

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

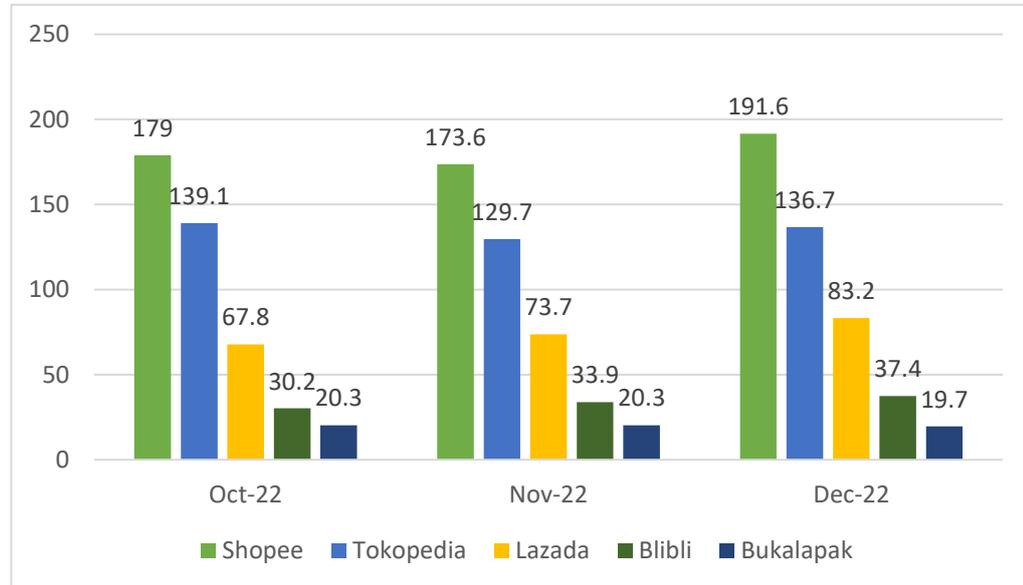
Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pada zaman dahulu untuk membeli keperluan harus pergi ke toko terdekat dan terbaik menurut kita, namun sekarang dimudahkan hanya dengan melalui smartphone kita bisa memilih barang yang sesuai dengan keinginan kita. Dalam hal ini teknologi memberikan pilihan yang lebih mudah dan instan kepada kita dalam melakukan aktivitas konsumsi terhadap suatu barang. Pembeli juga dapat membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lain secara cepat melalui marketplace tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Hal ini sangat memudahkan pembeli yang tidak memiliki cukup waktu hanya untuk berbelanja. Kemudahan ini juga menimbulkan persaingan yang semakin pesat dan tidak dapat dihindari dalam perkembangannya berdampak negatif pada usaha-usaha kecil karena kalah saing dengan usaha menengah keatas.

Persaingan yang sangat kuat terjadi pada marketplace yaitu antara penjual satu dengan penjual yang lain. Merambahnya toko online tidak dapat dihindari karena kemudahan transaksi yang ditawarkan. Dengan demikian pasar modern berkembang melalui media sosial yaitu jual beli dengan sistem online. Dalam sebuah aplikasi jual beli online juga terdapat banyak penjual sehingga berbagai macam strategi diterapkan untuk menarik konsumen. Di dalam pasar *online* penjual dan pembeli tidak berkontak secara langsung, melainkan dengan melihat keterangan harga dalam produk dan menunggu beberapa hari untuk barang sampai ke konsumen setelah adanya pembayaran. Namun apabila diperlukan komunikasi antar penjual dan pembeli online untuk menanyakan rincian produknya, pihak marketplace juga menyediakan fitur chat dengan penjual dimana penjual pembeli bisa berkomunikasi melalui pesan singkat.

Marketplace yang berkembang saat ini sudah semakin banyak seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi di seluruh penjuru dunia. Di Indonesia sudah ada beragam jenis marketplace dengan

kekurangan dan kelebihan masing-masing. Berikut adalah data mengenai marketplace dengan pengunjung terbanyak di tahun 2022 :

Grafik 1.1. Lima Marketplace dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)



*dalam satuan juta

Sumber : Katadata Media Network¹

Menurut data di atas Shopee merupakan marketplace terpopuler dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022, pada bulan Oktober situs Shopee meraih 179 juta kunjungan dan sempat mengalami penurunan di bulan November menjadi 173.6 juta kemudian naik lagi pada bulan Desember dengan 191 juta kunjungan. Peningkatan juga terjadi pada marketplace Lazada dan Blibli dengan rincian seperti di grafik, sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun namun angka kunjungannya masih tergolong tinggi dan masuk kedalam daftar lima besar nasional.

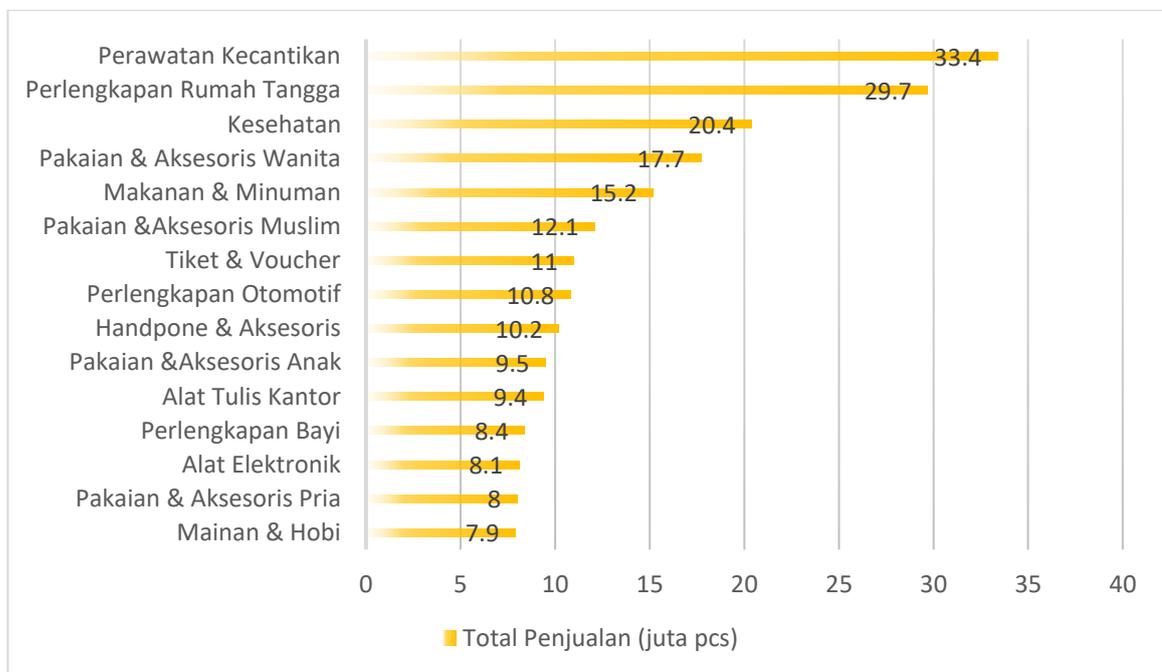
Marketplace Shopee yang menempati kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2022 merupakan anak perusahaan dari Sea Limited (dulunya dikenal dengan nama Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Selain di

¹ Adi Ahdiat. "5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IC 2022)". *Katadata Media Network online*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>, 31 Januari 2023, diakses 15 Februari 2023.

Indonesia Shopee juga berkembang di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara tentunya di Singapura, Vietnam, Filipina, Thailand dan Malaysia. Pada tahun 2019 Shopee juga aktif di negara Brasil yang menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, kecantikan, alat elektronik, perlengkapan rumah dan masih banyak lagi. Menurut data dari asosiasi digital marketing Indonesia berikut adalah data mengenai produk yang paling laris terjual periode Februari 2022 pada dua marketplace populer di Indonesia (Shopee dan Tokopedia):

Grafik 1.2. Produk terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode Februari 2022



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia²

Riset data ini diambil berdasarkan 700 juta produk yang terdisplay di marketplace. Menurut data di atas produk yang paling laris pada periode Februari 2022 adalah produk kecantikan, produk kecantikan memiliki total penjualan sebesar 33.4 juta pcs disusul dengan perlengkapan rumah tangga sebesar 29.7 juta pcs dan produk kesehatan sebesar 20.4 juta pcs. Jumlah

² Asosiasi Digital Marketing Indonesia. "Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Februari 2022", *Digimind online*, <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>, diakses pada 15 Februari 2023.

pengguna Shopee didominasi oleh kaum hawa, oleh sebab itu produk-produk kecantikan banyak dicari di Shopee. Produk kecantikan di Shopee dikenal memiliki harga yang lebih murah dibandingkan membelinya langsung di offline store, maka lebih banyak orang yang memilih Shopee sebagai pilihan marketplace belanja mereka.

Di zaman seperti ini pemasaran merupakan kunci utama dalam usaha dan bisnis. Pemasaran harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kalangan pebisnis. Banyaknya penjualan dan keuntungan merupakan konsep modern yang dimiliki pebisnis. Bukan waktunya kalangan pebisnis hanya memikirkan seberapa banyak yang dapat dijual. Agar tetap bertahan dalam peranannya, pebisnis harus aktif dalam persaingan yang masih kuat ini. Pebisnis harus aktif rencana dan rancangan yang harus digunakan mulai dari apa yang dijual sampai seberapa banyak yang dijual, kemudian sampai barang itu sampai ke konsumen untuk memikat pelanggan yang konsisten dan waspada.³

Pemasaran ialah suatu rangkaian yang ditujukan kepada pelanggan atau konsumen untuk merencanakan, membuat harga, mempromosikan sampai proses pendistribusian barang atau jasa yang tujuannya dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan bagaimana para konsumen terus berlangganan dalam pemasaran itu. Beberapa keputusan yang dapat diambil sebagai tujuan pemasaran, harus dapat ditunjukkan untuk menentukan produk, harga promosi sampai pendistribusiannya.⁴ Dalam hal ini marketing merupakan tujuan pokok bagi seluruh pebisnis, sehingga tercapainya kepuasan konsumen merupakan hasil yang bersifat final dari keseluruhan usaha pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dipuaskan oleh pemasar agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan berlangganan kemudian mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama dengan yang dimilikinya. Hal ini merupakan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran daripada system pemasaran yang lain, karena perkataan orang lain secara langsung akan lebih diterima daripada pemasaran dengan system

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 6.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6.

periklanan, dengan demikian perusahaan akan mengalami peningkatan dan keuntungan yang didapat juga akan bertambah.⁵

Seiring berjalannya waktu, banyak cara atau sistem pemasaran yang digunakan oleh para penjual. Dengan adanya perkembangan media teknologi, diharapkan para penjual atau pemilik toko mampu melakukan pemasaran dengan baik untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat. Seperti halnya kemampuan membuat penampilan layar toko *Online* yang menarik dan membuat kalimat deskripsi produk yang jelas untuk menarik konsumen. Sebagai pendukung pemilik toko juga harus pandai-pandai membuat semacam pamflet yang ditampilkan atau dipromosikan di akun-akun aplikasi *Online* yang lain.

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh para penjual di Toko *Online* ialah dengan membuat harga coret. Dibandingkan dengan cara menurunkan harga secara langsung, para pelaku pemasar dapat membuat permainan harga coret untuk menarik minat pelanggan. Sebagai contoh, suatu produk kecantikan Dazzle Me dijual seharga Rp. 125.000 kemudian menjualnya Rp. 39.900 dan mencoret harga yang Rp. 125.000 seperti contoh gambar dibawah ini :

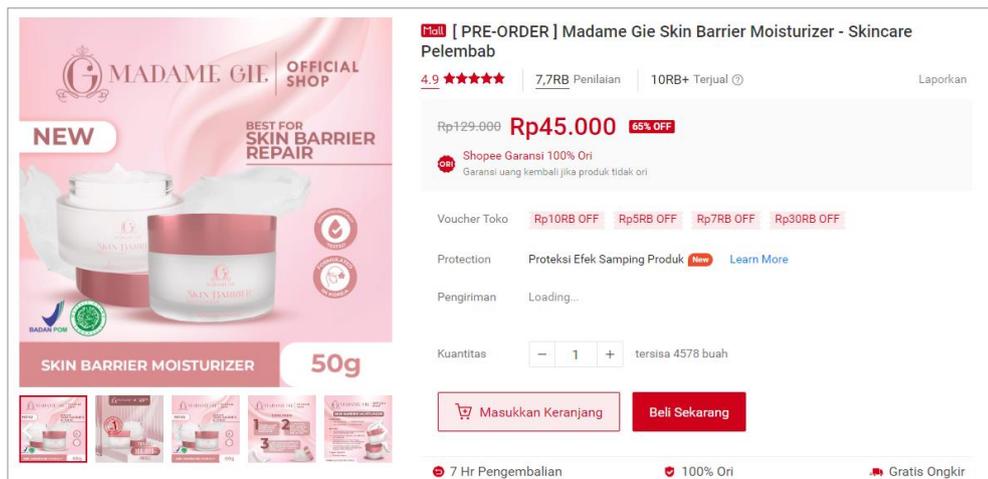
The image shows a product listing for 'DAZZLE ME Always Setting Loose Powder BPOM | Super Soft Smooth Bedak Tabur Natural Translucent Kosmetik' on the Shopee platform. The product is displayed with its packaging and a promotional banner that reads 'SERINGAN AWAN, MAKEUP NATURAL HALUS & FULL COVERAGE'. The price is shown as Rp125.000 (crossed out) and Rp39.900 (current price), with a '68% OFF' badge. The listing includes a 4.9 star rating, 13,282 reviews, and 10RB+ sold. There is a 'FASH SALE' banner indicating the sale starts at 12:00 on Feb 16. The listing also features a 'Shopee Garansi 100% Ori' badge and various promotional options like vouchers and discounts.

Gambar 1.1. Produk Dazzle Me di Shopee

Apabila mengamati di toko-toko lain yang menjual produk yang sama, tidak ada satu tokopun yang menjual loose powder Dazzle Me di kisaran harga Rp 125.000, semua toko menjual di kisaran harga Rp 40.000. Fenomena strategi

⁵ J. Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 1.

penjualan harga coret ini sudah banyak diterapkan bahkan hampir di semua toko, contoh produk lain seperti moisturizer (pelembab) dari produk Madame Gie. Moisturizer ini dijual dengan harga asli Rp 45.000 dan mencoret harga Rp 129.000. Penjual juga bahkan menentukan harga coret yang cenderung naik secara fantastis dibandingkan dengan harga asli yang ditetapkan, perbedaan rentang harganya cukup jauh sehingga pembeli yang kurang cermat akan semakin mudah tertarik.



Gambar 1.2. Produk Madame Gie di Shopee

Namun dengan demikian, untuk memulihkan keuntungan terkadang penjual menaikkan harga sedikit demi sedikit pada produk lain. Di sisi lain, para penjual atau pemilik toko pada aplikasi jual beli *Online* tersebut, menaikkan harga yang berlipat terlebih dahulu sebelum adanya pemberlakuan harga coret, kemudian mereka memberikan harga coret dengan harga aslinya. Ada sebagian toko yang melakukan pemasaran dengan menyediakan paket hemat atau dengan sistem pengelompokan satu atau dua produk menjadi satu dan konsumen membayarnya satu produk yang diterapkan pada harga coret tersebut. Adapun penjual melakukan penetapan harga dengan sendirinya, harga yang semestinya tidak naik atau turun sengaja dinaikan atau diturunkan. Sepertinya penjual di salah satu *Marketplace* Shopee menaikkan harga sebelum atau sesudah membuat harga coret. Hal ini, dilakukan sebagai permainan harga yang dilakukan pemilik toko-toko *Online* dan sedikit banyak mempengaruhi toko lain. Bagi para pelaku pemasar yang melibatkan penetapan harga juga harus memperhatikan peran toko lain. Paling tidak menetapkan sesuai dengan patokan harga pesaing toko

Online. Adanya strategi promosi coret harga dengan kenaikan harga yang fantastis tersebut penjual menerapkan harga yang tidak wajar dan termasuk ke dalam unsur ketidakjujuran yang tidak sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam dan marketing syariah. Karena pada prinsip etika bisnis Islam dan marketing syariah sangat menjunjung tinggi adanya kejujuran dalam sebuah transaksi jual beli maupun dalam segi promosi.

Selain dengan strategi coret harga para pedagang juga menggunakan *fake buyer* untuk memberikan ulasan yang baik pada etalase produk yang telah dibeli. Ulasan baik tersebut nantinya akan memberikan dampak positif bagi pembacanya yaitu kepercayaan yang lebih oleh pelanggan kepada toko yang mempunyai ulasan positif. *Fake buyer* biasa digunakan pada etalase produk-produk baru yang masih memiliki sedikit pembeli atau bahkan belum ada pembelinya. Peneliti akan mengambil penelitian pada toko kosmetik online bernama Panda Lovely yang terletak di Jombang Jawa Timur. Alasan pengambilan tempat penelitian ini karena pemiliknya yang beragama muslim, memiliki toko online di shopee yang sudah memiliki banyak pelanggan dengan perkembangan yang sangat pesat, hasil dari observasi peneliti objek penelitian menggunakan strategi promosi coret harga dan adanya penggunaan *fake buyer* untuk menaikkan ulasan agar terlihat baik.

Penelitian sebelumnya oleh Yudha Nur Imron yang membahas mengenai masalah yang sama yaitu system harga coret dikaitkan dengan etika bisnis Islam memiliki hasil yang sesuai di dua aksioma etik yaitu kesatuan dan kehendak bebas, sedangkan pada aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab ditemukan ketidaksesuaian.⁶ Penelitian lain yang sejenis dilakukan oleh Denny Rakhmad Widi Asri membahas mengenai strategi pemasaran syariah dengan media e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan memiliki hasil bahwa penjual sudah mengimplementasikan strategi pemasaran syariah dengan baik namun ada beberapa kendala yang lebih bersifat teknis.⁷ Neli Purwanti dan

⁶ Yudha Nur Imron, "Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran pada Marketplace Shopee", *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022), 2, URL:

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/19047/1/YUDHA%20NUR%20IMRON%20501180019.pdf>

⁷ Denny Rakhmad Widi Ashari, "Strategi Pemasaran Syariah dengan Menggunakan Media E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan, *Tesis* (Tulungagung: UIN SATU Tulungagung, 2019), 100, URL: <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>

Ajeng Pujawati juga meneliti mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce di media sosial Instagram, hasilnya menunjukkan penjual pengguna media sosial Instagram belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam.⁸

Berbagai penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dan etika bisnis Islam yang diterapkan di marketplace. Namun belum banyak penelitian yang meneliti strategi promosi marketplace ditinjau langsung dengan dua kajian yakni etika bisnis Islam dan marketing syariah. Penelitian ini termotivasi dari penelitian Yudha Nur Imron dengan judul Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran pada *Marketplace* Shopee, perbedaannya objek penelitian yang digunakan bukan pelaku penjual Shopee di wilayah Ponorogo dan luar Ponorogo namun penelitian ini dikhususkan pada toko online yang menjual produk kecantikan di marketplace Shopee. Alasan pemilihan produk kecantikan di marketplace Shopee karena Shopee merupakan marketplace dengan pengunjung terbanyak di kuartal ke IV tahun 2022 dan produk kecantikan merupakan produk yang terlaris dijual di marketplace Shopee.

Sehubungan dengan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai etika bisnis Islam dan marketing syariah yang diterapkan dalam *marketplace* shopee dengan mengambil judul **Strategi Promosi Pedagang Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah (Studi Kasus Panda Lovely di *Marketplace* Shopee).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi fokus penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee?
- b. Bagaimana strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee ditinjau dari etika bisnis Islam?

⁸ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam transaksi E-commerce (Studi pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)", *Jurnal Ilmu-ilmu Agama* Vol. 3 No. 1 (2022), 62, URL: <https://media.neliti.com/media/publications/367604-penerapan-etika-bisnis-islam-dalam-trans-ee6d5651.pdf>

- c. Bagaimana strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee.
- b. Untuk menganalisis strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee ditinjau dari etika bisnis Islam.
- c. Untuk menganalisis strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee ditinjau dari marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk semua pihak secara teoritis maupun praktis:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai ilmu ekonomi Islam terutama dalam bidang etika bisnis Islam dan marketing syariah pada strategi promosi pedagang online di *marketplace* Shopee serta penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Praktis

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara aplikatif bagi penulis dan pembaca dalam menerapkan jual beli secara *online*.

b. Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pelaku usaha yang melakukan berbagai strategi promosi khususnya jual beli di *marketplace* Shopee agar dapat lebih berkembang.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Yudha Nur Imron dengan judul “*Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran pada Marketplace Shopee*”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan pemasaran jual beli online dengan system harga coret pada marketplace Shopee terdapat kesesuaian dengan etika bisnis Islam aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas dikarenakan dalam pemasarannya tidak ada unsur diskriminasi. Sedangkan pada aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam penetapan harga pada harga coret, penjual melakukan permainan harga yang sangat drastis dan menaikkan harga terlebih dahulu sebelum harga coret dimunculkan.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas tentang etika bisnis islam terhadap pemasaran di marketplace shopee, adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak dianalisis melalui marketing syariah, sedangkan untuk penelitian ini membahas strategi promosi dianalisis melalui etika bisnis islam dan marketing syariah.

Reni Indrasari dengan judul “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Bandaraya Motor Cabang Perintis*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan wawancara. Hasil penelitian menggunakan matriks SWOT dapat dirumuskan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi (*personal selling*).¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas tentang strategi promosi, adapun perbedaannya dalam penelitian sebelumnya menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini membahas analisis strategi promosi ditinjau melalui etika bisnis islam dan marketing syariah.

Denny Rakhmad Widi Ashari dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah dengan Menggunakan Media E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan data yang

⁹ Yudha Nur Imron, 2.

¹⁰ Reni Indrasari, ”Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Bandaraya Motor Cabang Perintis”, *Skripsi*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), 56, URL: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Full_Text.pdf

digunakan berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan kontraktor pembuatan lapangan olahraga mengimplementasikan strategi pemasaran syariah melalui offline dan juga online (*e-commerce*) namun dalam perjalannya juga mengalami kendala yang bersifat teknis, untuk meningkatkan penjualan maka perlu membenahi hal-hal yang menjadi kendala.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dengan *e-commerce*, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu tidak dianalisis melalui etika bisnis islam dan marketing syariah.

Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama dengan judul "*Tinjauan Etika Bisnis dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam pada perusahaan Tahu Sari Rasa perlu memperbaiki dari segi promosi karena masih menggunakan sistem tradisional dan sedangkan menurut tinjauan tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai.¹² Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas mengenai tinjauan etika bisnis islam dalam strategi pemasaran, adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak membahas tinjauan melalui marketing syariah.

Neli Purwanti & Ajeng Pujawati dengan judul "*Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce*". Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data dan verification. Kesimpulan dari penelitian ini penjual pengguna media sosial instagram belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Masih ada beberapa yang kurang dalam penerapan etika bisnisnya.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas mengenai etika bisnis islam dalam transaksi e-

¹¹ Denny Rakhmad Widi Ashari, 100.

¹² Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama, "Tinjauan Etika Bisnis dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 2 (2018), 285, URL: <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/al-mustashfa/article/view/3686/1999>

¹³ Neli Purwanti & Ajeng Pujawati, 62.

commerce, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu tidak membahas mengenai strategi promosi dan tinjauannya melalui marketing syariah.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Isi bab ini adalah konsep penelitian yang menjadi objek penelitian serta alasan diangkatnya judul “Strategi Promosi Pedagang Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah (Studi Kasus Panda Lovely di *Marketplace* Shopee), serta membahas pula mengenai focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Isi bab ini menjabarkan pengertian strategi promosi, tujuan dan fungsi, serta bauran promosi; pengertian, dasar hukum, prinsip etika bisnis islam, serta etika dalam promosi; dan yang terakhir menjabarkan tentang pengertian dan karakteristik marketing syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

Isi dari bab ini tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil serta pemaparan data yang menyangkut judul tesis yang meliputi profil Panda Lovely, bauran promosi yang dilakukan Panda Lovely, serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data penelitian dari lapangan secara lebih mendalam terkait strategi promosi pedagang online di shopee, serta strategi promosi pedagang online di shopee yang ditinjau dari etika bisnis islam dan marketing syariah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari tulisan yang hendak menerangkan poin-poin penting dari pembahasan secara keseluruhan. Bagian ini menunjukkan jawaban dari masalah sebelumnya yang berisikan kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis, serta saran.