

BAB I

PENDAHULUAN

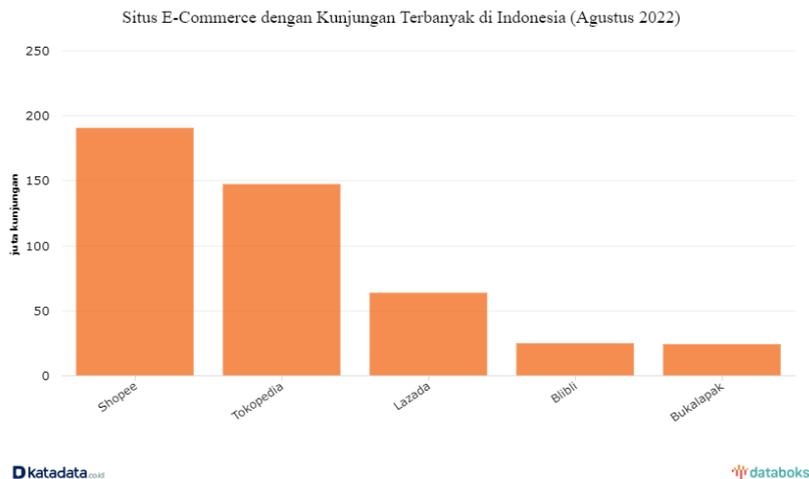
A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kehidupan masyarakat tidak bisa terlepas dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan segala sesuatu. Hal ini dapat dirasakan di segala sektor kehidupan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran. Perkembangan teknologi di bidang pemasaran, memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media *online*. Salah satu caranya yaitu melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah platform yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar *online* juga menawarkan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur yang lainnya.¹ Terdapat beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Bibli, Lazada Indonesia, dan Shopee. Diantara beberapa *marketplace* tersebut yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee.

¹ Titin Sumarni *et al.*, *Strategi Peningkatan Ekonomi dengan Memanfaatkan Market Place Melalui Media Internet (Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis)* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2022), 3–4.

Gambar 1.1
Diagram Batang Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak
di Indonesia
(Agustus 2022)



Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1.2
Tabel Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
(Agustus 2022)

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

katadata.co.id

databoks

Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2, Shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan platform *marketplace* di Indonesia per Agustus 2022. Shopee menerima 190,7 juta kunjungan. Di bawah Shopee terdapat Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian Lazada menerima 64,1 juta kunjungan, Bibli menerima 24,9 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama.²

Kehadiran Shopee di Indonesia memberikan peluang bagi banyak pelaku usaha untuk bertumbuh dan mengembangkan penjualannya tanpa harus bersusah payah membuat *website* atau aplikasi sendiri. Saat ini, Shopee sudah tersedia dalam bentuk *mobile* aplikasi dan *website* dengan menyediakan banyak sekali fitur untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Sejalan dengan terbukanya peluang dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee tersebut, banyak pelaku usaha yang berbondong-bondong bergabung di Shopee untuk mengembangkan bisnis yang mereka jalani, tidak terkecuali pelaku usaha di bidang kecantikan dan perawatan diri.

Banyaknya pelaku usaha di bidang kecantikan dan perawatan diri yang bergabung di Shopee, pastinya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar *seller*. Hal tersebut tentu saja menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan handal untuk memenangkan pasar. Tujuan dari adanya penerapan strategi pemasaran sendiri tidak hanya untuk membuat produk yang dijual laku di pasaran dan serta-merta meraup keuntungan, tetapi juga untuk mengembangkan serta mempertahankan usaha yang dijalankan agar dapat bersaing

² Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022", *Databoks*, 20 September 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (Diakses pada tanggal 13 November 2022, 23.00 WIB).

dan bertahan dalam menghadapi segala bentuk persaingan yang ada. Maka dari itu, dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat dan handal diharapkan para pelaku usaha di bidang kecantikan dan perawatan diri mampu menyadari segala bentuk kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun peluang dan ancaman dalam menjalankan suatu usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace Haque-Fawzi *et al.*, strategi pemasaran adalah pengetahuan mengenai pemasaran di mana perusahaan mempunyai harapan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya hubungan dengan konsumen.³ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen agar usaha atau bisnis yang dijalani dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan. Maka dari itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis yaitu dengan melihat volume penjualan yang didapatkan dari kegiatan pemasaran.⁴ Jika suatu perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam mengembangkan suatu usaha atau bisnis. Hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

³ Marissa Grace Haque Fawzi *et al.*, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

⁴ Djoko Setyo Widodo, *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul* (Yogyakarta: Penerbit Media Pustaka, 2020), 181.

Menurut Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, volume penjualan adalah total penjualan produk yang telah diperoleh perusahaan dan dinilai dengan satuan mata uang dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan dihitung berdasar pada perkiraan target dengan kenyataan yang diperoleh. Jika volume penjualan mengalami peningkatan, maka keuntungan perusahaan akan melambung. Namun, jika volume penjualan mengalami penurunan, maka keuntungan perusahaan akan melemah.⁵ Dengan demikian, suatu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki agar perusahaan dapat maju dan berkembang dengan baik.

Saat ini, perkembangan dunia bisnis atau usaha dinilai sangat maju dan pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan keadaan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing-pesaing yang lain dalam menjalankan kegiatan bisnis. Namun, dalam menjalankan kegiatan bisnis harus diimbangi dengan etika yang dapat mengatur jalannya bisnis itu sendiri, sehingga kegiatan bisnis akan berjalan dengan baik dan lancar serta tidak akan memberikan kerugian kepada pihak-pihak yang terlibat. Adapun hal-hal yang bertentangan dengan etika dalam berbisnis seperti manipulasi, promosi palsu, berlaku curang, dan lain sebagainya. Maka dari itu, etika bisnis perlu diperhatikan dan tidak boleh diabaikan begitu saja, mengingat kegiatan bisnis itu sendiri merupakan kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan masyarakat luas dengan tujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka.

⁵ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 68.

Etika bisnis dalam Islam berpedoman pada sumber-sumber hukum ekonomi islam, yaitu Al-Qur'an, Hadis dan Sunnah.⁶ Di mana dalam sumber-sumber hukum tersebut, telah mengatur bagaimana cara berbisnis dengan menggunakan cara yang baik dan benar dengan mengedepankan etika dalam berbisnis sesuai dengan ajaran dan syariat agama Islam.

Menurut Nur Syamsiyah dan Yudhistira Ardana, etika bisnis Islam adalah segala perilaku yang diterapkan dalam kegiatan bisnis di mana dalam aktivitasnya berlandaskan pada nilai-nilai Islam dengan mengikuti perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya.⁷ Sebagaimana Islam memerintahkan berbisnis dengan memperhatikan nilai-nilai Islam dan mengedepankan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dijelaskan dalam firman Allah Q.S. An-Nisa' (4) ayat 29:

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

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*⁸

Merujuk pada firman Allah Q.S. An-Nisa' (4) ayat 29 di atas, manusia dilarang mencari harta melalui jalan yang tidak benar, seperti merampas, mencuri, menipu, riba, judi, dan hal-hal sejenis lainnya. Selain adanya larangan mencari harta dengan jalan yang tidak benar, Allah SWT menganjurkan mencari harta yang dapat mendatangkan kebaikan bagi sesama yakni melalui perdagangan. Transaksi jual beli

⁶ Nur Syamsiyah dan Yudhistira Ardana, *Kewirausahaan Syariah* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), 71.

⁷ Ibid.

⁸ Nandang Ihwanudin *et al.*, *Etika Bisnis dalam Islam (Teori dan Aplikasi)* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 102.

yang dilakukan antara penjual dan pembeli juga harus didasari oleh suka sama suka agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Dewasa ini, produk kecantikan dan perawatan diri sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang untuk menjaga dan merawat penampilan. Banyaknya stigma yang menganggap produk kecantikan dan perawatan diri hanya kebutuhan bagi kaum perempuan, terhapus dengan banyaknya produk kecantikan dan perawatan diri yang bisa digunakan atau bahkan diciptakan khusus untuk laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa pada dasarnya antara perempuan dan laki-laki memiliki kebutuhan yang sama untuk tampil lebih percaya diri. Sejalan dengan hal tersebut, bisnis di bidang kecantikan dan perawatan diri memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Terlihat di wilayah Kabupaten Kediri, terdapat beberapa *online shop* yang menjual produk kecantikan dan perawatan diri serta memilih Shopee sebagai media untuk berjualan, yang mana *online shop* tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Berikut merupakan data dari beberapa *online shop* yang menjual produk kecantikan dan perawatan diri di wilayah Kabupaten Kediri.

Tabel 1.1

Data Perbandingan *Online Shop* di Shopee Wilayah Kabupaten Kediri

No.	Keterangan	Belgetha	My,store	Izdihaar_mart	Rakyat Jelita Official
1.	Pemilik	Bagas Tri A.	Maya Z.	M. Erfandi	Nahria M.
2.	Lokasi	Jl. Diponegoro, Ds. Deyeng, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri.	Ds. Klampisan, Kec. Kandangan, Kab. Kediri.	Ds. Kedawung, Kec. Mojo, Kab. Kediri.	Jl. Sekolahan, Ds. Kaliboto, Kec. Tarokan, Kab. Kediri.
3.	Lama Usaha	2 Tahun	2 Tahun	2 Tahun	2 Tahun
4.	Kategori Produk	• Perawatan Tubuh	• Perawatan Tubuh	• Perawatan Tubuh	• Perawatan Tubuh

		<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Rambut • Perawatan Wajah • <i>Treatment</i> Mata • <i>Treatment</i> Bibir • Kosmetik Wajah • Aksesoris <i>Make Up</i> • Paket dan Set Kecantikan • Pembersih <i>Make Up</i> • Parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Rambut • Perawatan Wajah • <i>Treatment</i> Bibir • Kosmetik Wajah • Paket dan Set Kecantikan • Parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Wajah • Paket dan Set Kecantikan • Parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Rambut • Perawatan Wajah • <i>Treatment</i> Mata
5.	Penilaian Toko	4.8 dari 5	4.8 dari 5	4.8 dari 5	4.9 dari 5
6.	Performa Chat	98%	91%	100%	90%
7.	Produk Terjual (Tahun 2022)	3.180	±1.000	612	446

Sumber: Hasil Observasi Akun Shopee dan Wawancara dengan Pemilik *Online Shop*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *online shop* Belgetha, My,store, Izdihaar_mart, dan Rakyat Jelita Official merupakan toko *online* yang sama-sama berdiri selama dua tahun dengan memilih Shopee sebagai media untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dapat dilihat, keempat *online shop* tersebut memiliki penilaian toko dan performa chat yang hampir sama. Namun, dilihat dari kategori produk yang dipasarkan dan total produk terjual di tahun 2022, keempat *online shop* tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Dalam hal ini, *online shop* Belgetha memiliki kategori produk yang sangat bervariasi dan memiliki total penjualan produk paling tinggi di antara *online shop* yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Belgetha yakni Bagas, beliau memaparkan bahwa perolehan total penjualan produk yang cukup tinggi tentunya tidak terlepas dari usaha untuk memahami keadaan pasar di tengah

persaingan yang cukup ketat saat ini. Maka dari itu, beliau terus berupaya membaca segala peluang dan ancaman yang ada dengan harapan usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berkembang dengan baik. Selain itu, beliau memaparkan jika ditemukan kendala atau kelemahan dalam usahanya, maka segera dilakukan kerja sama tim agar masalah dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat. Hal tersebut tentu sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha atau bisnis dari *online shop* Belgetha.⁹

Berikut merupakan data penjualan produk yang dimiliki oleh *online shop* Belgetha dengan menggunakan platform Shopee sebagai media untuk berjualan selama satu tahun, terhitung dari bulan Januari sampai bulan Desember 2022.

Tabel 1.2

Data Penjualan *Online Shop* Belgetha di Shopee Tahun 2022

No.	Bulan	Produk Terjual	Omzet
1.	Januari	87	Rp. 1.510.594,00
2.	Februari	56	Rp. 1.950.432,00
3.	Maret	70	Rp. 2.920.125,00
4.	April	89	Rp. 2.271.474,00
5.	Mei	194	Rp. 4.799.158,00
6.	Juni	137	Rp. 4.664.612,00
7.	Juli	150	Rp. 3.569.552,00
8.	Agustus	165	Rp. 8.189.870,00
9.	September	204	Rp. 9.170.834,00
10.	Oktober	229	Rp. 10.814.238,00
11.	November	538	Rp. 12.857.484,00
12.	Desember	1.261	Rp. 25.313.707,00
Total		3.180	Rp. 88.032.080,00

Sumber: Data Penjualan *Online Shop* Belgetha

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk *online shop* Belgetha di Shopee dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2022 rata-rata mengalami peningkatan yang cukup signifikan di setiap bulannya, kecuali pada bulan Februari dan bulan Juni. Belgetha berhasil menjual produk kecantikan dan perawatan

⁹ Wawancara dengan Bagas Tri A., Pemilik *Online Shop* Belgetha, 15 Mei 2023 di Desa Deyeng.

diri sebanyak 3.180 produk dan mendapatkan omzet sebesar Rp. 88.032.080,00 pada tahun 2022 dihitung dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

Keberhasilan *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualannya, pasti tidak terlepas dari bagaimana penerapan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam menerapkan strategi pemasaran tentu saja berkaitan erat dengan komponen utama yang ada pada strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Novianti Br Gultom *et al.*, strategi pemasaran mempunyai tiga komponen utama yakni segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*), dan penempatan produk (*positioning*).¹⁰

Tabel 1.3
Komponen Utama Strategi Pemasaran *Online Shop* Belgetha

No.	Komponen Strategi Pemasaran	Penerapan
1.	Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi Geografis Calon konsumen di seluruh wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan. • Segmentasi Demografi Calon konsumen baik laki-laki maupun perempuan berusia 12 tahun ke atas. • Segmentasi Psikografi Calon konsumen yang ingin tampil lebih percaya diri dengan memperhatikan penampilan. • Segmentasi Perilaku Calon konsumen yang ingin tampil menarik di mata orang lain dengan menggunakan produk yang berkualitas.
2.	Target Pasar (<i>Targetting</i>)	Pemilik <i>online shop</i> Belgetha menentukan target pasarnya adalah calon konsumen berusia 12 tahun ke atas dengan jangkauan usaha yang luas karena penjualan melalui <i>marketplace</i> Shopee.
3.	Penempatan Produk (<i>Positioning</i>)	Pemilik <i>online shop</i> Belgetha selalu <i>restock</i> produk yang banyak dibeli oleh konsumen. Selain itu, <i>online shop</i> Belgetha menjual produk yang sedang viral dengan melakukan riset terhadap produk yang sedang banyak dibicarakan. Dengan begitu, <i>online shop</i> Belgetha dapat

¹⁰ Novianti Br Gultom *et al.*, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 28–31.

	memberikan kesan yang baik dan menarik minat konsumen.
--	--

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik *Online Shop* Belgetha

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa *online shop* Belgetha telah memiliki rencana strategis dengan memperhatikan komponen utama dalam strategi pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha yang tengah dijalani tersebut lebih terarah dan keuntungan yang didapat akan lebih maksimal. Selain itu, *online shop* Belgetha juga menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, konsep bauran pemasaran terdiri atas empat variabel dan dikenal dengan sebutan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).¹¹

Tabel 1.4

Konsep Bauran Pemasaran *Online Shop* Belgetha

No.	Bauran Pemasaran	Penerapan
1.	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shop</i> Belgetha menjual produk yang sudah BPOM RI. • <i>Online shop</i> Belgetha menggunakan jasa fotografer untuk mendapatkan hasil foto yang berkualitas. • <i>Online shop</i> Belgetha mempercantik tampilan produk untuk menarik perhatian konsumen. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan deskripsi produk yang menjelaskan spesifikasi, kelebihan, cara penggunaan, dan informasi lebih lanjut. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap yang disertai dengan sikap ramah, sopan dan santun. • <i>Online shop</i> Belgetha memperhatikan penyimpanan dan kondisi produk. • <i>Online shop</i> Belgetha mengemas produk dengan rapi serta memberikan <i>bubble wrap</i> di setiap pesanan. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan garansi produk yang tidak sesuai.
2.	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shop</i> Belgetha menetapkan harga produk dengan <i>standart</i> yang disesuaikan dengan harga pasar.

¹¹ Suherman Tjoe *et al.*, *Manajemen Pemasaran* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 18–24.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shop</i> Belgetha menetapkan harga produk di bawah harga pasar ketika mengikuti atau mengadakan <i>event</i> tertentu. • <i>Online shop</i> Belgetha menaikkan harga suatu produk ketika produk banyak dicari konsumen, tetapi penjual barang tersebut masih sedikit.
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shop</i> Belgetha menggunakan iklan Shopee untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen secara konsisten. • <i>Online shop</i> Belgetha membuat <i>event flash sale</i> sendiri dengan menjual produk di bawah harga pasar pada waktu tertentu. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan <i>voucher</i> toko kepada konsumen untuk memberikan potongan harga dengan minimal belanja. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan promo toko kepada konsumen seperti harga coret untuk membuat harga terlihat lebih murah. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan paket diskon kepada konsumen dengan syarat membeli beberapa produk. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan <i>cashback</i> berupa koin kepada konsumen yang memenuhi minimal belanja. • <i>Online shop</i> Belgetha memberikan hadiah kepada konsumen dengan minimal belanja yang sudah ditentukan. • <i>Online shop</i> Belgetha mempercantik tampilan dekorasi toko supaya konsumen semakin tertarik dan juga mempermudah konsumen dalam mencari produk. • <i>Online shop</i> Belgetha berpartisipasi dalam Promo Shopee seperti Shopee Tanggal Kembar, Murah Lebay, dan Shopee Mantul <i>Sale</i> dengan memberikan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan hari biasa.
4.	Tempat (<i>Place</i>)	<i>Online shop</i> Belgetha menggunakan <i>marketplace</i> Shopee untuk memasarkan produk kecantikan dan perawatan diri kepada konsumen.

Sumber: Hasi Wawancara dengan Pemilik *Online Shop* Belgetha

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa *online shop* Belgetha telah menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan empat konsep bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, *online shop* Belgetha menggunakan banyak cara untuk menarik

perhatian konsumen. Seperti halnya dalam menjual produk, *online shop* Belgetha menawarkan produk kecantikan dan perawatan diri yang sudah teruji aman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Ketika menawarkan produk-produk tersebut di Shopee, *online shop* Belgetha selalu memperhatikan kualitas *post* dengan menggunakan foto dari hasil jepretan jasa fotografer, menggunakan *template* senada, selalu menambahkan deskripsi yang jelas di setiap *posting*-an, serta memberikan pelayanan yang baik dari segi komunikasi, penyimpanan produk, pengemasan hingga memberikan garansi produk yang tidak sesuai. Selain itu, *online shop* Belgetha juga menetapkan harga sesuai dengan *standart* maupun mengurangi dan menaikkan harga produk. Selanjutnya dalam melakukan promosi, *online shop* Belgetha memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian dalam memilih tempat, *online shop* Belgetha memilih *marketplace* Shopee untuk memaksimalkan penjualannya. Namun selain memasarkan produk melalui *marketplace* Shopee, *online shop* Belgetha juga melayani pembelian secara *offline* di kantornya yang terletak di Desa Deyeng, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri dan melayani pembelian *Cash On Delivery* (COD) di wilayah Kediri. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penjualan melalui *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh *online shop* Belgetha.

Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *online shop* Belgetha mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, hingga pemilihan tempat yang memudahkan para konsumen untuk mencari suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh konsumen di akun Shopee Belgetha, yang mana banyak konsumen yang merasa puas dengan

strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Belgetha. Namun, terdapat juga sedikit konsumen yang merasa tidak puas dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *online shop* Belgetha, seperti pengemasan produk yang tidak selalu rapi sehingga kemasan produknya rusak dan isinya bocor, warna *shade* yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, hingga pelayanan *chat* yang terkadang terkesan dingin dan *slow response*. Tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda tersebut mencerminkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Belgetha tidak selalu memberikan kesenangan kepada konsumen dan tentu hal itu sangat rentan dengan tata cara jual beli yang baik dan benar sesuai ajaran agama Islam.

Berangkat dari pemaparan permasalahan di atas tentang platform Shopee yang memberikan fasilitas kepada penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya, para pelaku usaha pasti menerapkan strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk meningkatkan volume penjualannya, namun bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualannya ini dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam. Apakah telah sesuai dengan tata cara jual beli yang baik dan benar dalam ajaran dan nilai agama Islam. Mengingat penjualnya merupakan seorang muslim, yang mana seharusnya sudah mengerti dan memahami cara melakukan jual beli yang baik dan benar sesuai ajaran dan nilai agama Islam. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Platform Shopee Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada *Online Shop* Belgetha Desa Deyeng Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat perumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee perspektif etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan. Adapun kegunaannya, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia pemasaran mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan melalui platform Shopee perspektif etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi

tambahan untuk membantu peneliti lainnya dalam melaksanakan penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran di *marketplace*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yakni melalui *marketplace* Shopee.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur kepustakaan dan berguna dalam mengembangkan teori di bidang pemasaran.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi *online shop* Belgetha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan agar sesuai dengan etika bisnis Islam.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah bagian penting dalam suatu penelitian, sehingga peneliti menggunakan telaah pustaka sebagai berikut:

1. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Toko “Tata Snack” Melalui Aplikasi Shopee* oleh Asma’ Nur Aidah (2022), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu pemasaran digital pada toko “Tata Snack” melalui aplikasi Shopee telah menerapkan lima elemen bauran

komunikasi pemasaran terpadu yakni periklanan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kemudian, promosi penjualan dengan mengaktifkan fitur ongkos kirim *extra*, *cashback extra*, *flash sale*, murah lebay, dan berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Shopee. Selanjutnya, hubungan masyarakat melalui menjaga hubungan baik dengan konsumen baru, bertanggung jawab penuh dengan setiap produk “Tata Snack”, mengirimkan produk tepat waktu, dan mempertahankan cita rasa produk. Lalu, pemasaran langsung melalui aplikasi Shopee, media sosial Instagram dan WhatsApp. Serta penjualan pribadi melalui *reseller* dan penjualan melalui sistem *pre-order*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran dan juga menggunakan fitur Shopee yang sama. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada aplikasi Shopee, tetapi juga media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sementara dalam penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi Shopee. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada kategori produk yang dipasarkan sehingga target pasar yang dituju juga berbeda.

2. *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam* oleh Dwi Oktaviani Pratiwi (2019), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan *Mataharimall.com* menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Mataharimall.com* juga menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan

meneladani praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yakni tidak menerapkan *maisir*, *gharar*, riba, haram dan *bathil*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti di bidang *online shop* dan sama-sama ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan platform situs *Mataharimall.com*. Sementara dalam penelitian ini menggunakan platform Shopee. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada kategori produk yang dipasarkan sehingga target pasar yang dituju juga berbeda.

3. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee* oleh Nur Laili Niswa (2020), mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Antaradinjabs berhasil meningkatkan penjualan produk *fashion muslim* di Shopee dengan menentukan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*, serta menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Shopee sendiri berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *fashion muslim* pada toko Antaradinjabs dengan adanya program gratis ongkos kirim dan *flash sale*. Hal ini terlihat dari penjualan produk yang rata-rata meningkat di setiap bulan pada tahun 2019.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran dan juga memiliki strategi pemasaran yang sama. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada aplikasi Shopee, tetapi juga media sosial seperti Instagram. Sementara dalam penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi

Shopee. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada kategori produk yang dipasarkan sehingga target pasar yang dituju juga berbeda.

4. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee* oleh Cita Fairuzah Lutfin (2020), mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* “Grey Kosmetik” di akun Shopee adalah dengan menggunakan promosi dan mengaktifkan fitur gratis ongkos kirim serta ikut berpartisipasi dalam *event* khusus yang diselenggarakan oleh Shopee. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual produk yakni dengan memberikan *gift* (hadiah) kepada konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran produk kecantikan dan juga memiliki target pasar yang sama. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi pemasaran pada aplikasi Shopee. Sementara dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pada aplikasi Shopee.

5. *Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Online Shop Shopee Bynda_id Trenggalek)* oleh M. Syifaul Umam (2023), mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti yaitu strategi pemasaran *e-commerce* Bynda_id mengacu pada strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*). Strategi pemasaran produk dilakukan dengan memperkuat merk, mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi produk,

memperhatikan pengemasan produk dan memberikan garansi produk. Strategi pemasaran harga dilakukan dengan menetapkan harga yang disertai pertimbangan mengenai biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pelengkan dan memberikan potongan harga. Selanjutnya, strategi pemasaran promosi dilakukan dengan melakukan iklan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan toko *online*. Kemudian, strategi pemasaran tempat dilakukan dengan berfokus pada media *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan platform Shopee sebagai media pemasaran dan sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran 4P dalam pemasarannya. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi bauran pemasaran 4P, sementara dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*, serta strategi bauran pemasaran 4P. Kemudian, penelitian terdahulu hanya sebatas meneliti strategi pemasaran yang dilakukan saja. Sementara dalam penelitian ini, setelah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, peneliti melakukan analisis dengan sudut pandang etika bisnis Islam untuk mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan telah sesuai dengan tata cara jual beli yang baik dan benar sesuai dalam ajaran dan nilai-nilai agama Islam atau belum. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada kategori produk yang dipasarkan sehingga target pasar yang dituju pastinya berbeda.