang baik seperti dirinya ingin diperlakukan agar konsumen merasa nyaman dan betah belanja kepada penjual tersebut.

e. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Salah satu akhlak mulia yang diajarkan oleh Rasul adalah berkata dengan lemah lembut. Oleh sebab itu dalam melayani konsumen, penjual dilarang menggunakan kata-kata yang kasar maupun dengan nada yang tinggi atau ucapan yang terlalu keras. Konsumen harus dilayani dengan perkataan yang lemah lembut.⁸²

Budaya kerja Islami yang mengacu pada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sukses dalam berbisnis yaitu:

a. Shiddiq

Shiddiq artinya adalah jujur. Segala ucapan dan perbuatan harus berlandaskan pada ketentuan ajaran agama Islam. Dalam dunia usaha, kejujuran dapat diperlihatkan dari ketepatan janji dan pemberian pelayanan.

b. Istiqamah

Dalam usaha harus konsisten dengan iman, walaupun banyak godangan dan rintangan yang menghadang. Istiqamah dalam usaha ditunjukkan dalam kesabaran melayani konsumen, keteguhan diri serta rajin sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

c. Fathanah

Fathanah dalam usaha yaitu mempunyai arti paham dan mengerti serta taat terhadap tugas serta kewajiban yang harus dijalani.

⁸² Husnul Khatimah, *Penerapan Syariah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 89.

d. **Tabligh**

Dalam suatu usaha, komunikasi yang baik sangat diperlukan. Dalam komunikasi ini sekaligus mengajak dan memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan syariat Islam. Dalam hal bisnis misalnya dengan mengajak untuk melakukan jual beli yang sesuai syariat Islam dan mengkomunikasikan transaksi jual beli dengan sebaik mungkin.

e. **Amanah (tanggung jawab)**

Amanah memiliki arti dapat dipercaya atau dapat bertanggungjawab terhadap apa yang sudah menjadi tugas dan kewajibannya. Amanah dalam bisnis dapat ditunjukkan dengan keterbukaan dalam transaksi jual beli, jujur kepada konsumen tanpa ada yang ditutupi, memberikan pelayanan optimal kepada konsumen dan berbuat baik dalam semua hal.⁸³

E. Etika Bisnis Islam

Etika awalnya dari bahasa yaitu Yunani *ethos*, apabila diartikan dalam bentuk jamak artinya adat istiadat atau kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika diartikan menjadi beberapa yaitu: 1) ilmu tentang sesuatu yang baik dan buruk serta tentang bagian dari kewajiban dan hak; 2) segala sesuatu yang berhubungan dengan akhlak; 3) Nilai dari sesuatu yang benar dan salah pada masyarakat. Secara etimologi, etika adalah ilmu yang berhubungan dengan adat istiadat atau kebiasaan yang bernilai baik atau buruk yang dapat diterima oleh masyarakat secara umum tentang perbuatan, sikap dan kewajiban.

Etika dalam Islam merupakan ilmu tentang apa yang dimaksud dengan baik atau buruk, menjelaskan bagaimana perbuatan yang harus dilakukan kepada sesama manusia, menjelaskan tujuan dari sebuah perbuatan, dan menunjukan cara untuk melakukan suatu perbuatan yang benar.

⁸³ Didin Hafihuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 71.

Bisnis merupakan pertukaran dari barang atau jasa dengan alat tukar yang dapat memberi keuntungan. Bisnis merupakan kegiatan suatu usaha yang dilakukan secara individu maupun organisasi, untuk mendapatkan atau menjual barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dan mendapatkan keuntungan bagi pengusaha. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang dapat dilihat secara berwujud secara fisik, jasa merupakan kegiatan yang dapat bermanfaat untuk oranglain khususnya untuk pelanggan atau rekan bisnisnya.⁸⁴

Etika bisnis memiliki fungsi yaitu sebagai pengatur dalam kegiatan ekonomi, karena etika didasarkan pada ilmu dan agama dalam penilaiannya. Jadi etika bisa disebut sebagai suatu standar perbuatan yang mengatur individu. Etika dalam bisnis juga disebut sebagai pilihan seseorang untuk berbuat salah atau benar.

Dalam kegiatan ekonomi setiap pembisnis atau pelaku usaha harus memiliki pengetahuan tentang etika bisnis dalam melakukan aktivitasnya, terutama para pembisnis dalam bidang online dalam melakukan transaksi jual beli. Tujuan etika bisnis ini adalah menyadarkan para pembisnis untuk melakukan setiap kegiatan bisnisnya dengan baik dan tidak melakukan perbuatan buruk.

Etika bisnis perspektif Islam yaitu berhubungan dengan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip dalam agama Islam yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah pada kegiatan bisnis. Dalam Al-qur'an aturan kegiatan bisnis yang mengandung nilai-nilai dasar dan pelaksanaannya disesuaikan dengan zaman, dengan ruang dan waktu sebagai pertimbangannya.

Dalam etika bisnis Islam merupakan usaha untuk mengetahui segala hal yang benar dan salah pada kegiatan bisnis, kemudian setelah mengetahui hal-hal yang benar dan salah, langkah selanjutnya adalah mengambil tindakan yang benar yang berhubungan dengan produk maupun kegiatan melayani pelanggan. Artinya etika bisnis Islam adalah sebuah kebiasaan yang berkaitan

⁸⁴ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 64.

dengan mengutamakan moral dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan.⁸⁵

Etika bisnis Islam harus diterapkan oleh semua pelaku usaha. Prinsip-prinsip etika bisnis yang harus dipegang oleh penjual yaitu kesatuan/tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kejujuran. Penjelasan dari kelima prinsip etika bisnis Islam tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (Tauhid)

Kesatuan atau Tauhid merupakan sebuah bentuk rasa pasrah dari manusia dan percaya terhadap Tuhan. Maksud dari prinsip ini adalah dalam etika bisnis Islam, manusia harus sepenuhnya percaya terhadap keesaan Allah yang maha mengetahui dan mengatur segalanya. Dengan prinsip kesatuan yang harus dimiliki dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam yaitu bentuk ketaatan dan wujud manusia dalam berserah diri hanya kepada Allah. Dalam hal ini manusia harus taat sepenuhnya terhadap aturan Allah, tidak boleh berbuat yang menyimpang dari ajaran dan aturan agama karena segala yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan-Nya.⁸⁶

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Prinsip keseimbangan atau equilibrium ini berhubungan dengan keadilan terhadap sesama. Manusia dalam aktivitasnya harus bersikap adil terhadap semua pihak, baik pihak yang disukai maupun pihak yang kurang disukai. Keadilan adalah memberikan hak kepada yang berhak menerimanya dengan tepat. Sebagai penjual dalam melakukan bisnisnya harus menerapkan sikap yang adil kepada pembeli agar pembeli tidak merasa dirugikan atau dicurangi.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8 yang Artinya: “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi

⁸⁵ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, “PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)”, *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 65.

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 67.

dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

3. Kehendak bebas (free will)

Kehendak bebas atau free will artinya adalah manusia bukan hanya makhluk individu saja tetapi juga makhluk sosial, manusia bebas untuk menjalankan aktivitas atau kegiatan bisnis. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi, namun harus tetap dalam kaidah-kaidah Islam. Dalam melakukan aktivitas perdagangan, seorang penjual tidak boleh memaksakan pembeli untuk membeli barang dagangannya dan penjual tidak boleh mengingkari janji terhadap suatu kesepakatan yang telah disepakati dengan pembeli.

4. Tanggungjawab

Tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban. Sebagai seorang pembisnis bertanggungjawab itu sangat diperlukan.⁸⁷

5. Kebenaran (kebijakan/kejujuran)

Kebenaran dalam hal ini memiliki arti atau terkandung dua unsur yaitu kebijakan dan kejujuran. Dalam konteks berbisnis, kebenaran yang dimaksud meliputi kebenaran dalam proses pencarian sampai menemukan komoditas, sampai kepada proses penentuan keuntungan. Dengan adanya prinsip ini maka etika bisnis Islam sangat memperhatikan agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan dalam bertransaksi, melakukan kerjasama maupun menyepakati sebuah perjanjian dalam bisnisnya.⁸⁸

⁸⁷ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, “PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)”, *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 69.

⁸⁸ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, “PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)”, *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 71.

F. Pasca Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan penyebaran suatu penyakit yang telah menyebar ke banyak negara atau benua yang sudah menjangkit banyak masyarakat. Pandemi covid-19 merupakan suatu peristiwa penyebaran penyakit yang disebabkan karena corona virus pada tahun 2019 di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh virus yang bernama SARS-CoV-2.⁸⁹

Semua orang dapat mudah terinfeksi virus corona karena virus ini menyebar melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut saat bersin dan batuk. Adapun upaya yang dilakukan pemerintah dalam menghentikan penyebaran virus corona yaitu dengan pembuatan peraturan kepada seluruh masyarakat agar menjaga jarak minimal 1 meter, penggunaan masker bagi semua orang, pembatasan kegiatan masyarakat, penutupan fasilitas umum, melakukan karantina dan penundaan atau pembatalan acara yang dapat menimbulkan keramaian.⁹⁰

Dampak dari kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah untuk menanggulangi kasus positif virus covid-19 adalah terjadinya penurunan ekonomi karena banyak karyawan yang di PHK maupun usaha-usaha yang harus gulung tikar karena tidak ada pemasukan dalam usahanya. Di satu sisi terjadi penurunan ekonomi akibat pandemi covid-19 namun di sisi lain terjadi peningkatan ekonomi khususnya dalam usaha-usaha yang menggunakan sistem elektronik atau e-commerce. Banyak masyarakat yang kemudian mengambil peluang untuk membuka usaha pada e-commerce dengan berbagai cara atau strategi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan di e-commerce.

Sejak bulan Maret tahun 2020, Indonesia sudah melaksanakan penanganan masalah covid-19, yang diawali dengan perubahan karantina menjadi PSBB yang dimulai sejak 10 April 2020 bertempat di Jakarta,

⁸⁹ Sandra Ayu & Ahmad Lahmi, "Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian di Indonesia Selama Pandemi Covid-19", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hlm. 117.

⁹⁰ Lutfi Hendriyati & Ihsan Budi Santoso, "Strategi Pemasaran *Food And Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia", *Journal Of Tourism And Economic*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 65.

kemudian diikuti wilayah-wilayah lain baik mulai dari provinsi maupun kabupaten yang mengalami peningkatan kasus covid-19. Kebijakan PSBB tidak dilakukan secara serempak se Indonesia, namun berdampak pada keadaan sosial ekonomi yang merata pada seluruh wilayah Indonesia.

Setelah masa PSBB terlewati selama 3 bulan lamanya, pemerintah mulai membuat kebijakan untuk pelonggaran PSBB dan memasuki masa new normal. Pada tanggal 28 Mei 2020 pemerintah resmi menyampaikan tentang protokol kesehatan untuk masyarakat agar produktif dan aman dari covid-19 menuju kehidupan new normal. Pemerintah menyebut penyesuaian PSBB yang kemudian disusun kriteria serta langkah-langkahnya dan menentukan bagaimana PSBB dilakukan.

Menurut Monoarfa, dari beberapa negara yang sudah menerapkan penanganan pandemi covid-19 dan berhasil maka dapat diketahui beberapa syarat agar masyarakat dapat lebih produktif namun terhindar dari virus covid-19 yaitu 1) Pengambilan keputusan terhadap kebijakan PSBB didasarkan pada ilmu pengetahuan dan melihat data; 2) PSBB tidak dilakukan serentak melainkan dengan mempertimbangkan zona; 3) Protokol kesehatan tetap dilakukan dengan ketat; 4) Apabila masyarakat tidak patuh terhadap aturan PSBB maka dapat diberikan efek jera.

Pemerintah mengatakan bahwa sulit untuk memberlakukan pembatasan, disaat perekonomian harus tetap terjaga. Pertumbuhan ekonomi bahkan sudah menunjukkan penurunan sampai 2,7 persen. Pemerintah harus mensosialisasikan tentang new normal kepada masyarakat agar masyarakat patuh pada protokol kesehatan untuk diterapkan di kehidupan sehari-hari.⁹¹

Dalam penelitian ini di sebutkan pasca pandemi covid-19 dengan melihat realita di Indonesia bahwa sekarang masyarakat sudah memulai kehidupan dengan new normal dimana sudah hidup berdampingan dengan covid-19, masyarakat menjalani masa new normal dengan berbekal vaksin covid-19 sesuai dengan anjuran pemerintah agar penyebaran virus covid-19

⁹¹ Muhyiddin, "Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia", *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV, No. 2, 2020, hlm. 246.

berhenti. Masa new normal di Indonesia ditandai dengan diperbolehkannya masyarakat bepergian dan melakukan mudik pada hari raya idul fitri tahun 2022.

Tahun 2022 merupakan masa-masa yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat karena pada tahun ini dimulainya kelonggaran-kelonggaran kebijakan pemerintah yaitu diperbolehkannya tradisi mudik pada idul fitri setelah 2 tahun pemerintah melarang aktivitas mudik lebaran. Pada awal ramadhan tahun 2022 presiden Joko Widodo memperbolehkan masyarakat untuk melaksanakan mudik ke kampung halaman dengan aman, nyaman, sehat dan selamat sampai tujuan.

Presiden menginstruksikan instansi yang menangani covid-19 untuk mengatur persyaratan perjalanan mudik yang kemudian diterbitkan surat edaran mengenai petunjuk perjalanan dalam negeri dengan transportasi udara, darat dan laut. Surat edaran tersebut berisi aturan dimana para pemudik yang melakukan perjalanan hendaknya sudah melakukan vaksin dosis 2 atau apabila yang belum harus melampirkan bukti negatif tes PCR.⁹²

Pada bulan Mei tahun 2022 presiden Joko Widodo kembali melonggarkan aturan tentang penggunaan masker di luar ruangan. Keputusan tersebut diambil karena kasus covid-19 di Indonesia mulai terkendali. Selain pelonggaran kebijakan penggunaan masker, presiden juga menegaskan bahwa pelaku perjalanan dalam negeri dan luar negeri yang sudah mendapatkan vaksin dosis lengkap tidak perlu lagi tes swab PCR atau antigen.⁹³

⁹² Dephub.go.id, diakses pada tanggal 27 Juni 2022 pukul 20.00 WIB.

⁹³ Cnbcindonesia.com, diakses pada tanggal 27 Juni 2022 pukul 20.10 WIB.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan di toko online Lovely Parfumku. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif karena akan menghasilkan data-data yang bersifat penjelasan atau deskriptif, data-data tersebut meliputi penyampaian dari orang atau narasumber yang memahami tentang obyek yang sedang diteliti dan didukung menggunakan studi literatur yang berasal dari pendalaman serta pemahaman dalam kajian pustaka yang berupa data atau angka yang dapat mudah dipahami guna memahami fenomena dalam penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan sosiologi ekonomi. Menurut Smelser dan Swedberg dengan mengadopsi pendapat Weber maupun Durkheim, dijelaskan bahwa sosiologi ekonomi merupakan bagian dari disiplin sosiologi dimana dapat diketahui tentang bagaimana cara masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup.⁹⁴

Pendekatan sosiologi ekonomi digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini membahas tentang fenomena yang terjadi di masyarakat terkait pandemi covid-19 yang melanda dunia.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah owner toko online Lovely Parfumku yang beralamat di Desa Condong, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga dari Bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Penulis memilih lokasi penelitian di online shop Lovely Parfumku karena toko online ini merupakan toko kecil yang mampu mengambil peluang untuk membuka usaha di masa pandemi covid-19 melalui e-commerce, toko ini juga dapat

⁹⁴ Ketut Gede Mudiarta, "Perspektif Dan Peran Sosiologi Ekonomi Dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat", *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 29, No. 1, Juli 2011, hlm. 56.

bersaing hingga dapat menaikkan omzet penjualan setiap bulannya namun terjadi kendala pada saat memasuki pasca covid-19 toko ini justru mengalami penurunan omzet penjualan secara drastis, dari alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko ini.

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek atau masalah dalam penelitian ini adalah strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah owner dari Lovely Parfumku sebagai informan utama, pembeli dan reseller toko Lovely Parfumku yang berjumlah 5 orang.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer disini diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan subjek penelitian yaitu owner Lovely Parfumku dan beberapa informan dari pembeli dan reseller toko online Lovely Parfumku.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, maupun penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dari internet yang berhubungan dengan e-commerce.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi, dimana penulis melibatkan diri secara langsung dan aktif dalam objek yang

diteliti.⁹⁵ Penulis menggunakan metode ini agar bisa mendapatkan data yang secara fisik terlihat, seperti toko Lovely Parfumku, dan apa saja produk-produk yang ditawarkan.

2. Wawancara

Penulis menggunakan jenis wawancara tak berstruktur dalam penelitian ini yaitu wawancara dilakukan dengan lebih fleksibel, tidak harus ketat tentang jenis pertanyaan dan urutan, namun pertanyaan dapat berkembang seiring dengan berjalannya wawancara yang sedang dilakukan, dalam wawancara bisa menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi.⁹⁶

Metode ini digunakan penulis sebagai data primer, yaitu penulis melakukan wawancara dengan owner Lovely Parfumku sebagai narasumber mengenai strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada online shop Lovely Parfumku, wawancara kepada Eva, Alfian, Annisa, Ani, dan Evi sebagai informan selaku pelanggan online shop Lovely Parfumku mengenai sistem pelayanan dan pertanyaan tentang jual beli pada e-commerce berdasarkan sudut pandang pelanggan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini fokus untuk produk yang dijual dan dokumentasi toko online Lovely Parfumku pada e-commerce.

G. Teknik Analisis Data

Tahapan yang dilakukan penulis dalam menganalisis data diantaranya:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Dalam penelitian ini dapat diperoleh data awal berdasarkan studi pendahuluan dan data-data yang bersifat sekunder yang berkaitan dengan strategi peningkatan penjualan di e-commerce pada pasca pandemi covid-19. Analisis sebelum penelitian lapangan bertujuan agar penelitian lebih fokus dan bisa dikembangkan lebih lanjut.

⁹⁵ Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 55-56.

⁹⁶ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 63.

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data di lapangan merupakan proses analisis data yang dilakukan ketika peneliti sedang berlangsung mengumpulkan data dan setelah mengumpulkan data pada periode tertentu. Beberapa komponen yang masuk dalam analisis data dilapangan, antara lain:⁹⁷

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Peneliti mencatat dan merangkum data-data yang diperoleh dilapangan karena data yang diperoleh cukup banyak. Dalam reduksi data juga peneliti mencari dan memilih serta fokus pada hal-hal penting dalam penelitian, seperti halnya dipilih tentang tema yang pokok yaitu tentang strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah kedua dalam analisis data dilapangan ini, penulis menggambarkan bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 dan bagaimana strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

c. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Langkah ketiga atau langkah yang terakhir yaitu pengambilan kesimpulan, berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah tentang bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 dan bagaimana strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 berdasarkan etika bisnis Islam.

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm. 245.

H. Uji Validitas dan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam uji validitas dan keabsahan data adalah menggunakan triangulasi. Teknik ini digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan satu data dengan data lain yang berbeda sumbernya, tujuannya untuk mengecek apakah data tersebut benar. Denzim mengatakan bahwa triangulasi dibagi menjadi empat yaitu triangulasi berdasarkan sumber, triangulasi dengan metode, penyidik dan teori.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi berdasarkan sumber. Peneliti mengecek kebenaran data dari satu informan dengan informan lain melalui alat dan waktu yang berbeda.⁹⁸ Uji validitas dan keabsahan data dilakukan penulis dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan apa yang dikatakan informan satu dengan informan lainnya tentang strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 (studi pada online shop Lovely Parfumku), misalnya dari owner online shop Lovely Parfumku mengatakan bahwa tokonya amanah dalam memberikan pelayanan ke konsumen, maka peneliti melakukan pengecekan kebenaran yang disampaikan oleh owner dengan cara peneliti melakukan wawancara ke konsumen online shop Lovely Parfumku tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh online shop Lovely Parfumku.

⁹⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 7.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Online Shop Lovely Parfumku

Online Shop Lovely Parfumku merupakan sebuah toko yang melakukan jual beli dengan sistem online, dengan diperantarai oleh internet dalam melakukan jual beli antara penjual dan pembeli. Toko Online lovely menyediakan produk-produk parfum dengan segala jenis baik untuk laki-laki maupun untuk perempuan di e-commerce shopee dan tokopedia. Pemilik atau *owner* dari toko online ini adalah Nur Ngaeni. Nur Ngaeni merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah menjalani bisnis online di e-commerce shopee dan tokopedia sejak tahun 2020.

Sejarah berdirinya toko online Lovely Parfumku adalah berawal dari keinginan Nur Ngaeni untuk bisa bekerja dari rumah dan tidak terikat waktu. Awalnya Nur Ngaeni bekerja sebagai admin pada toko online milik oranglain, dari pekerjaannya ini Nur Ngaeni memiliki pengetahuan tentang jual beli online menggunakan e-commerce. Nur Ngaeni memiliki pengalaman kerja di online shop selama 6 bulan, dari sana beliau belajar tentang bagaimana cara meng-upload barang di e-commerce, bagaimana cara memasarkan produk, bagaimana sistem jual beli di e-commerce bahkan sampai hal terkecil packing barang yang dipesan pembeli pun dia lakukan.

Setelah beberapa bulan bekerja sebagai admin di toko online milik oranglain kemudian Nur Ngaeni resign dan bekerja di sebuah perusahaan jasa transportasi di Jakarta sebagai bendahara keuangan. Nur Ngaeni merasa bekerja sebagai wanita kantoran kurang nyaman untuk dirinya karena harus jauh dari keluarga, jam kerja yang diluar batas sampai harus lembur, job desk yang terlalu banyak dan akhirnya Nur Ngaeni semakin memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri dengan jual beli online di e-commerce dengan bekal pengalaman sebagai admin pada online shop.

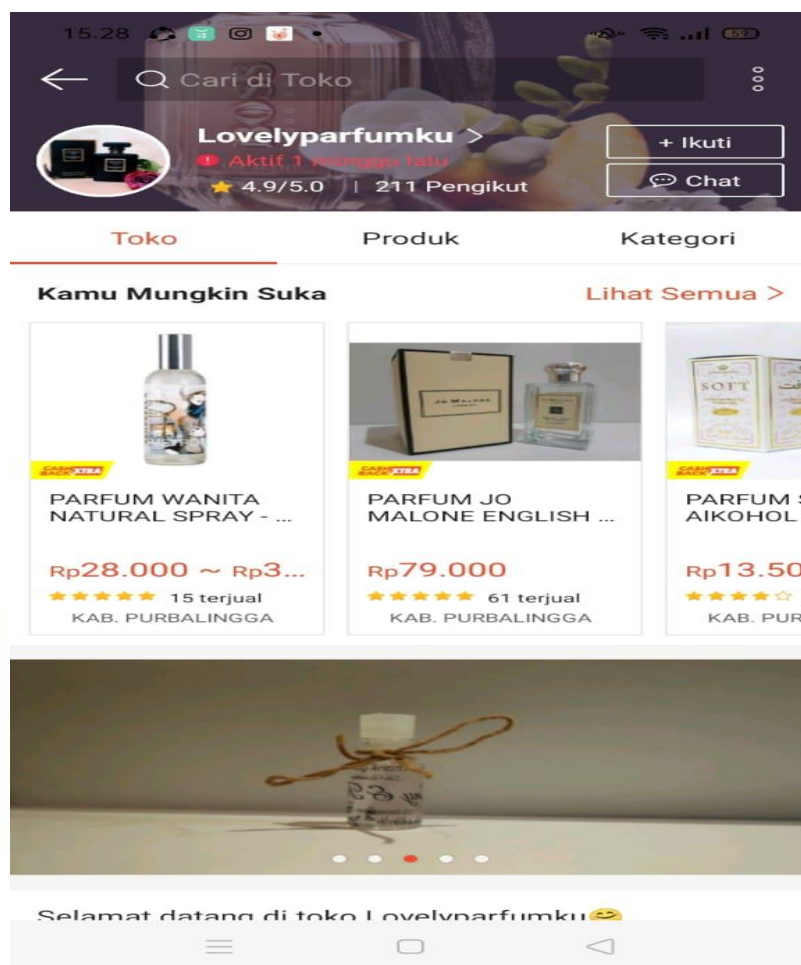
Pada tahun 2020 merupakan tahun yang cukup berat dirasakan oleh masyarakat Indonesia karena pada tahun ini terjadi pandemi yang membuat banyak orang harus merasakan kehilangan pekerjaan. Pada saat itu juga di

perusahaan tempat Nur Ngaeni bekerja banyak pekerja yang mendapat pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan karena perusahaan mengalami penurunan omzet sehingga tidak dapat membayar gaji karyawan jika terlalu banyak. Kebanyakan orang-orang yang mengalami PHK di kantor Nur Ngaeni adalah bapak-bapak yang usianya sudah diatas 50 tahun. Melihat banyaknya orang-orang yang akan di PHK, Nur Ngaeni merasa kasihan karena mereka adalah tulang punggung keluarga. Nur Ngaeni kemudian menghadap ke atasannya memberikan usul agar dirinya resign sehingga ada beberapa karyawan yang dapat diselamatkan agar tidak di PHK. Keputusan Nur Ngaeni untuk *resign* juga karena beliau sudah ingin fokus membuka usaha sendiri dan melihat banyaknya peluang penggunaan e-commerce pada masa awal pandemi.

Akhirnya pada bulan Mei tahun 2020 Nur Ngaeni resmi keluar dari pekerjaannya sebagai bendahara keuangan di kantor jasa transportasi. Setelah *resign*, Nur Ngaeni langsung mendapat tawaran kerjasama untuk membuka toko online di e-commerce shopee. Beliau langsung menerima tawaran tersebut dan akhirnya pada bulan Juni 2020 resmi dibuka toko online untuk jual beli produk parfum, untuk lokasi awalnya adalah di Bandung. Setelah berjalan beberapa bulan di Bandung, Nur Ngaeni menikah dan akhirnya harus pulang ke kampung halaman sehingga toko online Lovely Parfumku pun dipindah lokasi ke rumahnya yaitu di Purbalingga dan sampai saat ini toko online Lovely Parfumku masih berlokasi di Desa Condong, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga.⁹⁹

⁹⁹ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 28 Mei 2022 pukul 11.15 WIB.

Gambar 1
Toko Online Lovely Parfumku



B. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Online Shop Lovely Parfumku

Pada masa sekarang ini telah terjadi kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan hadirnya smartphone dan semakin banyak penggunaannya menjadikan segala sesuatunya lebih mudah, salah satunya adalah kegiatan perekonomian yang semakin ada kemajuan, khususnya dalam hal jual beli suatu produk atau barang. Dengan adanya perubahan dalam sistem jual beli, kini masyarakat dihadapkan dengan

kemudahan bertransaksi jual beli melalui internet atau yang biasa disebut elektronik commerce/e-commerce.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kemajuan teknologi dan informasi yang perkembangannya tergolong cepat dalam kegiatan ekonomi khususnya dalam hal jual beli barang yang difasilitasi sistem elektronik dengan jaringan internet. E-commerce dapat diartikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran penjualan melalui sarana internet.¹⁰⁰

Dalam e-commerce tersedia website untuk melakukan kegiatan jual beli secara online dengan menggunakan internet. E-commerce dapat mengurangi biaya perusahaan dalam hal pemasaran atau marketing dan mengurangi beban operasional suatu usaha.¹⁰¹

Salah satu penjual yang memanfaatkan media internet dalam melakukan bisnisnya adalah Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku. Nur Ngaeni memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat untuk memaksimalkan penjualan parfum pada online shop Lovely Parfumku di marketplace shopee dan tokopedia.

Dalam melakukan jual beli pada e-commerce, Toko online Lovely Parfumku menjual barangnya langsung ke konsumen sehingga dalam jenis e-commerce masuk ke jenis Consumer to Consumer (C2C). Konsep C2C merupakan jenis kegiatan penjualan yang dilakukan oleh individu langsung dengan konsumen.¹⁰²

Menurut Nur Ngaeni berjualan di online merupakan hobi yang bisa menghasilkan uang karena dengan berjualan secara online tidak menyebabkan terganggunya aktivitas lain sebagai ibu rumah tangga. Berbagai kemudahan dirasakan Nur Ngaeni sebagai penjual di online shop karena dengan media internet barang yang dijual jangkauannya luas tidak hanya di

¹⁰⁰ Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1.

¹⁰¹ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, hlm. 22.

¹⁰² Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 7-8.

pulau Jawa saja namun seluruh Indonesia bahkan luar negeri sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.¹⁰³

Hal ini sejalan dengan teori menurut Fingar, Petter dan Harsha Kumar yang mengatakan bahwa prinsip dasar e-commerce yaitu memberikan kemudahan dan fasilitas terhadap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak terbatas, dapat dilakukan tanpa ada batasan tempat maupun waktu.¹⁰⁴

Keuntungan menggunakan transaksi melalui E-Commerce bagi suatu usaha adalah:

1. Pendapatan dapat meningkat karena biaya yang dibutuhkan lebih murah.
2. Beban biaya seperti kertas, surat, biaya percetakan dan report berkurang.
3. Mengurangi keterlambatan dengan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Pembayaran lebih cepat sehingga tidak merugikan penjual.
5. Pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan lebih cepat dan dapat memberikan respon pelayanan yang cepat.¹⁰⁵

Kegiatan bisnis konvensional pada saat ini telah digantikan dengan media internet yang mana pada awalnya kegiatan transaksi jual beli masyarakat menggunakan sistem offline sekarang bergeser menjadi jual beli dalam jaringan atau online. Sistem jual beli offline yaitu kegiatan jual beli barang atau produk dengan terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli, pembeli juga bisa melihat dan memilih barangnya secara langsung. Sistem jual beli offline sudah banyak tergantikan dengan jual beli online, yang mana memudahkan agar penjual dan pembeli tidak perlu langsung bertatap muka, pembeli tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja karena kegiatan transaksi online bisa dilakukan tanpa terbatas tempat dan waktu dengan internet

¹⁰³ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.00 WIB.

¹⁰⁴ Romindo, dkk, *Ecommerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2009), hlm. 2.

¹⁰⁵ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016, hlm. 22.

sebagai perantaranya. Kemudahan transaksi yang ada menyebabkan masyarakat berpindah dari jual beli secara langsung ke jual beli dengan sistem online.

Hal tersebut selaras dengan teori yang disampaikan Tutik Mustajibah dalam jurnalnya bahwa Pada masa sekarang ini internet banyak dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Salah satu bukti manfaat internet dalam ekonomi adalah dengan banyaknya situs jual beli secara online atau e-commerce yang semakin memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Munculnya e-commerce sebagai alternatif dari banyaknya keluhan tentang kegiatan jual beli masa lampau yang mana banyak orang menganggap kegiatan jual beli konvensional tidak efisien karena pembeli harus datang langsung ke toko apabila ingin membeli barang. E-commerce hadir dengan membawa pelayanan yang efektif dan efisien, jaminan aman dan lebih populer.¹⁰⁶

Dengan adanya media jual beli online memberi keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen adalah kegiatan belanja tidak terbatas ruang dan waktu, harga barang juga lebih murah dibandingkan toko offline. Untuk produsen sendiri banyak manfaat yang dirasakan dengan adanya jual beli online salah satunya efisiensi biaya penjualan dan dengan media internet jangkauannya luas bahkan sampai mendunia. Fungsi dari penggunaan teknologi dan internet dalam dunia bisnis masa kini adalah selain menjadi alat pertukaran informasi juga sebagai alat untuk mewujudkan strategi dalam bisnisnya.

Menurut Alfian, Eva dan Ani sebagai ibu rumah tangga mereka lebih memilih membeli barang secara online untuk menghemat waktu dan tenaga agar tidak perlu datang ke toko namun barang yang dibutuhkan bisa sampai ditangan karena mereka merupakan ibu rumah tangga yang memiliki anak sehingga jual beli online menjadi alternatif belanja. Alfian dan Ani

¹⁰⁶ Tutik Mustajibah, "Dinamika *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015", *AVATARA*, vol. 10, No. 3, 2021, hlm. 4.

merupakan ibu rumahtangga yang menjadi salah satu customer atau pelanggan online shop Lovely Parfumku. Mereka mempercayakan pembelian parfum di toko tersebut karena harganya lebih murah, efisiensi waktu dan tokonya amanah.¹⁰⁷

Selain ibu rumah tangga, pelanggan online shop Lovely Parfumku juga dari kalangan lain seperti pelajar maupun mahasiswa. Salah satu mahasiswa yang menjadi customer Lovely Parfumku adalah Annisa. Menurut Annisa membeli barang di online adalah salah satu cara memanfaatkan teknologi pada masa kini karena membeli barang di online lebih mudah dan harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding toko offline serta banyak promo-promo menarik.¹⁰⁸

Dalam proses transaksi pembelian pada e-commerce, alurnya adalah yang pertama pembeli memilih barang, selanjutnya setelah memilih barang yang cocok pembeli melakukan pemesanan barang, setelah barang berhasil dipesan kemudian pembeli akan mendapatkan kode untuk pembayaran, selanjutnya pembeli melakukan pembayaran. Untuk metode pembayaran dalam e-commerce, pembeli bisa memilih untuk membayar lewat COD atau membayar lewat mitra e-commerce seperti alfamart maupun indomaret, bisa juga melalui transfer bank.

Setelah pembayaran berhasil kemudian pembeli tinggal menunggu barangnya dikirim oleh penjual. Pembeli bisa mengecek apakah barangnya sudah dikirim atau belum oleh penjualnya melalui akun e-commerce, setelah barang dikirim oleh penjual, pembeli juga bisa memantau barang sudah sampai dimana.

Dalam Islam, transaksi di e-commerce merupakan jenis transaksi pada masa kontemporer yang sebelumnya tidak pernah ada pada masa Nabi. Karena transaksi e-commerce adalah jenis transaksi yang baru maka dalam Al-Qur'an dan Sunnah belum ada aturannya, sehingga tergolong ke dalam

¹⁰⁷ Wawancara dengan Alfian, Eva & Ani selaku customer online shop Lovely Parfumku pada tanggal 8 Juni 2022 pukul 10.00 WIB.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Annisa selaku customer online shop Lovely Parfumku pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 13.00 WIB.

aturan ijthadi, agar ada jaminan yang sesuai syariat untuk Muslim dalam melakukan transaksi menggunakan e-commerce.

Dalam Islam pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk muamalah adalah boleh, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Sebagaimana kaidah hukum muamalah yaitu hukum asal muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya.

Jual beli pada e-commerce dalam Islam disamakan dengan konsep jual beli salam karena keduanya merupakan jual beli yang dilakukan dengan cara pembeli memesan barang terlebih dahulu kemudian setelah dilakukan pembayaran barulah barangnya akan dikirim oleh penjual.¹⁰⁹ E-commerce dengan bai' salam memiliki beberapa persamaan yaitu merupakan transaksi jual beli yang memiliki syarat harus dipenuhinya 4 hal yaitu ada penjual, ada pembeli, ada uang atau alat tukar serta ada barang yang diperjual belikan.¹¹⁰

Menurut Nur Ngaeni, berjualan di marketplace memang mudah namun juga ada tantangannya tersendiri khususnya dalam hal persaingan karena banyaknya jumlah penjual yang menjajakan barang yang sama pada marketplace tersebut. Untuk itu sebagai penjual Nur Ngaeni merasa sangat perlu adanya strategi dalam melakukan penjualan di e-commerce agar dapat memenangkan persaingan pasar sehingga banyak pembeli yang lebih memilih membeli barang ditokonya dibandingkan toko lain, hal tersebut berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan peningkatan laba pada usahanya.¹¹¹

Seperti halnya teori tentang strategi bahwasannya strategi Strategi adalah sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan dengan lawan atau pesaingnya. Perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam bersaing apabila dapat menggunakan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya.¹¹²

¹⁰⁹ Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", *JURIS*, vol. 9, No, 1, 2010, hlm. 126.

¹¹⁰ Mahmudah Mulia Muhammad, "Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah", *El-Iqtishady*, Vol. 2, No.1, 2020, hlm. 81.

¹¹¹ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.10 WIB.

¹¹² AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 30.

Dalam dunia bisnis tidak dapat lepas dengan persaingan. Oleh sebab itu, menurut Porter strategi merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Tujuan strategi dalam perusahaan adalah mendapatkan suatu keunggulan dibanding pesaing. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan pesaing apabila bisa melihat peluang dan memanfaatkannya.¹¹³

Menurut Kotler strategi merupakan proses agar perusahaan dapat berkembang dan sejalan antara tujuan suatu perusahaan, sumber daya yang dimiliki perusahaan dan dapat mengambil peluang agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.¹¹⁴

Jika dilihat dari pengelompokan strategi maka strategi penjualan Nur Ngaeni merupakan jenis strategi Bisnis. Strategi ini merupakan jenis strategi dimana perusahaan fokus terhadap kegiatan memasarkan barang dan fokus dalam penentuan saluran pendistribusian barang yang tepat.¹¹⁵

Seperti dijelaskan dalam teori jenis-jenis strategi, Rangkuti mengatakan bahwa strategi dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Strategi manajemen. Strategi ini merupakan cara yang dilakukan oleh manajemen dengan cara mengembangkan secara luas strategi yang ada. Contoh strategi ini adalah strategi dalam rangka mengembangkan produk dan menentukan sebuah harga.
2. Strategi Investasi. Strategi investasi adalah suatu usaha yang orientasinya pada investasi, contohnya strategi dalam menumbuhkan suatu organisasi atau perusahaan dengan melakukan penyerangan untuk memasuki pasar baru.
3. Strategi Bisnis. Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan manajemen yang berfungsi untuk melakukan kegiatan-kegiatan misalnya

¹¹³ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 30.

¹¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 25.

¹¹⁵ Dwi Sulistiani, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis", *el-Qudwah*, 2014, hlm. 4.

menentukan strategi dalam memasarkan suatu barang dan menentukan pendistribusian yang tepat.¹¹⁶

Berdasarkan wawancara dengan Nur Ngaeni dijelaskan bahwa berbisnis di e-commerce tidak hanya menjual barang saja, namun kegiatan penjualan tersebut juga harus bisa menciptakan permintaan pasar dan menemukan calon pembeli yang loyal. Hal tersebut akan berdampak besar pada kegiatan jual beli di e-commerce karena penilaian dari pembeli akan mempengaruhi pembeli lain untuk membeli barang di tokonya. Dengan semakin banyaknya pembeli yang loyal maka volume penjualan akan meningkat dan laba semakin banyak.¹¹⁷

Hal ini sesuai dengan teori bahwa menciptakan permintaan pasar terhadap suatu produk merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk baru dan membuat pembeli beralih dari produk yang sudah ada lebih dahulu. Langkah selanjutnya adalah menemukan calon konsumen agar transaksi jual beli dapat terjadi.¹¹⁸

Dalam teori penjualan menurut Basu Swastha bahwasannya perusahaan melakukan kegiatan penjualan pada dasarnya adalah untuk mendapatkan keuntungan, terjadi peningkatan volume penjualan, dan adanya pertumbuhan serta perkembangan dalam perusahaan.¹¹⁹ Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tinggi rendahnya volume dari penjualannya. Apabila kegiatan penjualan volumenya kecil, maka keuntungan yang di dapat tidak banyak, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan penjualan agar keuntungan yang di dapat besar dan meningkat.

Nur Ngaeni menjelaskan omzet penjualan di online shop Lovely Parfumku tidak selalu sama setiap bulannya, melainkan banyak naik turunnya

¹¹⁶ Dwi Sulistiani, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis", *el-Qudwah*, 2014, hlm. 4.

¹¹⁷ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.15 WIB.

¹¹⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 57.

¹¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 404.

tergantung banyaknya permintaan barang oleh pembeli. Menurutnya di awal pandemi covid-19 membawa keberkahan tersendiri untuk tokonya karena omzet setiap bulan selalu naik, namun hal itu berbanding terbalik dengan masa pasca pandemi covid-19 atau lebih tepatnya setelah idul fitri tahun 2022 dimana omzet penjualan tokonya menurun drastis.

Dalam jual beli online selalu dihadapkan dengan persaingan yang ketat antar sesama penjual karena barang yang dijual sama, sedangkan penjualnya juga banyak sehingga dibutuhkan strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing di marketplace. Berdasarkan wawancara dengan Nur Ngaeni, strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku adalah menggunakan strategi pada umumnya itu strategi marketing mix atau bauran pemasaran dan pelayanan prima untuk konsumen.¹²⁰

Dalam teorinya, Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan penjualan karena kegiatan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan, serta diperlukan strategi-strategi secara khusus untuk meningkatkan pangsa pasar yang telah ada. Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat hal penting yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.¹²¹

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan di e-commerce selain dari strategi pemasaran adalah kualitas layanan. Salah satu kelebihan yang ditawarkan dalam e-commerce adalah selain tersedianya banyak jenis barang yang ditawarkan, juga disertai dengan adanya kualitas pelayanan terbaik yang selalu diberikan. Kualitas pelayanan yaitu perusahaan menyediakan sebuah pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan yang terdiri

¹²⁰ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.20 WIB.

¹²¹ Sam Cay & Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)", *Jurnal Mandiri*, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 163.

dari beberapa faktor yaitu faktor kenyamanan, keandalan, kepercayaan dan tanggungjawab.

Penilaian pelanggan ada kaitannya dengan kualitas pelayanan dari perusahaan, karena pelanggan dapat memberikan penilaian tentang bagaimana perusahaan dalam melayani pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas layanan perlu dijaga oleh perusahaan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam e-commerce kualitas layanan sangat dibutuhkan karena untuk menarik pembeli langkah awal perusahaan adalah membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen akan membeli barang di e-commerce dengan melihat penilaian kualitas layanan perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh ke banyaknya omzet penjualan perusahaan.¹²²

Berdasarkan wawancara dengan Nur Ngaeni, dapat diketahui bahwa strategi peningkatan penjualan pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Penjelasan dari konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu:
 - a. Produk

Kotler & Armstrong mengatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menawarkan produk yang dapat dimiliki, dibeli dan di gunakan oleh konsumen, kemudian diharapkan produk tersebut dapat terjual dan di minati masyarakat.¹²³

Menurut Owner Lovely Parfumku, produk yang dijual di e-commerce harus produk yang banyak di minati dan dibutuhkan masyarakat agar penjualan di e-commerce dapat terus berjalan. Salah satu pemilihan produk parfum pada online shop Lovely Parfumku

¹²² Nadia Ika Purnama & Linzzy Pratami Putri, "Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi", *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, hlm. 555.

¹²³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 76-77.

adalah karena parfum merupakan produk yang digunakan oleh segala kalangan baik anak kecil hingga orangtua mulai dari laki-laki maupun perempuan.

Di online shop Lovely Parfumku disediakan berbagai jenis parfum untuk laki-laki maupun perempuan dengan berbagai ukuran dan varian. Yang menarik di toko Lovely Parfumku juga menyediakan parfum untuk souvenir pernikahan dengan harga yang cukup terjangkau dan dikemas secara unik sehingga sangat menarik dan cocok dijadikan souvenir untuk hadiah di hari yang istimewa untuk sanak sodara. Keputusan menjual parfum souvenir pernikahan adalah karena melihat peluang pada masa sekarang banyak pengantin-pengantin yang memberikan kenang-kenangan untuk para tamu undangan namun jenis barang yang diberikan biasanya sudah pasaran dan biasa, agar berbeda dengan yang lain maka Nur Ngaeni memberikan ide pemberian souvenir berupa parfum, dan ternyata peminat parfum untuk souvenir cukup banyak, bahkan setiap orderan bisa mencapai ratusan botol.¹²⁴

Dalam marketing mix yang sesuai dengan syariah, produk harus dapat memenuhi unsur kemaslahatan dengan memperhatikan beberapa hal penting yaitu:

- 1) Mengandung kejelasan manfaat dari produk tersebut untuk konsumen, penjual harus memiliki tujuan yang baik dalam memasarkan produk dan konsumen bisa menerima manfaat dari produk yang dibeli.
- 2) Produk yang dijual tidak mengandung hal yang berbahaya apabila dimiliki konsumen. Produk apabila digunakan tidak membahayakan konsumen, hal ini sesuai dengan hifdzu an-nafs atau menjaga jiwa.

¹²⁴ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.30 WIB.

- 3) Produk yang dijual tidak dipergunakan untuk hal-hal yang tidak baik, seperti bisa untuk maksiat atau kegiatan lain yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam.
- 4) Produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun tidak membuat konsumen menjadi boros karena membeli barang secara berlebihan.¹²⁵

Apabila di analisis dalam marketing mix syariah kaitannya dengan produk, maka online shop Lovely Parfumku sudah memenuhi syarat masuk dalam kriteria marketing mix syariah. Produk yang dijual online shop Lovely Parfumku adalah produk parfum yang diperuntukan untuk menciptakan keharuman bagi penggunanya, tidak membahayakan apabila digunakan secara benar, bukan produk untuk sebuah kemaksiatan, dan produk parfum dengan harga terjangkau tidak menyebabkan konsumsi yang berlebihan bagi penggunanya.

b. Harga

Harga merupakan unsur yang cukup penting dalam marketing mix. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar dari suatu barang atau jasa untuk dimiliki.¹²⁶

Salah satu hal yang penting dalam transaksi jual maupun beli barang berkaitan dengan harga. Penjual harus memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat memenangkan persaingan dengan lawannya. Di e-commerce sangat banyak penjual yang menjual produk yang sama sehingga faktor harga sangat berpengaruh dengan banyaknya omzet penjualan.

Menurut Nur Ngaeni, sebisa mungkin penjual harus menekan harga agar bisa lebih murah dengan penjual lain atau toko *offline*,

¹²⁵ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 83-84.

¹²⁶ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 76-77.

biasanya pembeli akan jeli melihat dan membandingkan antara harga satu toko satu dengan toko pesaing. Penentuan harga biasanya memperhatikan harga beli produk kemudian ditambah biaya administrasi penjual ke marketplace dan biaya untuk pengemasan atau *packing*. Untuk harga-harga parfum yang dijual online shop Lovely Parfumku bervariasi mulai dari harga Rp 13.500 sampai harga Rp 79.000.¹²⁷

Para marketer Islami dalam pengambilan keputusan harus berdasar pada keadilan dalam kaitannya dengan ekonomi dan memperhatikan kemaslahatan. Keadilan yang terkait dengan ekonomi merupakan upaya agar semua pihak bisa mendapat hak yang sesuai dengan kontribusi yang diberikan serta tidak ada eksploitasi dari pihak lain, sehingga dalam Islam diharamkan segala hal yang dapat membuat rugi pihak lain.

Islam memberi kebebasan kepada seseorang untuk menentukan harga dengan syarat harganya masih tergolong wajar, mengandung keadilan, antara penjual maupun pembeli suka rela serta tidak ada yang merasa terdzalimi. Penetapan harga seperti ini berdasar pada sebuah hadits Nabi yang artinya “jual beli itu harus dengan saling rela” (H.R. Ibnu Majah).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga secara Islam yaitu”

- 1) Keuntungan yang diambil harus dalam batas wajar dan tidak diperbolehkan melakukan perbuatan ghabn.
- 2) Larangan Persaingan harga antara Sesama Penjual.¹²⁸

¹²⁷ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.35 WIB.

¹²⁸ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 86.

c. Promosi

Unsur selanjutnya dari strategi *marketing mix* yaitu promosi. Madura mengatakan bahwa promosi yaitu usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau barang.¹²⁹

Dalam jual beli di e-commerce, promosi tidak kalah pentingnya dengan harga. Agar online shop dapat terus berkembang maka sebagai penjual harus rajin melakukan promosi. Menurut Nur Ngaeni, promosi sangat berpengaruh besar ke penjualan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan top-up layanan iklan oleh pihak shopee, dimana penjual membeli voucher untuk melakukan iklan, setiap beberapa jam sekali penjual menekan tombol klik untuk iklan produk agar tokonya selalu berada di urutan teratas di pencarian pembeli, selain itu juga penjual bisa membagikan cashback atau koin ke pembeli apabila tertarik membeli barang kepada penjual.

Bentuk promosi yang lain adalah dengan pembuatan video atau foto untuk di upload di feed shopee dan melakukan live shopee agar banyak pembeli yang tertarik untuk membeli produk dari toko tersebut. Salah satu bentuk promosi Lovely Parfumku adalah dengan membuka program reseller untuk yang ingin ikut berjualan parfum. Nantinya reseller tersebut bisa diberikan diskon harga sebanyak Rp 5.000 – Rp 7.000.¹³⁰

Setiap muslim dibebaskan untuk melakukan kegiatan muamalah selama tidak melanggar syariat yang telah ditetapkan Islam. Untuk promosi diperbolehkan segala bentuk promo dengan syarat harus tetap dalam syariat Islam. Promosi yang diperbolehkan dalam Islam yaitu:

1) Prinsip Akhlak harus dikedepankan

¹²⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 77.

¹³⁰ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.35 WIB.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk ke konsumen dengan menerapkan komunikasi. Komunikasi ini berhubungan erat dengan sosial, Islam sudah mengajarkan cara menjalin hubungan sosial yang benar dalam Al-Qur'an maupun hadits. Hal yang diharuskan dalam kegiatan promosi secara Islam adalah mementingkan akhlak dalam berjualan. Dalam memasarkan barang dagangan maka penjual harus bersikap baik, tidak melebih-lebihkan atau melakukan pemaksaan.

2) Larangan Melakukan Tadlis atau Penipuan

Islam telah mengatur segala bentuk muamalah yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Kegiatan muamalah yang tidak diperbolehkan adalah adanya kebohongan atau melakukan penipuan. Tadlis atau penipuan tidak diperbolehkan karena dapat merugikan dan mendzalimi salah satu pihak.

Contohnya adalah misalnya penjual menawarkan barang kepada pembeli padahal barang tersebut ada yang cacat, namun penjual tidak menjelaskan kepada pembeli, akhirnya pembeli tertarik membeli barang itu. Ketika pembeli menyadari barang yang sudah dibeli ada yang cacat maka pembeli merasa dirugikan. Bentuk penipuan yang lain dengan promosi yang berlebihan terhadap suatu barang padahal produk tersebut kualitasnya tidak bagus.¹³¹

d. Tempat

Unsur yang lain dalam marketing mix adalah tempat. Tempat merupakan sebuah lokasi yang dipilih untuk melakukan penjualan barang maupun jasa dan berhubungan dengan saluran distribusi barang. Tempat yang dipilih hendaknya harus di lokasi yang

¹³¹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 89-91.

strategis untuk berjualan agar perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya yaitu meraih keuntungan.¹³²

Menurut Nur Ngaeni pemilihan tempat untuk berjualan di e-commerce disesuaikan dengan banyaknya pengguna dari marketplace. Nur Ngaeni memilih untuk berjualan di shopee dan tokopedia dengan pertimbangan banyaknya pengguna marketplace tersebut di Indonesia. Hal ini sesuai dengan data beberapa marketplace terbesar yang ada di Indonesia pada kuartal III tahun 2021.¹³³

Gambar 2
Data Pengunjung Web Bulanan E-Commerce



Nur Ngaeni mempertimbangkan peluang penjualan di masing-masing marketplace dengan melihat banyaknya pengguna dari marketplace tersebut, seperti shopee kebanyakan penggunanya adalah wanita dan tokoedia kebanyakan peminatnya adalah laki-laki. Dengan melihat banyaknya pengguna tersebut maka sebagai pemilik toko online Nur Ngaeni memberikan penawaran yang berbeda. Pada

¹³² Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 78-79.

¹³³ www.katadata.co.id, diakses pada 27 Mei 2022 pukul 20.35 WIB.

marketplace shopee, Nur Ngaeni lebih banyak menjual dan memberikan diskon pada produk-produk parfum untuk wanita, sedangkan di tokopedia yang penggunanya kebanyakan laki-laki maka Nur Ngaeni lebih banyak menawarkan parfum-parfum untuk jenis dan laki-laki dan memberikan banyak diskon untuk produk parfum dengan jenis dan varian yang banyak disukai laki-laki.¹³⁴

Terkait dengan tempat, Islam menilai tentang tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis
- 2) Kebolehan Penggunaan Samsarah (Perantara)

Dalam hal tempat, selain pemilihan lokasi usaha yang tepat dan tergolong strategis, salah satu hal yang perlu diperhatikan juga tentang penyaluran distribusi barang. Dalam Islam dikenal praktek samsarah atau disebut sebagai makelar atau agen. Pelaku samsarah disebut simar. Simar merupakan orang yang bekerja ke oranglain dengan diberikan bayaran atau upah.

- 3) Larangan ihtikar

Penimbunan barang banyak ditemukan dalam kegiatan ekonomi, penimbunan barang dalam Islam disebut ihtikar. Ihtikar atau penimbunan adalah termasuk dosa. Penimbunan yang dilarang adalah menyembunyikan barang atau penyimpanan barang dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang lebih banyak. Penimbunan ini juga memiliki tujuan disaat harga barang sedang naik maka si penimbun akan menjual barangnya sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih banyak.¹³⁵

¹³⁴ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.40 WIB.

¹³⁵ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017, hlm. 88-89.

2. Pelayanan Prima

Jual beli online merupakan sistem jual maupun beli yang mana pihak penjual dengan pembeli tidak melakukan pertemuan secara langsung, pihak penjual memberikan contoh barang yang dijual melalui foto-foto produk maupun video, pembeli juga tidak bisa melihat barangnya secara langsung sehingga tidak dapat menilai bagaimana kualitas barang tersebut. Oleh sebab itu dalam jual beli online sangat dibutuhkan kejujuran dari pihak penjual dan kepercayaan dari pihak pembeli. Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan prima.

Melakukan jual beli online di e-commerce tergolong aman karena pembeli sebelum membeli barang bisa terlebih dahulu melihat ulasan dari pembeli lain mengenai kualitas barang, tokonya amanah atau tidak, pengiriman barang di kemas dengan aman atau dapat membahayakan dan lain-lain. Pembeli dapat melihat penilaian pembeli lain melalui bintang atau rating di e-commerce tersebut.¹³⁶

Dengan adanya penilain dari pembeli, maka penjual juga akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi toko yang amanah sehingga dapat menarik pembeli lain untuk berbelanja di tokonya. Sebaliknya apabila toko tersebut mendapat penilaian buruk dari pembeli, misalnya mendapat bintang 4,5 dari 5 maka pembeli perlu waspada karena kemungkinan toko ini banyak melakukan kecurangan atau produk yang dijual kualitasnya tidak baik dan pelayanannya juga tidak memuaskan. Apabila pelanggan merasa tidak puas, maka yang akan terkena dampak adalah toko tersebut biasanya mendapat rating buruk dan omzet penjualan menjadi sedikit.

Pembeli juga tidak perlu khawatir barangnya tidak sampai ke tangan pembeli dengan baik atau penjual tidak mengirim barangnya. Pihak e-commerce memberikan pelayanan berupa pengaduan apabila

¹³⁶ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.45 WIB.

barang tidak diterima dengan baik, barang tidak sesuai yang di deskripsi atau barang tidak lengkap maka pembeli dapat melaporkan hal tersebut ke pihak e-commerce, kemudian pihak e-commerce akan menjadi penengah atas masalah yang dialami pembeli.

Apabila penjual melakukan kesalahan maka penjual tidak akan mendapat uang dari pihak e-commerce karena dalam jual beli online di e-commerce proses pembayarannya adalah dari pembeli uang masuk ke pihak e-commerce sebagai pengelola aplikasi, kemudian setelah pesanan diterima dengan baik dan pembeli sudah menekan tombol “pesanan diterima” barulah pihak e-commerce meneruskan uang pembayaran ke penjual. Jadi uang pembeli aman di pihak e-commerce, sehingga sebagai penjual harus benar-benar amanah agar bisa sukses dalam jual beli online di e-commerce.

Strategi untuk meningkatkan penjualan di e-commerce selain dengan strategi pemasaran juga di butuhkan kualitas pelayanan dalam rangka memperkuat faktor hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Nur Ngaeni selaku owner atau pemilik online shop Lovely Parfumku, beliau mengatakan bahwa pelayanan adalah kunci utama dalam jual beli dalam e-commerce. Menurutnya kegiatan penjualan pada e-commerce haruslah konsisten dan telaten, memiliki jam kerja yang efektif agar bisa maksimal dalam melayani pembeli. Penjual harus melayani dengan cepat dan tepat apabila ada calon pembeli yang menanyakan ketersediaan stok maupun pertanyaan-pertanyaan lain. Respon penjual akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk jadi membeli barang atau tidak.

Penjual harus selalu aktif di e-commerce agar bisa fast respon melayani chat pembeli, apabila ada komplain dari pembeli juga harus ditanggapi dengan cepat agar pembeli memberikan penilaian yang baik. Penjual harus berusaha memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli

dengan sebaik-baiknya agar pembeli merasa nyaman berbelanja di toko tersebut sehingga pembeli menjadi loyal yang kemudian akan berdampak baik pada omzet penjualan toko.¹³⁷

Menurut owner lovelyparfumku, selain melayani *chat* atau pesan di e-commerce, biasanya juga pembeli ada yang menghubungi penjual melalui whatsapp. Mereka biasanya menginginkan pesannya segera di proses dengan cepat dan di kirim secara cepat melalui gojek agar barang cepat sampai ke pembeli. Walaupun sebenarnya setiap pesanan barang yang masuk dan dibayar di jam 08.00-17.00 maka barang tersebut dikirimkan di hari tersebut, namun dalam memberikan pelayanan prima, sebagai penjual Nur Ngaeni harus berusaha memenuhi keinginan pembeli, sehingga penjual harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar pelanggan dapat puas dan dapat menarik untuk berbelanja kembali, kemudian harapannya si pembeli juga dapat menyalurkan dari mulut ke mulut untuk memberli di toko online yang sama.

Menurut owner Lovely Parfumku, penjual juga harus menyediakan bermacam-macam layanan jasa pengantaran barang seperti JnT, JNE, Idexpress, anteraja, shopee express dan sistem COD untuk pembayaran di tempat. Dengan banyaknya layanan jasa antar paket tersebut dapat menarik pembeli untuk berbelanja di tokonya karena biasanya pembeli sudah nyaman dengan jasa kirim yang menjadi langganannya, bisa karena kecepatan pengantaran, pelayanannya maupun jangkauan tempatnya.¹³⁸

Hal ini sesuai dengan teori bahwasannya salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan di e-commerce adalah kualitas layanan. Terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan dalam e-commerce serta memberikan kualitas layanan yang terbaik. Kualitas layanan merupakan usaha untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya dengan

¹³⁷ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 14.55 WIB.

¹³⁸ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.00 WIB.

memberikan pelayanan berupa kenyamanan, keandalan, kepercayaan dan tanggungjawab.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Dalam menjaga loyalitas konsumen atau masyarakat maka kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam e-commerce, karena faktor utama yang menentukan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce adalah dengan melihat kualitas layanan. Konsumen dalam melakukan pembelian sangat bergantung pada kualitas layanan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan berdampak pada semakin tingginya tingkat penjualan yang dicapai.¹³⁹

Kualitas pelayanan yang harus diberikan pada pelanggan atau pembeli di e-commerce adalah dengan pelayanan prima. Pelayanan prima merupakan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi. Pelayanan prima berhubungan dengan pemenuhan harapan konsumen terhadap perusahaan dari suatu pembelian barang maupun jasa.

Tujuan dari pelayanan prima adalah untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Sedangkan fungsi pelayanan prima adalah untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas atas produk maupun jasa, menang dalam persaingan dengan pesaing, dan memberikan rasa puas kepada pelanggan agar tetap loyal ke perusahaan.¹⁴⁰

Faktor-faktor pendorong pelayanan prima yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

¹³⁹ Nadia Ika Purnama & Linzzy Pratami Putri, "Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi", *Seminar Nasional Teknologi Edukasidan Humaniora 2021, ke-1*, hlm. 555.

¹⁴⁰ Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 1-2.

Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin kualitasnya baik maka konsumen semakin merasa puas. Menurut Nur Ngaeni, beliau selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas baik, hal ini juga dapat dilihat dari rating penjualan toko online Lovely Parfumku yang memiliki penilaian dari pembeli berupa bintang 4,9 dari 5.

Gambar 3
Data Penilaian Dari Pembeli



b. Harga

Harga merupakan sesuatu yang relatif, ada konsumen yang merasa puas apabila harga murah, namun ada juga konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga.

Menurut owner Lovely Parfumku, Karena pada dasarnya penjual memberikan harga barang dengan memperhatikan harga beli produk ditambah biaya-biaya pengemasan dan biaya untuk membayar ke aplikasi e-commerce, sehingga penjual harus pintar menekan biaya-biaya penjualan, biasanya owner akan melakukan pembelian produk dari supplier yang memberikan harga murah dan membeli barang-barang untuk pengemasan produk seperti bubble wrap dan isolatip ke pabriknya langsung. Untuk biaya pembayaran ke aplikasi tidak dapat ditekan oleh penjual karena itu merupakan

kebijakan dari pengelola e-commerce. Nur Ngaeni selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau dan memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing atau toko lain karena persaingan dalam e-commerce semakin ketat.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor yang berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan adalah faktor manusia. Faktor manusia ini memiliki kontribusi 70%.

Nur Ngaeni mengatakan bahwa kontribusi dari manusia terhadap kualitas pelayanan sangat besar, terutama dalam jual beli online dimana sang penjual dan orang yang membeli tidak perlu bertemu secara langsung, sehingga banyak pembeli yang masih ragu untuk membeli di tokonya. Oleh sebab itu owner harus berperan aktif dalam melayani dan meyakinkan pembeli agar pembeli ingin membeli produknya bahkan bisa sampai menjadi reseller.

Dalam memberikan pelayanan pada transaksi jual beli dengan sistem online, penjual harus memberikan pelayanan yang mengacu pada budaya kerja Islami karena berhubungan dengan kepercayaan pelanggan. Budaya kerja Islami yang mengacu pada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sukses dalam berbisnis yaitu:

1) Shiddiq

Shiddiq artinya adalah jujur. Segala ucapan dan perbuatan harus berlandaskan pada ketentuan ajaran agama Islam. Dalam dunia usaha, kejujuran dapat diperlihatkan dari ketepatan janji dan pemberian pelayanan.

2) Istiqamah

Dalam usaha harus konsisten dengan iman, walaupun banyak godaan dan rintangan yang menghadang. Istiqamah dalam usaha ditunjukkan dalam kesabaran melayani konsumen,

keteguhan diri serta rajin sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

3) Fathanah

Fathanah dalam usaha yaitu mempunyai arti paham dan mengerti serta taat terhadap tugas serta kewajiban yang harus dijalani.

4) Tabligh

Dalam suatu usaha, komunikasi yang baik sangat diperlukan. Dalam komunikasi ini sekaligus mengajak dan memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan syariat Islam. Dalam hal bisnis misalnya dengan mengajak untuk melakukan jual beli yang sesuai syariat Islam dan mengkomunikasikan transaksi jual beli dengan sebaik mungkin.

5) Amanah (tanggung jawab)

Amanah memiliki arti dapat dipercaya atau dapat bertanggungjawab terhadap apa yang sudah menjadi tugas dan kewajibannya. Amanah dalam bisnis dapat ditunjukkan dengan keterbukaan dalam transaksi jual beli, jujur kepada konsumen tanpa ada yang ditutupi, memberikan pelayanan optimal kepada konsumen dan berbuat baik dalam semua hal.¹⁴¹

Kendala dalam pelayanan menurut Nur Ngaeni adalah biasanya dari sistem jaringan internet. Apabila internet lambat maka penjual tidak dapat merespon dengan cepat pertanyaan maupun pesanan pembeli. Hal itu cukup berdampak pada penjualan karena biasanya pelanggan tidak sabar menunggu respon dari penjual dan kemudian memilih untuk mencari toko lain dengan alasan toko tersebut tidak *fast respon*.

¹⁴¹ Didin Hafihuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 71.

Gambar 4
Data Penilaian Performa Chat Online Shop Lovely Parfumku



d. Faktor emosional

Faktor emosional berhubungan dengan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Rasa bangga dan percaya diri pelanggan apabila membeli suatu barang misalnya barang-barang seperti mobil, kosmetik maupun pakaian merupakan nilai emosional yang mendasar.

Nur Ngaeni memilih berjualan parfum karena produk parfum merupakan produk non primer yang banyak diminati masyarakat untuk tampilan dan rasa percaya diri seseorang. Parfum juga merupakan produk yang terus dibutuhkan, bukan merupakan produk yang dibutuhkan sesaat saja, namun terus berkelanjutan sehingga diharapkan bisnis ini dapat terus berjalan dan berkembang.

e. Biaya dan kemudahan

Salah satu cara memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan memberikan biaya yang murah, memberi kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan.¹⁴²

Online shop Lovely Parfumku selalu berusaha memberikan kenyamanan pembeli untuk melihat produk-produk dengan tampilan

¹⁴² Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53-54.

menarik dan tertata rapi di e-commerce. Apabila ada barang yang habis maka foto produk di e-commerce akan segera di hapus agar pembeli tidak kecewa setelah memesan ternyata barangnya sudah habis.¹⁴³

Menurut Nur Ngaeni, kendala dalam pelayanan pelanggan di toko online Lovely Parfumku adalah jaringan internet yang lambat. Akses internet yang tidak mendukung berpengaruh terhadap respon terhadap pelanggan. Hal ini banyak pengaruhnya ke omzet penjualan. Pelanggan merasa penjual tidak bisa merespon pertanyaan maupun permintaan dengan cepat sehingga beralih ke toko lain yang responnya lebih cepat.

Hal ini dapat dilihat dari penilaian pelanggan di shopee untuk performa chat dari toko online Lovely Parfumku hanya sebesar 42%. Untuk itu penulis memberikan saran ke online shop Lovely Parfumku, untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi yaitu dengan strategi peningkatan penjualan dilihat dari sudut pandang konsumen dan pembuatan akun media sosial yang dapat terhubung ke e-commerce. Penjelasan dari saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Peningkatan Penjualan Dari Sudut Pandang konsumen

Pada dasarnya tujuan utama dalam kegiatan bisnis adalah untuk meraih keuntungan yang maksimal, oleh karena itu penjual berhubungan erat dengan banyaknya pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu untuk menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di sebuah bisnis salah satunya harus berdasarkan sudut pandang konsumen. Berdasarkan sudut pandang konsumen ada 5 hal yang membuat pelanggan melakukan pembelian dalam jaringan internet atau online yaitu terdiri dari kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode

¹⁴³ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.10 WIB.

pembayaran, dan pelayanan yang baik.¹⁴⁴ Penjelasan faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kemudahan

Di era digital pada masa kini masyarakat banyak difasilitasi dengan berbagai kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut Alfian, Eva, Ani, Annisa dan Evi, dengan banyaknya e-commerce yang beredar pada masa sekarang membuat masyarakat sangat terbantu karena apabila membutuhkan barang tidak perlu lagi harus pergi keluar rumah. Salah satu kemudahan yang sangat dirasakan adalah tentang kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidup, pada masa sekarang apabila ingin berbelanja apa saja yang dibutuhkan hanya alat elektronik seperti handphone maupun komputer dan laptop yang bisa terhubung ke jaringan internet untuk masuk ke website jual beli sistem online atau e-commerce, masyarakat bisa berbelanja tanpa ada batasan tempat dan waktu. Untuk pembayaran juga semakin dimudahkan karena bisa melalui transfer bank, melalui uang elektronik seperti ovo, Shopeepay maupun melalui mitra e-commerce seperti alfamart dan indomaret.¹⁴⁵

Dari sini dapat diketahui bahwa salah satu alasan pembeli banyak memilih pembelian secara online adalah karena kemudahan dalam bertransaksi. Oleh sebab itu hal ini bisa menjadi acuan untuk penjual agar dapat benar-benar memberikan kemudahan sesuai dengan keinginan pembeli, salah satunya dengan kemudahan pencarian barang di etalase toko online, kemudahan pembeli memilih barang seperti jumlah barang, warna dan ukuran, serta

¹⁴⁴ Santy Permata Sari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital", *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3, No. 3, July 2020, hlm. 294-296.

¹⁴⁵ Wawancara dengan Alfian, Eva, Ani, Annisa dan Evi selaku pembeli di online shop Lovely Parfumku pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 10.00 WIB.

menyediakan berbagai metode pembayaran agar pembeli dapat memilih akan menggunakan metode pembayaran yang nyaman.

b. Efisiensi

Menurut Annisa dan Alfian, e-commerce merupakan alternatif untuk berbelanja saat ini karena dengan melakukan pembelian secara online terjadi banyak penghematan diantaranya penghematan waktu, penghematan tenaga tidak perlu pergi, dan penghematan biaya misalnya biaya transportasi. Hemat waktu dan tenaga karena tidak perlu harus pergi ke toko untuk membeli produk atau jenis barang yang diperlukan. Hemat biaya karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti membeli bahan bakar kendaraan.¹⁴⁶

Penjual dapat menaikkan omzet dengan memanfaatkan hal ini, untuk lebih menarik pembeli maka penjual bisa memberikan promosi berupa gratis ongkos kirim agar masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja online karena biasanya pembeli juga mempertimbangkan tentang ongkos kirim yang harus dibayar.

c. Harga

Menurut Alfian, Eva dan Ani sudah banyak membuktikan bahwa harga barang-barang di *onlineshop* jauh lebih murah dibandingkan dengan *offline store*.¹⁴⁷

Di toko online Lovely Parfumku mampu memberikan harga murah karena mereka bisa berjualan dari rumah tanpa perlu membayar sewa lokasi usaha sehingga beban penyewaan tempat tidak menambah biaya penjualan, tidak perlu membayar banyak karyawan dan lebih bisa mengurangi biaya-biaya penjualan sehingga harga jual barang bisa lebih murah.

¹⁴⁶ Wawancara dengan Alfian dan Annisa selaku pembeli di online shop Lovely Parfumku pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 10.10 WIB.

¹⁴⁷ Wawancara dengan Alfian, Eva, Ani selaku pembeli di online shop Lovely Parfumku pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 10.12 WIB.

d. Fleksibilitas Pembayaran

Di zaman yang sudah sangat canggih ini kebanyakan pembayaran dilakukan secara non tunai. Di e-commerce banyak diberikan pilihan pembayaran apakah akan menggunakan tunai maupun non tunai. Menurut Annisa dan Evi, mereka lebih memilih pembayaran secara non tunai karena biasanya mendapat *cashback* dan banyak gratis ongkos kirim. Menurut Ani lebih memilih pembayaran tunai dengan sistem COD karena beliau tidak menggunakan m-banking dan lebih suka membayar barangnya langsung dirumah.¹⁴⁸

Toko Lovely Parfumku harus menyediakan banyak layanan pembayaran agar pembeli mau memilih membeli barang ditoko ini salah satunya sistem COD, karena pada masa ini agar lebih mudah melakukan pembayaran apabila yang tidak memiliki saldo non tunai maka akan memilih pembayaran secara COD atau bayar di rumah setelah barang diterima.

e. Pelayanan Yang Baik

Menurut Alfian, Eva, Ani, Annisa dan Evi mengatakan bahwa penjual-penjual online biasanya memberikan pelayanan dengan ramah dan santun seperti memberikan ucapan-ucapan terimakasih maupun permintaan maaf, penjual juga memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan, menginformasikan dengan jelas dan rinci tentang produk atau barang yang dijual sehingga semakin meyakinkan pembeli.¹⁴⁹

Pelayanan di toko Lovely Parfumku harus ditingkatkan lagi, karena menurut pembeli salah satu hal yang membuat pembeli tertarik untuk membeli toko online adalah pelayanan yang ramah, hangat dan cepat. Toko online Lovely Parfumku harus lebih

¹⁴⁸ Wawancara dengan Annisa dan Evi selaku pembeli di online shop Lovely Parfumku pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 10.15 WIB.

¹⁴⁹ Wawancara dengan Alfian, Eva, Ani, Annisa dan Evi selaku pembeli di online shop Lovely Parfumku pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 10.00 WIB.

meningkatkan pelayanan khususnya dalam merespon *chat* dari pelanggan agar lebih cepat.

2. Membuat Akun Media Sosial Yang Terhubung Dengan E-Commerce

Saran dari penulis selanjutnya tentang strategi peningkatan penjualan di online shop Lovely Parfumku adalah memanfaatkan media sosial karena saat ini pengguna sosial sudah menyebar luas dan semua lapisan masyarakat hampir menggunakannya. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis e-commerce Lovely Parfumku. Sosial media yang ramai penggunanya yaitu facebook, instagram dan tiktok.

Penjual bisa membuat akun media sosial tersebut untuk mempromosikan bisnisnya, karena semakin banyak promosi muncul di media sosial maka pembeli biasanya banyak yang berminat dan mampu menarik pembeli untuk melihat serta membeli barangnya di e-commerce. Dari media sosial yang dimiliki maka nantinya dapat terhubung ke toko online yang ada di e-commerce sehingga masyarakat lebih mudah menemukan toko Lovely Parfumku.

C. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Online Shop Lovely Parfumku Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya dalam jual beli para penjual harus memegang teguh aturan atau etika melakukan transaksi dalam jual beli agar konsumen tidak merasakan dirugikan terhadap barang yang dibeli. Dalam jual beli dengan sistem online penjual harus menerapkan etika bisnis Islam supaya tidak ada kecurangan dalam proses jual atau beli, karena dalam jual beli online lebih rentan terhadap kecurangan misalnya seperti barang yang diterima pembeli kurang sesuai dengan gambar atau barang yang datang ada yang cacat.

Prinsip-prinsip etika bisnis yang harus dipegang oleh penjual yaitu kesatuan/tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kejujuran. Berdasarkan wawancara dengan Nur Ngaeni selaku penjual toko online

Lovely Parfumku dapat diketahui tentang etika bisnis Islam yang diterapkan sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan/Tauhid

Kesatuan atau Tauhid merupakan sebuah bentuk rasa pasrah dari manusia dan percaya terhadap Tuhan. Maksud dari prinsip ini adalah dalam etika bisnis Islam, manusia harus sepenuhnya percaya terhadap keesaan Allah yang maha mengetahui dan mengatur segalanya. Dengan prinsip kesatuan yang harus dimiliki dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam yaitu bentuk ketaatan dan wujud manusia dalam berserah diri hanya kepada Allah. Dalam hal ini manusia harus taat sepenuhnya terhadap aturan Allah, tidak boleh berbuat yang menyimpang dari ajaran dan aturan agama karena segala yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan-Nya.¹⁵⁰

Menurut Nur Ngaeni selaku *owner* atau pemilik toko online Lovely Parfumku mengatakan bahwa dalam bisnis jual beli online beliau selalu mengutamakan kepercayaan pelanggan, salah satu caranya adalah dengan tidak melakukan kecurangan baik dalam memberikan informasi barang dan harga maupun tentang kecacatan barang. Jika terdapat barang yang cacat ketika diterima oleh pembeli yang disebabkan oleh kelalaian penjual dan didukung dengan bukti video *unboxing* barang maka Nur Ngaeni bertanggungjawab sepenuhnya untuk mengganti barang tersebut atau apabila ada kekurangan barang yang dikirim maka pihak Lovely Parfumku siap mengirim kekurangan tersebut tanpa membebankan ongkos kirim kepada pembeli.

Hal tersebut merupakan wujud bahwa toko online Lovely Parfumku tidak hanya melakukan jual beli demi mendapat keuntungan, tetapi juga sangat berpegang teguh pada etika bisnis Islam, dimana ada Allah SWT yang selalu melihat umat-Nya sehingga sebisa mungkin selaku penjual meminimalisir kesalahan-kesalahan agar pembeli merasa

¹⁵⁰ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 67.

puas. Segala sesuatu yang diperbuat penjual maka akan di pertanggungjawabkan kepada Allah, sehingga owner Lovely Parfumku selalu berusaha untuk berbuat yang baik kepada pelanggan atau pembeli karena pada dasarnya dalam jual beli juga sudah di atur dalam agama Islam sehingga penjual memiliki batasan-batasan dalam melakukan penjualan.¹⁵¹

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Prinsip keseimbangan atau equilibrium ini berhubungan dengan keadilan terhadap sesama. Manusia dalam aktivitasnya harus bersikap adil terhadap semua pihak, baik pihak yang disukai maupun pihak yang kurang disukai. Keadilan adalah memberikan hak kepada yang berhak menerimanya dengan tepat. Sebagai penjual dalam melakukan bisnisnya harus menerapkan sikap yang adil kepada pembeli agar pembeli tidak merasa dirugikan atau dicurangi.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8 yang Artinya: “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

Menurut Nur Ngaeni, dalam melakukan jual beli online beliau selalu memberikan harga sesuai dengan kualitas barang, tidak berlebihan dalam mendapatkan keuntungan serta dalam bertransaksi selalu mengedepankan transparansi, tidak ada yang ditutupi agar pembeli tidak merasa dirugikan karena pembeli sudah mengeluarkan uang demi barang yang diinginkan atau dibutuhkan maka sebagai penjual wajib memberi fasilitas terbaik agar pembeli bisa mendapatkan kepuasan dan penjual juga mendapat keuntungan.¹⁵²

¹⁵¹ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.30 WIB.

¹⁵² Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.35 WIB.

3. Kehendak bebas (free will)

Kehendak bebas atau free will artinya adalah manusia bukan hanya makhluk individu saja tetapi juga makhluk sosial, manusia bebas untuk menjalankan aktivitas atau kegiatan bisnis. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi, namun harus tetap dalam kaidah-kaidah Islam. Dalam melakukan aktivitas perdagangan, seorang penjual tidak boleh memaksakan pembeli untuk membeli barang dagangannya dan penjual tidak boleh mengingkari janji terhadap suatu kesepakatan yang telah disepakati dengan pembeli.

Dalam proses jual beli di toko online Lovely Parfumku tidak ada unsur paksaan dari penjual kepada pembeli. Penjual hanya memajang foto-foto produk di etalase e-commerce dan mempromosikan produk yang dijualnya. Untuk selebihnya diserahkan ke pembeli apakah ingin melanjutkan proses jual beli dengan memesan barang yang dijual kepada toko tersebut atau tidak meneruskan transaksi.

Apabila ada pesanan barang yang masuk dari pembeli dan pembeli langsung menyelesaikan pembayaran, maka pada hari itu juga pesanan barang segera di proses dan dikirim, namun apabila belum terkonfirmasi pembayaran dari pembeli, maka toko online lovely parfumku masih menunggu sampai satu kali 24 jam atau satu hari, apabila dalam waktu satu hari pembeli tidak membayar maka pembelian barang dibatalkan otomatis oleh sistem e-commerce sehingga penjual tidak perlu menyelesaikan transaksi tersebut. Sejah ini toko online lovely parfumku selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap pesanan barang dari pembeli salah satunya dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman.¹⁵³

4. Tanggungjawab

Tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung

¹⁵³ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.40 WIB.

jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban. Sebagai seorang pembisnis bertanggungjawab itu sangat diperlukan.

Tanggungjawab merupakan bentuk kesadaran sebagai manusia atas segala perbuatan yang telah dilakukan baik yang sengaja maupun karena ketidak sengaja. Tanggungjawab juga merupakan bentuk kesadaran diri terhadap kewajiban yang harus dilakukan. Sebagai penjual hendaknya bertanggungjawab terhadap pembeli karena pertanggungjawaban penjual sebagai bentuk pelayanan yang harus diberikan kepada pembeli.

Dalam jual beli khususnya online yang sangat rawan dengan kecurangan, maka sebagai penjual harus benar-benar amanah salah satunya dengan tanggung jawab terhadap informasi mengenai barang-barang yang dijual dan yang di promosikan, kemudian bertanggungjawab dengan pengiriman barang yang berhubungan dengan resi, penjual langsung mengirimkan resi pengiriman kepada pembeli agar pembeli percaya barangnya sudah dikirim melalui ekspedisi yang dipilih, penjual juga bertanggungjawab penuh apabila ada barang yang rusak atau kurang.¹⁵⁴

5. Kebenaran (kebajikan/kejujuran)

Kebenaran dalam hal ini memiliki arti atau terkandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam kontens berbisnis, kebenaran yang dimaksud meliputi kebenaran dalam proses pencarian sampai menemukan komoditas, sampai kepada proses penentuan keuntungan. Dengan adanya prinsip ini maka etika bisnis Islam sangat memperhatikan agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan dalam

¹⁵⁴ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.45 WIB.

bertransaksi, melakukan kerjasama maupun menyepakati sebuah perjanjian dalam bisnisnya.¹⁵⁵

Menurut Nur Ngaeni selama ini tokonya selalu jujur menepati setiap transaksi dengan pembeli, dan selalu memberikan informasi yang sebenarnya dan sejujurnya, baik berupa pengiriman barang, harga maupun kondisi barang. Hal ini merupakan bentuk pelayanan dan komitmen yang selalu online shop Lovely Parfumku terapkan kepada semua pembeli karena pada dasarnya kebaikan dan kejujuran akan berdampak baik kepada tokonya.

Dalam mendapatkan keuntungan juga tidak hanya ingin meraih banyak untung tetapi tetap memperhatikan nilai barang dan rasa kemanusiaan. Karena pada prinsipnya lebih baik mendapat untung sedikit namun omzet penjualan banyak, daripada untung banyak, namun omzet penjualan rendah. Kebenaran dan kejujuran dalam berbisnis ini sangat dipegang teguh oleh online shop Lovely Parfumku.¹⁵⁶

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh *owner* toko online loely parfumku, maka dapat dilihat bahwa toko online loely parfumku sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan jual beli dengan sistem online. Dari penerapan etika bisnis Islam tersebut membawa dampak positif ke penjualan karena pembeli banyak yang percaya terhadap toko online Lovely Parfumku yang amanah. Dalam jual beli online kepercayaan pembeli adalah bekal kesuksesan bisnis.

¹⁵⁵ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Al-Mujaddid*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 71.

¹⁵⁶ Wawancara dengan Nur Ngaeni selaku owner online shop Lovely Parfumku pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 15.20 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan data-data yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku terdiri dari strategi bauran pemasaran atau marketing mix dan pelayanan prima. Untuk strategi bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan pelayanan prima yang dimaksud adalah bahwa pelayanan adalah kunci utama dalam jual beli di e-commerce. Menurutnya jual beli di e-commerce haruslah konsisten dan telaten, memiliki jam kerja yang efektif agar bisa maksimal dalam melayani pembeli. Penjual harus melayani dengan cepat dan tepat apabila ada calon pembeli yang menanyakan ketersediaan stok maupun pertanyaan-pertanyaan lain. Respon penjual akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk jadi membeli barang atau tidak. Tujuan kualitas pelayanan dalam rangka memperkuat faktor hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce pada pasca pandemi covid-19 di online shop Lovely Parfumku berdasarkan etika bisnis Islam yaitu dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh penjual yaitu kesatuan/tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kejujuran. Dari penerapan etika bisnis Islam tersebut membawa dampak positif ke penjualan karena pembeli banyak yang percaya terhadap toko online Lovely Parfumku yang amanah.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada owner online shop Lovely Parfumku:

1. Peningkatan pelayanan dengan menggunakan strategi Peningkatan Penjualan Dari Sudut Pandang konsumen dengan menggunakan 5 indikator yang digunakan di antaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik.
2. Membuat akun media sosial yang terhubung dengan e-commerce sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis e-commerce Lovely Parfumku. Media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah facebook, instagram dan tiktok. Dari media sosial yang dimiliki maka nantinya dapat terhubung ke toko online yang ada di e-commerce sehingga masyarakat lebih mudah menemukan toko Lovely Parfumku.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syukur, Patah dan Syahbudin, Fahmi. 2017. "Konsep Marketing Mix Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 5, No. 1.
- Andriawan, Didik. 2013. *Mengubah Nasib Dengan Al-Qur'an*. Yogyakarta: Mutiara Media.
- Akmal. 2006. *Pemeriksaan Intern*. Jakarta: Indeks Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cay, Sam & Irnawati, Jeni. 2020. "Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)". *Jurnal Mandiri*. Vol. 4, No. 2.
- Daryanto & Setyabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fahrizal. 2022. "Pemasaran Online Produk Karya Digital Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Slab Studio Yogyakarta)". Tesis. Yogyakarta: UII.
- Fauzi, Muchammad. 2015. *Manajemen Strategik*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Gede Mudiarta, Ketut. 2011. "Perspektif Dan Peran Sosiologi Ekonomi Dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat", *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 29, No. 1.
- Gumelar, Bayu, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto. 2011. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Study pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3, No. 1.
- Hafihuddin, Didin Dan Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, edisi pertama. Jakarta: PRENAME
- Harmayani, dkk. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Hendriyati, Luthfi & Ihsan Budi Santoso. 2021. "Strategi Pemasaran *Food And Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia". *Journal Of Tourism And Economic*, Vol. 4, No. 1.
- Hunger, David J, Dkk. 2001. *Manajemen Strategi* . Yogyakarta: ANDI.
- Ika Purnama, Nadia & Pratami Putri, Linzzy. "Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi". *Seminar Nasional Teknologi Edukasidan Humaniora 2021, ke-1*.
- Iska, Syukri. 2010. "*E-Commerce* Dalam Perspektif Fikih Ekonomi". *JURIS*. Vol. 9, No, 1.
- Jauhari, Jaidan. 2010. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*". *JSI*. Vol. 2, No. 1.
- Khatimah, Husnul. 2011. *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Agus. 2002. *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Midjan, La. 2001. Sistem Informasi Akuntansi I. Bandung: Lembaga Informasi Akuntansi.
- Muhammad. 1999. *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Muhyiddin. 2020. "Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia". *The Indonesian Journal of Development Planning*. Vol. IV, No. 2.
- Mulia Muhammad, Mahmudah. 2020. "Transaksi *E-Commerce* Dalam Ekonomi Syariah". *El-Itishady*. Vol. 2, No. 1.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Mustajibah, Tutik. 2021. "Dinamika *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015". *AVATARA*. Vol. 10, No. 3.
- Nurma Rosmitha, Siti. 2022. "Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam". Tesis. Yogyakarta: UII.
- Permata Sari, Pingki. 2021. "Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Suatu Produk Pada Masa Pandemi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam". *National Conference Of Islamic Natural Science*.
- Purnama, Ika, Nadia & Linzzy Pratami Putri. "Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi". *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*.
- Purwanti, Neli & Pujawati, Ajeng. 2021. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)". *Al-Mujaddid*. Vol. 3, No. 1.
- Romindo, dkk, 2009. *Ecommerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soemarso, .R. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugian, Syahu. 2006. *Kamus Manajemen (Mutu)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, Dwi. 2014. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis". *el-Qudwah*.
- Suryani, Dyah. 2021. "Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online", *Al-Maqashid*. Vol. 1, No. 2.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahri Mahzura, T. Alvi. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan". *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 2, No. 1.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
Usman, Husaini. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

www.indonesia.go.id

www.kompas.com

www.m.bisnis.com

www.dephub.go.id

www.cnbcindonesia.com

