

STRATEGI PELAKU BISNIS *ELECTRONIC COMMERCE* (*E-COMMERCE*)

DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS TOKOPEDIA)

SKRIPSI

Oleh:

Nizar Hamdun

NIM. 0501161031

Program Studi Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

2021/1442 H

STRATEGI PELAKU BISNIS *ELECTRONIC COMMERCE* (E-COMMERCE)

DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS TOKOPEDIA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Nizar Hamdun

NIM. 0501161031

Program Studi Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

2021/1442 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Nizar Hamdun
NIM : 0501161031
Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 24 September 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. M Nawi Hrp GG.Suka No.21A

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PELAKU BISNIS ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS TOKOPEDIA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 Agustus 2021



Yang membuat pernyataan

Nizar Hamdun

0501161031

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PELAKU BISNIS *ELECTRONIC COMMERCE E-COMMERCE*
DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS TOKOPEDIA)**

Oleh:

Nizar Hamdun
NIM. 0501161031

Dapat Disetujui sebagai salah satu persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 20 Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Marliyah, M.Ag

NIDN. 2026017602

Pembimbing II



Nurbaiti, M.Kom

NIDN. 0108087908

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul. “STRATEGI PELAKU BISNIS *ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)* DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS TOKOPEDIA)” an. **Nizar Hamdun** NIM. **0501161031** Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 30 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 17 Maret 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Imsar, M.SI
NIDN. 2003038701

Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

Anggota

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Marliyah, M.Ag
NIDN. 2026017602

Nurbaiti, M.Kom
NIDN. 0108087908

Penguji I

Penguji II

Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

Dr. Nur Ahmadi Bi Rahamani, M.Si
NIDN. 2028129001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Strategi Pelaku Bisnis *Electronic Commerce* (*e-commerce*) Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Tokopedia)

Nama : Nizar Hamdun

Nim : 0501161031

Pembimbing I : Dr. Marliyah, M.Ag

Pembimbing II : Nurbaiti, M.Kom

Perkembangan teknologi membawa perubahan lingkungan yang kemudian menjadi masalah saat ini menimbulkan kekhawatiran berkepanjangan bagi para pelaku bisnis. Strategi untuk menciptakan penjualan efektif, kini pelaku bisnis mencoba mempertahankan bisnis mereka pada masa pandemi mengalihkan penjualan dari metode langsung ke sistem penjualan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19, tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19, dan perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) yang berkembang saat ini. Adapun metode yang di gunakann adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19 sesuai segmen pasar yaitu mampu melihat peluang dan kebutuhan pasar yang dibutuhkan saat masa pandemi. Tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19 yaitu persaingan antara para mitra Tokopedia yang menjual produk sama dengan perbandingan harga yang berbeda, harus mampu aktif dalam mengenalkan toko dan produk yang dijual, karena hal ini sangat mempengaruhi *rating* pada toko, semakin sering *live* akan mengajak para konsumen untuk berkunjung dan belanja. Perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) adalah persoalan *ijitihadi*. Dalam konsep Islam segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (*Muamalah*) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya.

Kata Kunci: Strategi, Pelaku Binis, *E-Commerce*, Tokopedia, Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN TEORI DAN ALUR PENELITIAN.....	8
A. Strategi.....	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Macam-Macam Strategi.....	8
B. <i>Electronic Commerce</i>	9
1. Pengertian <i>Electronic Commerce</i>	9
2. Jenis-Jenis <i>Electronic Commerce</i>	11
3. Transaksi <i>Electronic Commerce</i>	12
C. Covid-19	14
1. Pengertian Covid-19	15
2. Struktur Anatomi Virus	16
3. Sumber Penularan	17

D. Perspektif Ekonomi Islam.....	17
E. Penelitian Terdahulu	21
F. Alur Penelitian	25
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Subjek Penelitian	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Analisis Data.....	29
F. Uji Keabsahan Data	30
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Penelitian.....	32
1. Sejarah Kota Medan	32
2. Keadaan Demografis	32
3. Keadaan Geologi Kota Medan.....	33
4. Visi dan Misi Kota Medan.....	36
5. Sosial Budaya	36
6. Ekonomi Daerah	37
7. Tokopedia Sebagai <i>Start-Up</i> Indonesia	38
B. Temuan Penelitian	41
1. Strategi Pelaku Bisnis <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Masa Pandemi	47
2. Tantangan Pelaku Bisnis <i>E-Commerce</i> di Masa Pandemi.....	48
3. Perspektif Ekonomi Islam Pada Pelaku Bisnis Tokopedia.....	48
C. Pembahasan.....	49
1. Strategi Pelaku Bisnis <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Masa Pandemi	49
2. Tantangan Pelaku Bisnis <i>E-Commerce</i> di Masa Pandemi.....	57

3. Perspektif Ekonomi Islam Pada Pelaku Bisnis Tokopedia.....	62
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran-Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR JURNAL.....	73
DAFTAR WEBSITE.....	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>E-Commerce</i> Pelaku Bisnis Pada Setiap <i>Platform</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terhadap Strategi <i>E-Commerce</i>	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 3.1 Alur Penelitian.....	26
----------------------------------	----

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrohim

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Strategi Pelaku Bisnis *Elektronik Commerce* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Tokopedia)**”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu bentuk tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Allah subhanahu wata’ala. Atas berkah, rahmat dan kesehatan yang telah di berikan-Nya kepada penulis sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayahanda tersayang dan Ibunda tercinta yang tidak pernah letih memberikan dukungan, bantuan moril dan material, nasihat dna doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.A** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak **Imsar, M.Si** selaku Ketua Jurusan dan Bapak **Rahmat Daim Harahap, M.Ak** selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu **Dr. Marliyah, M.Ag** selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu **Nurbaiti, M.Kom** selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menyusun skripsi
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

6. Terima kasih penulis kepada teman-teman dan pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu semua pihak yang membutuhkannya dan membacanya. Amin

Medan, 31 Agustus 2021

Nizar Hamdun

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Indonesia memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai di perhatikan dunia Internasional dan memiliki karakteristik yang menempatkan negara Indonesia dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan yang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang tahun 2019 di angka 5,7 %. Namun data terbaru BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal 2020 sebesar 2,97% *year on year* (yoy) Pertumbuhan tersebut mengalami kontraksi 2,41% di bandingkan triwulan IV 2019. Pertumbuhan ekonomi triwulan I 2020 ini, lebih rendah dari kuartal I 2019 yang 5,07% yoy dan lebih kuartal IV 2019 yang tercatat 4,97% yoy.¹

Hal ini mengalami perlambatan yang cukup, dibandingkan periode yang sama tahun lalu, maupun secara kuartal per kuartal dari kuartal terakhir 2019.² Penurunan pertumbuhan ekonomi ini di sebabkan turunya sejumlah ekspor Indonesia salah satunya ke Cina dan Amerika Serikat dua Negara tujuan ekspor terbesar Indonesia. Sejalan dengan turunya ekspor di beberapa Negara di pengaruhi oleh dampak pandemi covid-19 yang telah menyebar di berbagai Negara awal 2020. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melansir 216 negara terdampak pandemi covid 19, dengan 15.012.731 jiwa positif virus corona-19 dan meninggal 619.150 jiwa meninggal. Di Indonesia 93.657 jiwa positif virus covid-19 dan 4.576 jiwa meninggal dunia sedangkan yang sembuh mencapai

¹<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2020-tumbuh-2-97-persen.html>. Diambil pada tanggal 26-Juli-2020,pukul 05-30 WIB.

²Menurut Raden, Indikator pendapatan masyarakat menurun disebabkan penurunan perdagangan industri ritel, penurunan produksi usaha, penurunan nilai tukar petan dan penurunan pendapatan pekerja. Sehingga penurunan daya beli masyarakat saat ini sejalan dengan laju inflasi saat ini yang rendah bahkan terkontraksi 0,1 persen pada juli 2020. Dengan kondisi demikian, deflasi harga tidak mengalami kenaikan karena sepi peminat.

52.164 jiwa.³ Sehingga sejumlah Negara melakukan lockdown hingga perdagangan ekspor impor terdampak luas.

Covid-19 (*Coronavirus disease-2019*) adalah salah satu penyakit dari satu jenis virus korona yang bernama *SARS-CoV-2* yang muncul di pasar makanan laut Hunan, Wuhan, Cina Desember 2019. Di prediksi vaksin dapat diproduksi lebih setahun. Kompleksitas permasalahan tetap tak terselesaikan segera sebab akan muncul lagi permasalahan lain seperti keterbatasan vaksin dan pembuatan vaksin antara negara maju dan negara berkembang, serta penentuan paling siapa-siapa yang paling utama membutuhkan.

Pada 11 Maret 2020 WHO mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi, yakni wabah yang mengglobal. Menurut WHO kasus Covid-19 ini adalah yang pertama kalinya diumumkan sebagai pandemi serta belum ada yang bisa mengatasinya. WHO dan para ahli sains menyarankan langkah dasar aman dari Covid-19: Pertama, *social distancing/physical distancing* (satu meter berbicara dengan lain). Kedua cuci tangan sesering mungkin, karena virus dapat hinggap pada apapun yang kita sentuh. Ketiga, menghindari menyentuh mata, hidung, dan mulut, sebab hal tersebut tempat masuk virus ke dalam bagian lemah kita, khususnya paru-paru yang membuat kita sesak napas. Keempat, menutup hidung dan mulut kita dengan masker yang sesuai standar. Memakai masker bukan hanya melindungi diri dari virus, tapi juga melindungi orang-orang disekitar kita sebab terdapat kemungkinan diri sendiri telah terkena virus tanpa mengetahuinya. Kelima, jika demam, badan sakit-sakit, dan sesak segeralah periksa ke dokter sesuai dengan prosedur yang sudah dirancang oleh pihak otoritas kesehatan ditempat kita tinggal. Keenam, mengisolasi diri selama empatbelas hari apabila telah berpergian lintas Negara/daerah. Ketujuh, menjaga kekebalan tubuh agar tidak mudah terserang virus.⁴

Data Covid-19 dari seluruh kasus di dunia yang terus berkembang dan mengalami dinamika tergantung pada kondisi dan kebijakan setiap negara masing-

³<https://covid19.go.id/>, diambil pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 10.20 WIB

⁴www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html, diakses 14 April 2020

masing dalam mengadapinya dan menanganinya. Hal tersebut juga sangat ditentukan oleh respon masyarakatnya yang begitu beragam besar kecil jumlah populasinya sersifat relatif, yang secara perlahan juga memberi banyak implikasi luasa pada krisis sosial, ekonomi dan keamanan

Pemerintah Indonesia kini telah berupaya melakukan dan merancang berbagai langkah untuk pemulihan yang mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional.⁵ Pemulihan ekonomi akan bisa berjalan apabila seluruh komponen baik dari pihak swasta maupun BUMN dan masyarakat ikut adil dalam pertumbuhan ekonomi. Hal ini tidak lepas dari strategi tatanan ekonomi yang lebih inovatif dan kreatif sehingga mampu melihat peluang yang memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan dalam sektor ekonomi dan bisnis. Kondisi ini juga berpengaruh pada perubahan penjualan, ketika pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di ibukota DKI Jakarta dan Kota-kota lainnya.⁶ Para penjual harus mencari cara agar tetap memasarkan produk atau jasa mereka pada konsumen sehingga dapat mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid 19. Sebab krisis ekonomi saat ini ikut menurunkan daya beli masyarakat serta menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan secara dratis karena pelanggan memilih beraktivitas di rumah masing-masing. Selain itu, pelaku usaha terutama sektor industri massal yang mulai dirumakan, bahkan memberhentikan karyawanya karena pendapatan terus menurun.

Perubahan lingkungan karena pandemi yang kemudian menjadi masalah saat ini menimbulkan kekhawatiran berkepanjangan bagi pelaku bisnis. Mengoptimalkan pemasaran untuk menciptakan penjualan efektif. Pemasar yang mencoba mempertahankan bisnis mereka pada masa pandemi mengalihkan penjualan dari metode langsung ke sistem penjualan online.⁷

⁵<https://www.ekon.go.id/>, diambil pada tanggal 25 Juli, 2020, Pukul 11.00 WIB

⁶Silfa Hanoatubun, *Dampak Covid-19 Terhadap perekonomian Indonesia*, Jurnal *EduPsyCouns Journal*, Vol. 2 No. 1 tahun 2020, ISSN Online 2717-4446

⁷<http://www.depkop.go.id/>, diambil pada tanggal 22 Juli 2020, pukul 19.44 WIB.

Penjualan dengan model *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan keputusan terbaik bagi pelaku bisnis.⁸ *E-Commerce* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pencarian informasi terkait kebutuhan dan keinginan mereka secara daring dengan berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *E-Commerce* akan dapat membantu pelaku bisnis dalam menciptakan strategi penjualan yang efektif melalui pengembangan dan inovasi konsep penjualan yang sesuai kebutuhan di masa pandemi. Tidak heran, kemajuan teknologi dimanfaatkan sebagai peluang berbisnis, sebagai strategi progresif yaitu promosi bisnis, dan *sharing knowledge* melalui *online*.⁹ Adapun tantangan bagi penjual mengidentifikasi peluang bisnis di masa pandemi dengan mengarahkan fokus kepada pemasar berbasis digital melalui *website* yang dijadikan *E-Commerce*, media sosial, penjualan melalui marketplace bahkan membentuk tim *reseller* untuk penjual produk.

Riset facebook dan Brain & Company menunjukkan belanja online tetap menjadi tren saat normal baru.¹⁰ Perusahaan *E-Commerce* seperti Tokopedia¹¹, Bukalapak, Shopee hingga blibli pun menyiapkan sejumlah strategi untuk merebut pasar. CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan perusahaan melihat beberapa kebiasaan masyarakat yang berubah secara permanen saat normal baru, termasuk kebiasaan berbelanja *online*. Media sosial akan selalu menjadi informasi dan komunikasi yang efektif, sebagaimana marketplace seperti Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya baik kepada mitranya maupun pada konsumen yang juga bertujuan membatu pertumbuhan perekonomian nasional. Prioritas utama

⁸Osgar Sahim Matompo, *Legal Protection of Online Business Transaction (E-commerce) During the Covid19 Pancemi in Indonesia*, *Jurnal Ilmu Hukum*, vol. 4No. 1 Maret 2020

⁹Neila Susanti, Marliyah, *Pola Pemberdayaan Ekonomi Generasi Milenial (studi kasus Komunitas Serikat Saudagar Nusantara*, *Jurnal Human Falah: Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 6 Tahun 2019

¹⁰<https://www.tokopedia.com/about/>, diambil pada tanggal 27 Juli 2020, pukul 60.00 WIB.

¹¹Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia, memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Visi Tokopedia adalah membangun sebuah Super Ecosystem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Saat ini, Tokopedia memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui marketplace dan produk digital, fintech dan pembayaran, logistik dan fulfillment, serta Mitra Tokopedia.

tokopedia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional adalah mengaja para pelaku bisnis menjadi mitra di tokopedia, Tokopedia berusaha memastikan masyarakat dapat memenuhi berbagai kebutuhan dari rumah. Tetap manjadi *E-Commerce* Indonesia yang dapat di percaya dan dengan memiliki pelayanan terbaik.¹²

Pelaku bisnis atau penjual baru banyak menjadi mitra tokopedia sehingga terjadi lonjakan penjual di tokopedia. Sehingga hal ini menjadi hal yang positif bagi *E-Commerce* tokopedia di masa pandemic Covid-19. *Platform E-Commerce* ini mencatat peningkatan jumlah yang dratis di awal tahun 2020. Tahun lalu *seller* mencapai 6 juta ditahun 2020 telah mencapai 7,8 juta. Pertumbuhan yang eksponensial ini disebabkan bisnis *offline* yang terpaksa menutup toko fisik atau membatasi operasionalnya karena pandemi. Akibatnya, sebagai pilihan menjalankan bisnis *offline* ke *online*. Atau biasa dikenal konsumen ke konsumen (c2c) kini berahli ke bisnis ke konsumen (b2c).

Tokopedia selama bulan Maret,terdapat beberapa kategori yang terus meningkat dratis yaitu kesehatan, keperluan rumah tangga serta makanan dan minuman. Pada bulan juni 2020, pesanan tokopedia paling banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung kurang lebih 1.2 m, dengan pengunjung 863,1 juta dari web smartphone dan 329,8 melalui deskop. Perbandingan *E-Commerce* pelaku bisnis pada setiap platform dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 1.1 Perbandingan *E-Commerce* Pelaku Bisnis Pada Setiap Platform

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung	Kategori yang diminati
Tokopedia	1.2 M	Kesehatan, Alat Rumah Tangga dan makanan/minuman
Shopee	837,1 juta	Pakaian, Kesehatan, Makanan/Minuman

¹²Melania Adelia, *Implementasi Organisasi yang dinamis di Tokopedia pada era Covid 19*, Jurnal SSRN Vol. 3 No. 2 Juni 6 2020

Bukalapak	823,5 Juta	Otomotif, Elektronik dan kebutuhan tersier lainnya
-----------	------------	--

Dari hal tersebut tentu pelaku *E-Commerce* memiliki strategi masing-masing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan berbagai *discon* dan *voucher* belanja sebagai strategi pesaing bisnis *E-Commerce* yang berkembang saat ini. selain hal ini, pelaku bisnis juga melakukan etika transaksi yaitu menahan diri untuk tidak menaikkan harga secara sewenang-wenang yang dapat membebani masyarakat saat ini.¹³ selain itu *E-Commerce* tokopedia juga bekerja sama dengan UMKM yang di Medan, sehingga produk-produk lokal akan sangat mudah kita dapatkan melalui belanja *online* di Tokopedia. Selanjutnya, ketertarikan fenomena perkembangan *E-Commerce* di Indonesia mengantarkan penelitian ini untuk mengkaji **Strategi Pelaku Bisnis *Electronic Commerce* di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Tokopedia**. Adapun rumusan masalah yang menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19?
2. Bagaimana Tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) yang berkembang saat ini?

C. Tujuan Masalah

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Strategi pelaku bisnis *E-Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19.

¹³Saparuddin, *Politik Ekonomi Islam dalam Mengendalikan Inflasi*, Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No. 2 Tahun 2014

2. Untuk Mengetahui Tantangan pelaku bisnis *E-commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk Mengetahui Perspektif Ekonomi Islam pada *E-Commerce* (Tokopedia) yang berkembang saat ini.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara Akademik diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori yang terkait dengan Strategi *E-Commerce* (Tokopedia) Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. adapun untuk universitas adalah sebagai sumber rujukan bagi para peneliti yang memiliki tema yang sama, dan setelah jadi jurnal/artikel dapat memberikan kenaikan indeks pada dosen UIN Sumatera Utara. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi pelaku bisnis dan para konsumen yang mencari rekomendasi menggunakan *e-commerce* terpercaya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Burhan Bungin Strategi adalah memungkinkan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang dirancang sebagai target perubahan. Dapat dikatakan bahwa strategi adalah bagaimana cara menyampaikan sesuatu pengetahuan dengan diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa memerlukan suatu produk.

2. Macam-macam Strategi

Menurut Mahmud untuk mencapai strategi pemasar menggunakan tiga strategi utama yaitu strategi pesan, strategi media dan media baru.

a. Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk mencapai target sasarannya. Isi pesan harus sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen. Perusahaan dapat mempunyai lebih dari suatu tujuan atau objek yang disampaikan. Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subjek yang dapat dikemukakan, yaitu:

- 1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri *audience*
- 2) Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negative dan dapat memotivasi pembelian
- 3) Ide moral ditunjukkan untuk perasaan *audience* mengenai suatu yang benar dan sesuai.¹

¹M Suryanto, *Strategi periklanan pada E-Commerce perusahaan top Dunia*, (ANDI OFFSET: Yogyakarta, 2002), hal. 10

b. Strategi Media

Strategi media yaitu meliputi subjek media yang akan digunakan dalam mencapai pesan kepada konsumennya.

1) Pemilihan media

media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target sesuai konsumen

2) Celah konsumen

Adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum.²

c. Media Baru

Menurut McQuail media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi yang ketersediaanya luas dengan digitalisasi untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri yang paling utama dari media baru adalah saling terhubungnya akses dengan khalayak antar individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media, dan kegunaannya yang beragam dengan karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada “dimana-mana”. Perkembangan media saat ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

B. Electronic Commerce

1. Pengertian *Electronic Commerce*

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan internet. Kalakota dan whinstone mendefinisakan EC dari beberapa perspektif sebagai berikut:

²M Suryanto, *Strategi periklanan pada E-Commerce perusahaan top Dunia*, (ANDI OFFSET: Yogyakarta, 2002), hal. 10

- a. Dari perspektif komunikasi EC merupakan pengirim informasi produk/layanan atau pembayaran melalui link telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, EC merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan
- c. Dari perspektif layanan, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan
- d. Dari perspektif *online*, EC berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa online lainnya.³

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam satu jaringan raksasa (internet). Munculnya *E-Commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat khususnya internet.

E-Commerce memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Didalam menerapkan *E-Commerce* untuk memasarkan produk, salah satu hal yang perlu diketahui bahwa bahan baku yang sangat penting adalah informasi. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-Commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Berikut lima dasar yang dimiliki *E-Commerce* yakni:

- 1) Automation: otomatisasi proses sebagai pengganti proses manual (konsep "*enterprise resource planning*")

³M Suryanto, *Strategi periklanan pada E-Commerce perusahaan top Dunia*, (ANDI OFFSET: Yogyakarta, 2002), hal. 10

- 2) Integration, proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif. (konsep “*just in time*”)
- 3) Publishing, kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic catalog*”)
- 4) Interaction, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error
- 5) Transaction, kesempatan kedua pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan melibatkan insitusi lain sebagai fungsi pembayar

2. Jenis-jenis *Electronic Commerce*

Didalam teori e-commerce setidaknya dikenal ada 7 jenis *e-commerce* yaitu *business to business* (b2b), *business to consumer* (b2c), *consumer to consumer* (c2c), *consumer to business* (c2b), *business to administration* (B2A), *consumer to Administration* (C2A), *online to offline* (o2o).⁴

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *E-Commerce*. Bagi organisasi pemilik *E-Commerce*. Memperluas marketpleace hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan capital outplay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia. *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. *E-Commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa. Keuntungan Bagi konsumen ialah sebagai berikut:

- a. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.

⁴Rintho Rante Rerung, *E-Commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi* (Deepublish: Yogyakarta,2018), hal. 18

- b. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

E-Commerce juga memiliki kelemahan antara lain:

a. Kelemahan segi teknis

Jika implementasi buruk maka dapat terjadi kelemahan keamanan keandalan dan standar sistem yang ada

- 1) Perubahan/perkembangan industri perangkat lunak sangatlah cepat
- 2) Jika terjadi kendala pada *bandwidth*, maka dapat terjadi kegagalan TI
- 3) Kesulitan dalam integrasi sistem
- 4) Terjadi masalah pada kompatibilitas sistem

b. Kelemahan dari segi non-teknis

- 1) Mahalnya biaya pembuatan sebuah sistem *E-Commerce*.
- 2) Tingkat kepercayaan pelanggan yang kurang terhadap situs *E-Commerce*.
- 3) Sulitnya untuk memastikan keamanan dan privasi dalam setiap transaksi secara online.
- 4) Kurangnya perasaan dalam kegiatan jual beli.
- 5) Aplikasi ini terus berkembang dengan sangat cepat.

3. Transaksi *Electronic Commerce*

Secara empiris, kebutuhan terhadap *E-Commerce* di Indonesia baru menggeliat sejak satu dekade terakhir saat kemunculannya yang pertama pada

tahun 1970-an, teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI) dan *Electronic Funds Transfer* (EFT) diperkenalkan untuk pertama kalinya. Penggunaan dan pertumbuhan *credit cards*, *automated teller machines* dan *telephone banking* di tahun 1980-an merupakan varian lanjutan dari kemunculan *E-Commerce*.⁵ *E-Commerce* juga merupakan bidang multidisipliner (*multidisciplinary field*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, pengambilan data dari multimedia (*retrieval*), bidang-bidang bisnis dan pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*); begitu juga dengan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian serta penyelesaian hukum lainnya. Luasnya cakupan *E-Commerce*, dalam tulisan ini akan dibatasi pada. dagang antara penjual dan pembeli dalam penyediaan barang, jasa atau informasi dengan sistem terbuka berupa internet.

Menurut gagasan Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, bahwa *E-Commerce* merupakan cakupan luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti email atau bisa melalui *World Wide Wibe*.⁶

David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi menyebutkan bahwa *E-Commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi.

Julian Ding melihat *E-Commerce* sebagai suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau

⁵Ninieki Suparni, *Cyberspace problematika dan antisipasi pengaturannya* (Jakarta: sinar grafika, 2009), hal. 30

⁶Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hal. 1-2

peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media digital/elektronik yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam sistem tertutup (*public network*).⁷

Transaksi komersial ini secara fisik menciptakan lingkungan komersial baru, sehingga tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi. Artinya, tahapan umum yang terjadi diantara penjual dan pembeli sebagaimana dalam transaksi konvensional telah diintegrasikan dalam bentuk media elektronik. Sehubungan dengan penggunaan media elektronik dalam melakukan transaksi, pihak yang terlibat tidak jauh berbeda dengan transaksi konvensional. Transaksi *E-Commerce* melibatkan beberapa pihak secara langsung dan tidak langsung, tergantung kompleksitas dan kebutuhan transaksi yang dilakukan. Adakalanya, prosedur transaksi mengharuskan konsumen untuk mengikuti segala ketentuan yang berlaku. Terjadinya transaksi secara *online*, mulai dari awal terbentuknya transaksi hingga terjadinya pembayaran dan serah terima barang atau jasa. Pada praktiknya, tidak semua transaksi yang keseluruhan prosedurnya dilakukan melalui internet, adakalanya hanya beberapa tahap saja. Apabila transaksi sepenuhnya dilaksanakan melalui internet, biasanya terdapat beberapa elemen yang hadir dalam transaksi ecommerce yaitu penjual (*merchant*), konsumen, *payment gateway*, pihak pengelola (*Acquirer*), perusahaan yang menerbitkan kartu kredit (*Issuer*) dan pihak perantara atau perwakilan.

C. Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Covid-19 atau yang kita kenal sebagai coronavirus merupakan keluarga besar virus penyebab penyakit ringan sampai berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit serius lainnya, seperti MERS-Cov (*Middle East Respiratory Syndrome*) di Timur Tengah dan SARS-Cov (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) di Cina. Coronavirus ini sendiri penularannya bersifat *zoonosis* atau melalui hewan ke manusia dan untuk penularan dari virus manusia ke manusia

⁷Julian Ding, *E-Commerce: Law And Office*, (Malaysia: Sweet AndMaxwel Asia, 1999), hal. 25

sangat terbatas.⁸ Selain itu, *World Health Organization* menjelaskan bahwa Covid-19 memiliki masa inkubasi atau jangka waktu antara terjangkit virus dan munculnya gejala penyakit berkisar sekitar satu sampai empat belas hari. Namun, perkiraan ini akan terus diperbarui seiring dengan tersedianya lebih banyak data sehingga akurasi dari data ini lebih besar pula. Selama masa inkubasi, orang yang terkena coronavirus akan merasakan gejala umum, seperti demam, rasa lelah, dan batuk kering.⁹

Menurut bapak Terawan sebagai Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat empat definisi operasional dalam mengategorikan seseorang dalam kasus Covid-19 yaitu sebagai berikut:

- a. Orang dalam Pemantauan (ODP). Orang dalam pemantauan adalah seseorang yang mengalami gejala demam tinggi ($\geq 38^{\circ}$ C) atau riwayat demam; atau mengalami gejala gangguan sistem pernapasan seperti pilek atau sakit tenggorokan, atau batuk, tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan, dan selama empat belas hari terakhir sebelum timbulnya gejala, memenuhi salah satu kriteria, yaitu sebelumnya memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di luar negeri yang melaporkan ke transmisi lokal dan sebelumnya memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di area transmisi lokal di Indonesia.
- b. Kasus probabel. Kasus probabel, yaitu pasien yang berada dalam pengawasan yang diperiksa untuk melakukan *test* Covid-19, tetapi inkonklusif atau tidak dapat disimpulkan.
- c. *Terakhir*, yaitu kasus konfirmasi. Kasus konfirmasi, yaitu seseorang yang terinfeksi Covid-19 dengan hasil pemeriksaan laboratorium positif. Dengan diberikannya edukasi mengenai definisi operasional kepada masyarakat, besar harapannya agar kita tetap waspada dan

⁸www.kemkes.go.id/article/view/20012900002/Kesiapsiagaan-menghadapi-Infeksi-Novel-Coronavirus.html di ambil pada 15 April 2020. Pukul 14-09 WIB

⁹www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public diambil pada 12 April 2020.

dapat deteksi sedini mungkin terhadap gejala-gejala yang muncul terkait Covid-19.

World Health Organization sejak 11 Maret 2020 sudah menetapkan Covid-19 menjadi pandemi yang sudah tidak bisa disepelekan oleh setiap warga negara di dunia. Menanggapi hal tersebut, Pemerintah Indonesia khususnya Presiden Joko Widodo telah mengeluarkan lima protokol, yaitu Protokol Kesehatan, Protokol Komunikasi, Protokol Pengawasan Perbatasan, Protokol Area Pendidikan, dan Protokol Area Publik dan Transportasi. Harapannya, masyarakat bersama pemerintah bisa memahami dan melaksanakan protokol-protokol tersebut secara baik untuk menurunkan angka penularan Covid-19.¹⁰

2. Struktur Anatomi Virus

Struktur anatomi Virus dan mekanisme Infeksi Corona virus adalah virus RNA rantai tunggal dengan diameter 80-120nm. *SARS-CoV-2* adalah anggota ketujuh dari keluarga coronavirus yang menginfeksi manusia. Homologi urutan genom *SARS-CoV-2* dan *SARS* adalah sekitar 79%. Menariknya, beberapa analisis mengungkapkan kesamaan domain pengikat reseptor (RBD) dalam protein Spike, *SARS-CoV-2* menggunakan *reseptor angiotension-converting enzyme 2 (ACE2)*, sama seperti *SARS-CoV-12*. Coronavirus terutama mengenali reseptor yang sesuai pada sel target melalui protein pada permukaannya dan masuk ke dalam sel, kemudian menyebabkan terjadinya infeksi. Analisis model struktur menunjukkan bahwa *SARS-CoV-2* mengikat *ACE2* dengan afinitas 10 kali lebih tinggi daripada *SARS-CoV-2*.

Pada manusia, *SARS-CoV-2* terutama menginfeksi sel-sel pada saluran napas yang melapisi alveoli. Masuknya *SARSCoV-2* ke dalam sel dimulai dengan fusi antara membran virus dengan plasma membran dari sel. Kemampuan virus dalam mengalahkan respons imun menentukan keparahan infeksi. Disregulasi sistem imun kemudian berperan dalam kerusakan jaringan pada infeksi *SARS-CoV-2*. Respons imun yang tidak adekuat menyebabkan replikasi virus dan

¹⁰Kantor Staf Presiden. Pemerintah Terbitkan Protokol Kesehatan Penanganan COVID-19. Diakses dari ksp.go.id/pemerintah-terbitkan-protokol-kesehatan-penanganan-COVID-19/index.html pada 15 April 2020

kerusakan jaringan. Di sisi lain, respons imun yang berlebihan dapat menyebabkan kerusakan jaringan.

3. Sumber Penularan

Perspektif Penularan dari sumber infeksi Manusia yang hidup berdekatan atau mengkonsumsi hewan salah satunya kelelawar yang dianggap sebagai inang host alami *SARS-CoV-2*, sedangkan trenggiling dan ular dianggap sebagai host perantar. Selanjutnya, studi melaporkan bahwa infeksi *SARS-CoV-2* mungkin disebabkan oleh ular. Namun, penelitian selanjutnya menemukan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa ular adalah host alami *SARS-CoV-2*. Sedangkan, kesamaan urutan gen antara *SARS-CoV-2* dan kelelawar corona virus setinggi 96,2% dengan teknologi *sequencing* yang menyiratkan kelelawar kemungkinan sumber *SARS-CoV-2*.

Penularan berdasarkan latensi Virus penyelidikan epidemiologis, warga lanjut usia adalah kelompok yang rentan *SARS-CoV-2*, usia rata-rata kematian adalah 75 tahun, dan kebanyakan dari mereka memiliki penyakit komorbiditas atau riwayat operasi sebelum menderita *SARS-COV-2*. Berdasarkan fitur klinis dari 1.099 Covid-19 pasien, periode inkubasi rata-rata adalah 3 hari (kisaran, 0 hingga 24 hari), waktu rata-rata dari gejala pertama hingga kematian adalah 14 hari. Dari periode median inkubasi, Covid-19 lebih pendek dari *SARS* dan *MERS*. Namun, latensi maksimum *SARS-CoV-2* yang saat ini diamati adalah setinggi 24 hari, yang dapat meningkatkan risiko penularan virus. Selain itu, juga ditemukan bahwa orang yang berusia 70 tahun atau lebih tua memiliki median hari yang lebih pendek (11,5 hari) dari gejala pertama hingga kematian. dibandingkan dengan mereka yang berusia di bawah 70 tahun (20 hari).

D. Perspektif Ekonomi Islam

Pengertian Etika Bisnis Islam Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral conciousness*) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan

sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan. *sel-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggung jawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.¹¹ Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan atau karakter. Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dalam kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guilding beliefs of a person, group, or institution*” (karakter istimewa, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau intitusi).¹²

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika menejemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.¹³ Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, salah/ benar dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *mangemant* atau *organisasi ethic*.

Kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degress of lawful and lawful*), sebagaimana disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaqal Islamiyah*) yang dibungkus dengan *dawabith syar''iyah* (batasan syariah) atau *general guideline*. Jadi, etika bisnis yaitu seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

¹¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal.6

¹² Ibid., hal. 5

¹³Rafik Isa Reekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 3

Sedangkan etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Atau etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulq ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Begitu juga Allah katakan dalam Q.S Al-Araaf ayat 10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

Anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan mewajibkan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Q.S al-An-aam ayat 141:

﴿هُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
 أَكْلُهُ ۗ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۗ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا
 حَقَّهُ ۗ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ﴾

Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.¹⁴

Islam adalah agama yang paling sempurna dalam segala hal. Salah satu kesempurnaannya adalah dengan mengharuskan kepada umatnya agar bisa hidup mandiri dengan bekerja atau berbisnis dengan jalan yang benar. Islam tidak hanya mengajarkan untuk beribadah saja, tetapi Islam juga mengajarkan umatnya untuk mandiri dan bekerja keras salah satunya dengan berwirausaha/berbisnis.

Adapun salah seseorang sahabat pernah bertanya kepada Rasulullah SAW tentang usaha apa yang paling baik dan Rasulullah Saw menjawab usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan jual beli yang baik. Berbicara¹⁵ tentang wirausaha atau bisnis erat kaitannya dengan jual beli atau perdagangan, jika berwirausaha atau berbisnis harus mempunyai etos kerja yang tinggi atau semangat yang tinggi untuk terus berusaha dan harus mempunyai jiwa wirausaha agar usahanya dapat berkembang dengan baik. Dalam Islam, ilmu adalah bagian dari agama. Ini berarti berpegang teguh pada ilmu sama halnya berpegang teguh dengan agama. oleh karena itu kita harus bisa berwirausaha/berbisnis dengan baik agar mendapat keberkahan di dunia dan di akhirat.

¹⁴Departemen Agama RI, *alquran Al-An-aam ayat 141, Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI.

¹⁵Bambang Murdaka Eka Jati, Tri Kuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 357

Tujuan ekonomi Islam dalam beberapa sudut pandang yaitu tujuan filosofi yang terdiri dari Al-Falah (*holistic prosperity*) dan *Maqasid al-Shariah* dan tujuan operasional yang terdiri dari peningkatan iman, penciptaan masalah, mencegah konsentrasi dari kekayaan, dan menghindari kegiatan berbahaya serta distribusi yang merata.

Perubahan zaman dan hukum untuk menyesuaikan dengan keadaan saat ini, salah satunya adalah hukum bisnis *online*, yang menerapkan sistem pengembangan teknologi yang baru dibangun menggunakan elektronik perdagangan. *E-Commerce* adalah sistem perdagangan berbasis online dengan menggunakan sistem digital dari internet dan media sosial untuk dioperasikan melalui komputer atau gadget.

Ahli hukum kontemporer membahas masalah ini, Yusuf Qhardawi, Sayyid

Sabiq, dan Wahbah Az-Zuhaili. Beberapa pendapat yang disepakati oleh tokoh-tokoh sebelumnya. Dalam pandangan mereka, *e-commerce* adalah bagian dari berdagang. Perbedaannya hanya terletak pada sistemnya, meskipun fungsinya tetap sama. Oleh karena itu, pedagang online harus menyalurkan dana zakatnya langsung ke lembaga zakat untuk menghitung secara akurat berapa banyak untuk membayar zakat perdagangan. Berbasis Islam dikatakan bahwa *e-commerce* adalah bagian dari sistem perdagangan yang digunakan untuk bisnis.¹⁶ Dengan demikian, segala sesuatu yang bersifat ekonomis yang dapat dimanfaatkan harus memenuhi ketentuan yang berlaku pengaturan zakat perdagangan. Atas dasar ini, ada peluang besar untuk zakat lembaga untuk membebaskan pedagang *e-commerce* dengan zakat perdagangan berdasarkan hukum Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi *E-Commerce* (Tokopedia) di tengah pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi islam sudah banyak dilakukan dengan tema

¹⁶ Nurbaiti, Siti Aisyah, *E-Commerce Trade In The Perspective Of Islamic Economy*, Journal of Management and Business Innovations, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020

yang bermacam-macam. Untuk melakukan penelitian dan analisis terhadap Strategi *E-Commerce* (Tokopedia) di tengah pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi islam maka peneliti melihat beberapa peneliti terdahulu baik dalam bentuk jurnal, artikel, beserta buku-buku pendukungnya. Berikut beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Ali Imron dan Muhammad¹⁷ Syafa'at dengan judul *Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19*. Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan strategi revitalisasi *home industry* berbasis modal sosial sebagai strategi ketahanan ekonomi menghadapi pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Modal sosial memberikan kekuatan masyarakat dalam menghadapi kondisi sulit melalui implementasi norma-norma kolektif yang dapat menumbuhkan kepercayaan diantara anggota masyarakat sehingga jaringan sosial bisa terbentuk. Dalam praktik ekonomi, diwujudkan dalam bentuk kerjasama diantara anggota masyarakat untuk menghasilkan barangbarang produksi sendiri yang berkualitas dengan tetap menjaga harga. Target pasar dari aktivitas produksi ini adalah masyarakat disekitarnya sehingga akan memunculkan jaringan dan rasa kepercayaan yang kuat antar anggota masyarakat. Kondisi ini akan mendorong masyarakat untuk tetap kreatif, inovatif dan produktif di masa pendemi Covid-19.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Priyo Suswanto¹⁸ dan Sri Dewi Setiawati dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19*. Di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung. Dalam hal ini peneliti menggunakan

¹⁷Ali Imron, Muhammad Syafa'at, *Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal *Prosiding*, ISBN: 978-602-5722-33-2, Kendari 20 Mei 2020

¹⁸Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, Jurnal *Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2 Juli 2020

metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif. Hasil penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media yang di miliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shoppe berhasil mendapatkan perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Bida Sari¹⁹ dan Maryati Rahayu dengan judul Pengaruh lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan *E-Commerce* pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan, pendidikan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce pada peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode asosiatif interaktif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling sebanyak 50 responden yaitu mahasiswa/i FEB UPI YAI Jakarta yang pernah mendapatkan mata kuliah kewirausahaan. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Uji ANOVA (uji F) diperoleh nilai signifikansi 0,000. disimpulkan bahwa lingkungan, pendidikan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa/i FEB UPI YAI Jakarta.

Penelitian keempat dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Modjo²⁰ dengan judul Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan hal memetakan jalan penguatan ekonomi pasca pandemik, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian inia adalah

¹⁹Bida Sari, Maryati Rahayu, *Pengaruh lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI*, Jurnal *IKRA-ITH Ekonomia* Vol 2. No. 3 Juli 2020

²⁰Muhammad Ikhsan Modjo, *Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi*, Jurnal *of Development Planning*, vol 4, no 2 Juni 2020

tuntutan untuk memulai kembali berbagai aktivitas sosial dan ekonomi semakin menguat ditandai dengan dilonggarkannya pembatasan sosial di banyak daerah. Di sisi lain, infrastruktur kesehatan publik yang ada masih belum memadai. Sehingga terdapat risiko yang tinggi untuk menggerakkan kembali berbagai roda aktivitas sosial dan ekonomi secara normal. Dengan berbagai keterbatasan ini, new normal menjadi satu keharusan. New normal juga merupakan sebuah kesempatan untuk melakukan penguatan ekonomi asalkan diiringi penyusunan prioritas yang transparan serta koordinasi dan sinkronisasi kebijakan yang tepat.

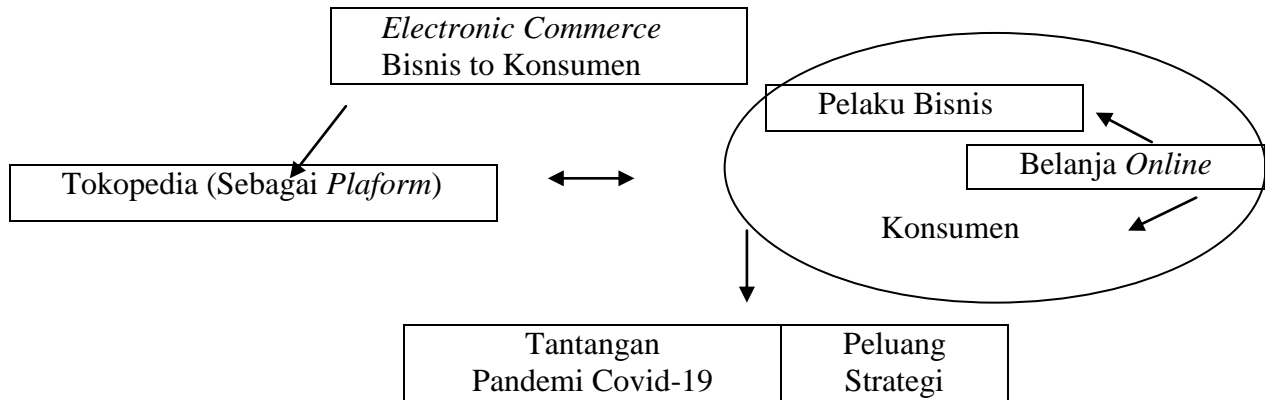
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terhadap Strategi *E-Commerce*

Nama	Tahun	Judul
Ali Imron Muhammad Syafa'at	2020	Revitalisasi <i>Home Industry</i> Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19.
Priyo Suswanto Sri Dewi Setiawati.	2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun <i>Positioning</i> di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia
Bida Sari dan Maryati Rahayu	2020	Pengaruh lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan <i>E-Commerce</i> pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI
Muhammad Ikhsan	2020	Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi

Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian yaitu pelaku bisnis yang telah menjadi mitra Tokopedia yang berada di Medan. Peneliti memilih *E-Commerce* Tokopedia karena sebagai *Start-Up* Indonesia.

F. Alur Penelitian

Gambar. 3.1 Alur Penelitian



Keterangan:

1. *Electronic Commerce* adalah konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli atau jasa pada world wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan internet
2. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia, memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui *marketplace* dan produk digital, *fintech* dan pembayaran, logistik dan fulfillment, serta Mitra Tokopedia
3. Pelaku bisnis adalah mitra yang bergabung dengan *platform* tokopedia secara *online* maupun *offline* toko sendiri. Adapun tantangan dalam penelitian ini ialah pada masa pandemi covid-19 yang berdampak besar pada sektor ekonomi sehingga memanfaatkan *E-Commerce* tokopedia sebagai strategi pemasaran bisnis to konsumen guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Kajian tentang Strategi *E-Commerce* (Tokopedia) Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam ini bersifat lapangan (*field research*). Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini karena berasumsi bahwa realitas bersifat subjektif. Selain itu penelitian ini membutuhkan Analisis Deskripsi.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilakukan di kota Medan yaitu para pelaku bisnis yang menjadi mitra Tokopedia. Waktu penelitian ini dilakukan bulan November 2020 hingga Agustus 2021.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subyek penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yaitu: pengguna Aplikasi *E-Commerce* (Tokopedia) di *Handphone* atas minatnya sebagai pemberi data dan membantu dalam wawancara saat penelitian dan Mitra Bisnis Tokopedia dan pelanggan dengan jumlah informan 10 orang.

D. Teknik Pengumpulan data

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif dan juga sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi dan interaksi antara peneliti dengan subjek penelitian. Tujuan wawancara adalah untuk merekonstruksi peristiwa, kegiatan, yang sesuai fokus penelitian, memperdalam dan memperluas informasi dari subjek penelitian satu ke subjek penelitian lain¹.

¹Ismail, Nawari, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2015), hal. 92

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono² mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur

a. Wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh.

b. Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan permasalahan jenis penelitian ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data penelitian.

Adapun Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana peneliti wawancara secara mendalam yang kemungkinan informan menjawab pertanyaan pokok secara rinci sesuai metode 5W1H. Wawancara ini akan diajukan kepada pihak yang memiliki Aplikasi *E-Commerce* (Tokopedia) selaku konsumen dan pelaku bisnis yang masuk dalam mitra Tokopedia.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini disebut observasi pasif. Observasi ini akan dilakukan dengan cara formal dan informal. Observasi digunakan untuk mengamati

²Sugiyono, 2008.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung : ALFABETA), hal. 412.

berbagai situasi dan kegiatan yang berkaitan dengan proses transaksi bisnis dan konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumen kali ini yang digunakan adalah dokumen resmi-terbuka yaitu dokumen resmi yang dapat diakses dan terbuka bagi publik untuk memanfaatkannya. Dan dokumen tidak resmi yaitu, dokumen yang tidak diterbitkan oleh instansi tertentu, tetapi dokumen yang dimiliki oleh pribadi. Dokumen resmi terbuka berupa desain aplikasi untuk memperoleh data tentang *E-Commerce*. Dokumen tidak resmi seperti milik informan baik berupa catatan harian, maupun foto-foto yang dapat digunakan dan membantu dalam penelitian.

E. Analisis Data

Dalam metode ini digunakan teknik analisis data yang biasa disebut dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu data digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan disertai dengan analisis. Penelitian ini terkait dengan data, penulis akan menggunakan analisis data sebagai mana yang dirumuskan Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* ia menjelaskan:

“Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, dari berbagai sumber yaitu: wawancara, pengamatan yang dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan melakukan abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data”.³

Peneliti melakukan penelitian dengan fokus tentang Strategi Pelaku Bisnis *E-Commerce* Di masa Pandemi Covid-19 Dalam Studi kasus Tokopedia. Peneliti mengadakan wawancara mendalam sesuai dengan metode 5W1H kepada pelaku

³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka, 2004), hal.247

bisnis Tokopedia dan konsumen. Dari hasil wawancara kemudian dianalisis dan diperoleh kesimpulan tentang Strategi Pelaku Bisnis *E-Commerce* Di masa Pandemi Covid-19 Studi kasus Tokopedia. Dari temuan tersebut berlaku bagi para pelaku Bisnis dan Konsumen dalam peningkatan transaksi yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

F. Uji Keabsahan Data

Ada beberapa tahap dalam menguji keabsahan data agar dapat meyakinkan pembaca terhadap penelitian ini. Ada empat kriteria yang digunakan untuk menjamin keabsahan data, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transfability*), ketergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*).⁴

Suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan. Kunci untuk mendapatkan pengakuan itu terletak pada keabsahan penelitian itu sendiri. Idealnya, keabsahan data bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang diakui dan bermakna. Peneliti secara nyata harus memahami dan memikirkan keabsahan penelitiannya. Keabsahan merupakan satu unsur penting untuk mendapatkan pengakuan ilmiah. Untuk memperoleh keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan.⁵ Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan / Uji *Credibility*

Penerapan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif.⁶ Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan penemuan yang dicapai untuk

⁴*Ibid.*, hal. 270

⁵ Nawawi Hadari, *Penelitian Terpadu*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996), hal. 50

⁶Nur Ahmadi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan Press FEBI, 2016), hal.

mempertunjukkan derajat hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan / Uji *Transfability*

Pada teknik ini peneliti memberikan deskripsi secara terinci tentang gambaran yang jelas mengenai latar (situasi) yang bagaimana agar hasil penelitian dapat diaplikasikan atau diberlakukan kepada konteks atau situasi lain yang sejenis dalam rangka melihat bagaimana strategi pelaku bisnis *e-commerce* di masa pandemik Covid-19 studi kasus Tokopedia.

3. Ketergantungan / Uji *Dependability*

Uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliable atau dependable. Jika penelitian tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya”, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

4. Kepastian / Uji *Confirmability*

Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.⁷

⁷*Ibid.*, hal. 271

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah kota Medan

Sejarah medan berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Hari jadi kota Medan ditetapkan pada 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan kesultanan Deli, sebuah kerajaan Melayu. Kota medan berasal dari kata bahasa Tamil Maidhan atau Maidhanam, yang berarti tanah lapang atau tempat yang luas yang kemudian teradopsi ke bahasa Melayu.¹

2. Keadaan demografis

Sebagai salah satu daerah otonom dengan status kota, maka kedudukan, fungsi dan peranan Kota Medan cukup penting dan strategis baik secara regional maupun nasional. Bahkan sebagai ibukota Propinsi Sumatera Utara, Kota Medan sering digunakan sebagai barometer dan tolok ukur dalam pembangunan dan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Esa maka secara geografis, Kota Medan memiliki kedudukan strategis sebab berbatasan langsung dengan Selat Malaka di bagian Utara sehingga relatif dekat dengan kota-kota/negara yang lebih maju seperti Pulau Penang, Kuala Lumpur Malaysia dan Singapura. Berdasarkan pertimbangan dinamika pembangunan kota, luas wilayah administrasi Kota Medan telah melalui beberapa kali perubahan. Pada tahun 1951, Walikota Medan mengeluarkan Maklumat Nomor 21 Tanggal 29 September 1951 yang menetapkan luas Kota Medan menjadi 5.130 Ha yang meliputi 4 kecamatan dengan 59 kelurahan. Maklumat Walikota Medan dikeluarkan menyusul keluarnya Keputusan Gubernur Sumatera Utara

¹Profil kota Medan, Dokumen bantuan teknis RPI2JM Kota Medan 2015-2019 dalam implementasi kebijakan keterpaduan program bidang cipta karya.

Nomor 66/III/PSU tanggal 21 September 1951 agar daerah Kota Medan diperluas menjadi 3 (tiga) kali lipat.

Melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1973, Kota Medan kemudian mengalami pemekaran wilayah menjadi 26.510 Ha yang terdiri dari 11 kecamatan dengan 116 kelurahan. Kemudian, berdasarkan luas administrasi yang sama maka melalui Surat Persetujuan Menteri Dalam Negeri Nomor 140/2271/PUOD tanggal 5 Mei 1986 ditetapkan pemekaran kelurahan menjadi 144 kelurahan. Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Gubernur KDH Tingkat I Sumatera Utara Nomor 140.22/2772.K/1996 tanggal 30 September 1996 tentang pendefinitipan 7 kelurahan di Kotamadya Daerah Tingkat II Medan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 1992 tentang Pembentukan Beberapa Kecamatan di Kotamadya Daerah Tingkat II Medan dimekarkan kembali menjadi 21 kecamatan dengan 151 kelurahan dan 2.001 lingkungan.

Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah dengan topografi yang cenderung miring ke Utara dan menjadi tempat pertemuan 2 sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Di samping itu, Kota Medan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut dan secara administratif mempunyai batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Deli Serdang dan Selat Malaka

Sebelah Selatan : Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Barat : Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur : Kabupaten Deli Serdang

3. Keadaan Geologi kota Medan

Fisiografi menunjukkan bentuk permukaan lahan dipandang dari factor dan proses pembentukan tanah, sehingga fisiografi memberikan pengaruh terhadap perkembangan tanah.² Secara umum fisiografi kawaasan Medan dan sekitarnya dapat dikelompokkan dalam beberapa grup antara lain:

²Profil kota Medan, Dokumen bantuan teknis RPI2JM Kota Medan 2015-2019 dalam implementasi kebijakan keterpaduan program bidang cipta karya.

a. Grup Aluvial

Grup Aluvial umumnya terbentuk dari endapan kasar dan halus yang berumur Quarter yang umumnya berasal dari endapan sungai. Grup Aluvial ini meliputi dataran banjir disekitar jalur aliran (sungai ular, sungai Belawan, dan sungai Deli), dan daratan Aluvial. Dataran banjir umumnya berpenyebaran disekitar aliran sungai besar didekat muara berbatsan dengan pantai. Dataran alluvial merupakan peralihan dari grup Marin, relative datar airnya bersifat tawar sampai payau dan bagian besar telah dimanfaatkan sebagi eréal persawahan dan perkebunan Negara. Grup aluvian terdiri dari:

- 1) Dataran alluvial peralihan ke Marin
- 2) Dataran Banjir dari sungai bermeander
- 3) Kipas Aluvial dan Koluvial

b. Grup Marin

Grup Marin menempati daerah disepanjang pantai dengan lebar bervariasi antara 1 sampai 20 km, yang memajang arah Barat Daya Timur Laut dalam wilayah Medan dan sekitarnya. Daratan ini terbentuk sebagai akibat proses sedimentasi marin dan primarin. Seluruh proses sedimentasi terjadi pada lingkungan beragam asin dan payau, sehingga tanah banyak mengandung garam terutama natrium, terutama pada areal endapan baru. Areal ini umumnya mempunyai drainase terhambat dan sebagian besar tanahnya belum matang dan setengah matang. Pada eréal yang berdekatan dengan pantai setempat ditemukan tanah sifat masam potensial yang menjadi pembatas untuk usaha pertanian perikanan. Jenis vegetasi di daerah dekat pantai dan muara sungai yang terkena pasang surut air laut umumnya ditumbuhi hutan bakau atau rumput rawa, dengan jenis vegetasi bakau, dan api-api. Areal ini sebagian telah digunakan untuk pertambakan udang dengan ditumbuhi vegetasi rumput setempat untuk persawahan. Daerah benteng pantai yang berada sepanjang pantai precut ke arah

timur umumnya dimanfaatkan untuk permukiman dan objek wisata pantai.³ Grup Marin daerah administrasi Medan dan sekitarnya dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Beting Pantai
- 2) Cekung Muda
- 3) Dataran Pasang Surut Berawa di Belakang Pantai Dataran Pasang Surut Sepanjang Pantai
- 4) Dataran Pasang Surut Sepanjang Estuarin
- 5) Dataran Pantai
- 6) Rawa Belakang Pantai

c. Grup Vulkan

Grup Vulkan ini umumnya berasal dari vulkan muda berumur kuartar dari gunung Sibayak dan gunung Sinabung di sebelah Utara Berastagi, dengan bahan utama berupa tuf masam dan intermedier. Hasil erupsi kedua gunung tersebut mengisi bagian dataran sebelah Utara di sekitar Medan dan Binjai, sedangkan bagian yang berlereng terisi bahan Tufa Toba masam. Ketebalan abu vulkan Sibanyak dan Sinabung makin tebal kearah pusat erupsi (Brastagi) serta menipis ke daerah berbukit dan jauh dari pusat erupsi (Medan/Binjai). Penyebaran grup vulkan ini mendominasi kawasan Medan dan sekitarnya, meliputi kawasan Medan dan Binjai memanjang ke arah Kabanjahe. Secara rinci grup vulkan ini dikelompokkan ke dalam satuan lahan seperti Kipas Vulkan, Dataran dan Palto Vulkan, Lereng Bawah dan Kaki Vulkan.

d. Grup Tufa Masam

Grup ini terbentuk dari aliran abu vulkan hasil erupsi vulkan Toba pada masa tersier. Aliran abu masam (dasit dan liparit) ini membentuk endapan sangat tebal dan kadang-kadang melebur (welded) terutama di dekat Danau Toba. Di dataran rendah membentuk endapan vulkan masam yang sangat luas sebelum

³Profil kota Medan, Dokumen bantuan teknis RPI2JM Kota Medan 2015-2019 dalam implementasi kebijakan keterpaduan program bidang cipta karya.

pada mas kwarter. Fisiografi ini mempunyai penyebaran luas di sebelah Selatan Medan sampai Danau Toba.

4. Visi dan Misi Kota Medan

Visi adalah cara pandang jauh ke depan, kemana instansi pemerintah harus di bawa agar dapat eksis, antisipatif dan inovatif.⁴

VISI Kota Medan: “Terwujudnya masyarakat Kota Medan yang Berkah, maju dan kondusif”

Misi merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan oleh Pemerintah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan agar harapan yang dicita-citakan pada masa mendatang akan tercapai. Adapun misi Kota medan adalah sebagai berikut:

- a. Medan Berkah : memegang teguh nilai-nilai keagamaan dan menjadikan Medan sebagai kota layak huni berkualitas seluruh lapisan masyarakat
- b. Medan Maju: Memajukan masyarakat kota Medan melalui revitalisasi pelayanan pendidikan dan kesehatan yang modern, terjangkau, oleh semua
- c. Medan Bersih: menciptakan keadilan sosial melalui reformasi birokrasi yang bersih, profesional, dan transparan.
- d. Medan Inovatif: memegang ekonomi kreatif dan inovatif yang berbasis *human capital* dan teknologi sosial budaya.⁵

5. Sosial Budaya

Penduduk kota Medan dapat digolongkan pada kategori masyarakat heterogen,yaitu masyarakat yang terdiri dari berbagai jenis suku, agama, ras dan

⁴Profil kota Medan, Dokumen bantuan teknis RPI2JM Kota Medan 2015-2019 dalam implementasi kebijakan keterpaduan program bidang cipta karya.

⁵Profil kota Medan, Dokumen bantuan teknis RPI2JM Kota Medan 2015-2019 dalam implementasi kebijakan keterpaduan program bidang cipta karya.

golongan. Komposisi masyarakat kota Medan terdiri atas Melayu, Batak (Mandailing, Toba, Karo, Pak-pak, Simalungun, Angkola), Jawa, Aceh, Tionghoa, India (Tamil, Sikh). Komposisi masyarakat kota Medan yang heterogen terbagi-bagi atas beberapalokasi, hal ini disebabkan karena pada awalnya lokasi tersebut merupakan daerah awal tumbuh dan berkembangnya suku tersebut di kota Medan. Perbedaan tersebut bukan merupakan gambaran penduduk yang terpecah-belah melainkan sebagai wujud persatuan etnisitas yang dimiliki setiap masyarakat di kota Medan.

6. Ekonomi Daerah

Pada hakikatnya pembangunan ekonomi daerah adalah serangkaian usaha dan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, memperluas lapangan kerja dan pemerataan pembagian pendapatan masyarakat. Kinerja pembangunan ekonomi daerah mempunyai kedudukan yang amat penting karena keberhasilan di bidang ekonomi dapat menyediakan sumber daya yang lebih luas bagi pembangunan daerah di bidang lainnya. Oleh karena itu, aspek ekonomi secara umum dijadikan salah satu ukuran penting untuk menilai kemajuan, kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat daerah. Kota Medan adalah kota jasa, perdagangan, keuangan dan industri berskala nasional dan regional antara lain :

- a. Sekitar 60,8% industri perbankan di Provinsi Sumatera Utara berada di Kota Medan.
- b. Sebesar 84,8% kredit perbankan diserap oleh kegiatan ekonomi kota.
- c. Usaha industri yang terus berkembang, dimana sampai saat ini telah mencapai 5.596 usaha, baik berskala usaha besar, sedang dan kecil.
- d. Ketersediaan kawasan-kawasan industri.
- e. Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan, pertokoan, perkantoran, kota-kota baru, perhotelan, pusat-pusat jajanan, dan lain-lain, serta

- f. Struktur ekonomi kota yang terbentuk sampai saat ini yang cenderung semakin kuat secara fundamental.

Peranan atau kontribusi sektor ekonomi kota menunjukkan besarnya kemampuan masing-masing sektor ekonomi dalam menciptakan nilai tambah dan menggambarkan ketergantungan daerah terhadap kemampuan memproduksi barang dan jasa dari masing-masing sektor ekonomi.⁶

7. Tokopedia sebagai Start-Up Indonesia

Pendiri Tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Bermula pada masalah tidak meratanya ekonomi antara kota besar dan kota kecil, serta sebagai Negara kepulauan yang menjadi tantangan paling utama. Maka mereka berpikir untuk menghentikan permasalahan ini. Sehingga pada tanggal 17 Agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.

Awal mula tokopedia tumbuh secara signifikan dan kreatif dari tahun dan beberapa tahun selanjutnya. Sejak awal di luncurkannya tokopedia di tahun 2009 tokopedia memulai bisnis yang di biasa di sebut consumer to consumer (C2C) marketplace, pada tahun 2014 tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan sequoia, pada tahun 2015 tokopedia memelopori instans delivery dengan perusahaan transpotasi online, tahun 2016 Tokopedia memasuki bisnis produk digital dan *Fintech*.

Tahun 2017 tokopedia mendapatkan pendanaan 1.1 miliar dolar dari Alibaba Group, 2018 tokopeid melakukan pertukaran pendanaan baru sebesar 1.1 miliar dolar dari Softbank visioan fund dan alibaba Group, pada tahun 2019 perusahaana ini memperkenalkan tokopedia salam, di tahun 2020 perusahaan ini meluncurkan tokopedia jasa.⁷

⁶Profil Kota Medan, Bantuan Teknis Kota Medan 2015 -2019, Dalam Implementasi Kebijakan Keterpaduan Program Bidang Cipta Karya

⁷ [Http://www.tokopedia.com.about](http://www.tokopedia.com.about) dilihat pada tanggal 23 Januari 2021

Bahkan tokopedia mengatahkan dalam blognya untuk *decade* berikutnya, Tokopedia akan fokus pada upaya mengembangkan super *ecosystem* yang memungkinkan dan memberikan setiap orang dapat berkontribusi dan memberikan nilai tambah bagi satu sama lain serta tumbuh bersama. Tokopedia telah membangun jembatan dengan banyak mitra, termasuk mitra logistic dan pembayaran, dan tokopedia masih terus berupaya membangun jaringan yang lebih kuat.

Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet.” Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembagkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis modal paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat di rai dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

a. Visi Tokopedia “Membangun Indonesia lebih baik lewat Internet”

b. Misi

Untuk terus berusaha membarikan kesempatan kepada setiap individu di inonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia. Adapun hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Selalu positif : Keep positif *attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif), *Build positive teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga)
- 2) Memecahkan masalah: Solution oriented (menganalisa ini permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya), *Tink BIG* (berfikir jauh

ke depan untuk setiap langkah yang di ambil), *Set Your Standarda Veery Hig* (Jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru), *Accepting challenges, embracing mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan)

- 3) Generasi Indonesia yang lebih baik: *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik), *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- 4) Fokus pada Pelanggan: *Build Awesame Product* (membangun produk yang bermanfaat), *Give best service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik)⁸

c. Nilai

selalu berpijak di tanah (*hamble*) seperti pohon

pantang meyerah (*determination*) seperti aliran air

semangat (*passion*) yang membara seperti api

kecepatan (*speed*) seperti aingi dan

keberanian (*courage*) untuk bermimpi mengapai langit

d. Logo

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identi dengan bumi yang menjadi lambing dari kerendahan hati dan ketenangan.tokopedia selalu berusaha untuk tidak egois dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di tokopedia yang berasal dari masukan para toppers (pengguna aplikasi Tokopedia) toped (burung hantu berwarna hijau) adalah “*mascot*” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “Tokopedia”

⁸ <https://www.tokopedia.com.about> di lihat pada tanggal 23 Januari 2021

e. Maskot

Toped sebagai mascot dari tokopedia dan burung hantu dijadikan sebagai simbol karena memiliki arti sebagai kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual dalam mengembangkan layanan tokopedia agar bisa semakin memudahkan slogan

f. Slogan

Slogan “sudah cek Tokopedia belum? Menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke public justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui tokopedia.⁹ Slogan ini memiliki latar belakang, yaitu tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun marchant-nya. Selain itu tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk user dan marchantnya. Kedektannya ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan sloganya. *User* dan *marchant* sering ditanya “kalau mau cari barang bagus dan murah dimana ya?” mereka dengan kompak menjawab “sudah cek Tokopedia?”. Karena banyaknya *user* dan *merchant* yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan “Sudah cek Tokopedia belum?” sebagai slogan dari Tokopedia.¹⁰

B. Temuan penelitian

Dari temuan penelitian, berikut data Pelaku Bisnis yang menjadi informan dalam penelitian ini di *e-commerce* Tokopedia:

1. Kesehatan

a. Toko : Mahkota 2000

⁹ <https://www.tokopedia.com.about> dilihat pada tanggal 23 Januari 2021

¹⁰ Fadel Reten Lupi dan Nurdin, Analisis Strategi pemasaran dan Penjualan *e-commerce* pada tokopedia.com, jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Vol.2 N0.1 Januari-Juni 2016

Lokasi : Medan

Followers: 2.014 ribu

Bestseller: Masker Medis

Bebas Ongkir dan Cashback 3%-80%, 172 Ulasan (4.8/5)¹¹

b. Nama toko : Mandebutik (textile mask)¹²

Lokasi: Medan

Followers: 156

Berdiri sejak Agustus 2017

Bestseller: masker kain

Terjual : 15 ribu dengan rating 4.8

Ulasan : 445

Gratis ongkir dan cahback hingga 5%-80%

c. Obat-obatan

Nama: Mega Sakti¹³

Lokasi : Medan

Followers: 731

Berdiri : November 2016

Produk : Vitamin C

Terjual : 1.631

Rating toko 4.8

Bebas ongkir dan COD

¹¹<https://www.tokopedia.com/Mahkota2000>, Di lihat pada tanggal 3 Desember 2020

¹²<https://www.tokopedia.com/mandebutik>, di lihat pada tanggal 3 Desember 2020

¹³<https://www.tokopedia.com/megasakti>, dilihat pada tanggal 12 Desember 2020

2. Perlengkapan Anak Bayi

a. Popok bayi

Nama Toko : Pakanku¹⁴

Produk yang terjual : popok bayi kain

Lokasi : Medan

Follower: 299

Tahun berdiri: September 2015

Terjual : 132 dengan ulasan 9

Rating : 4.8

Bebas Ongkir dan cashback 5% -80%

b. Minyak Angin

Nama Toko: Airenevalerie¹⁵ (kecantikan, , kesehatan dan lain lain).

Lokasi : Medan

Follower: 216

Berdiri sejak : 2019

Produk yang terjual : gripe water woodward halal 148 ml

Bebas ongkir ke seluruh Indonesia hingga 40 ribu dan cashback 80%

Terjual: 92

Ulasan : 29 dengan rating (5.0) dari 92 produk yang terjual.

3. Fashion

a. Nama Toko: ToYou Shop¹⁶

Lokasi : Medan

¹⁴ <https://www.tokopedia.com/pakanku>, di lihat pada tanggal 4 Desember 2020

¹⁵ <https://www.tokopedia.com/airenevalerie>, dilihat pada tanggal 4 Desember 2020

¹⁶ <https://www.tokopedia.com/toyoushop>, dilihat pada tanggal 6 Desember 2020

Followers: 667

Berdiri : juli 2020

Produk : baju tidur/ piyama cewek

Terjual : 37

Rating toko 4.9 dengan ulasan 7

Bebas ongkir dan cahsback 5 ribu -10 ribu

b. Nama : Chubb Store¹⁷

Lokasi : Medan

Followers: 754

Berdiri : Agustus 2016

Produk : Boxer

Terjual : 69

Rating toko 4.8

Bebas ongkir dan cahsback 5%- 80%

4. Kebutuhan Rumah Tangga

a. Alat otomotif

Nama Toko: Semangat Teknik¹⁸

Lokasi : Medan

Followers: 9,63 ribu

Berdiri : November 2014

Produk :Sarung Tangan Pengaman anti potong cut resistance glover ingco

Terjual : 2.333 ribu dengan ulasan 175

¹⁷<https://www.tokopedia.com/chubb>, dilihat pada tanggal 7 Desember 2020

¹⁸<https://www.tokopedia.com/semangatteknik>, dilihat pada tanggal 8 Desember 2020

Rating toko 4.9

Bebas ongkir 5 ribu dan cahsback 80 %

b. Minuman

Nama Toko: Otten Coffee¹⁹

Lokasi : Medan

Followers: 17,19 ribu

Berdiri : January 2014

Produk : Otten Coffee Gold Blend 500g

Terjual : 2.115 ribu dengan ulasan 688

Rating toko 4.9

Bebas ongkir

c. Makanan

Nama Toko: Indomata_Kacamata²⁰

Lokasi : Medan

Followers: 1,33 ribu

Berdiri : Desember 2019

Produk : cemilan kue tradisional

Terjual : 196

Rating toko 4.9

Bebas ongkir dan cahsback 80 %

d. Oleh-oleh Medan

Nama Toko: Ikanasinmedan²¹

Lokasi : Medan

¹⁹ <https://www.tokopedia.com/ottencoffee>, dilihat pada tanggal 14 Desember 2020

²⁰ <https://www.tokopedia.com/indomatakacamata>, dilihat pad tanggal 17 Desember 2020

²¹ <https://www.tokopedia.com/ikanasinmedan>, dilihat pada tanggal 18 Desember 2020

Followers: 912

Berdiri : Januari 2016

Produk : ikan asin cumi

Terjual : 12,2 ribu dengan ulasan 101

Rating toko 4.9

Bebas ongkir

e. Elektronik

Nama Toko: BS-Store

Lokasi : Medan

Followers: 341

Berdiri : April 2015

Produk : Hp Nokia

Terjual : 3.908 dari ulasan 202

Rating toko 4.9

Bebas ongkir dan COD

Adapun data informan dalam penelitian ini sebagai Pelanggan Belanja di Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Nama : Anita

Alamat : Jalan Suka Indah Medan Maimun

Pengguna E-Commerce: Tokopedia, Shopee

2. Nama : ibu Juliah

Alamat: Jalan Garu II

Pengguna E-Commerce: Tokopedia, Blibli.com

3. Nama: Abang Ruli

Alamat : Jalan Ismailiyah

Pengguna: Tokopedia

4. Nama: Erwin

Alamat : Jalan Selamat Kataren

Pengguna : Tokopedia

5. Nama: fitri

Alamat : Jalan Pimpinan Gang Cempaka No 2 Medan

Pengguna : Tokopedia, Facebook

Temuan di atas sebagai hasil dalam penelitian ini sebagaimana dapat di lihat dalam tiga kategori yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pelaku Bisnis *E-Commerce* Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19

- a. Pelaku bisnis menggunakan strategi memanfaatkan masalah menjadi peluang, di masa pandemi masyarakat diwajibkan untuk memakai masker, demikian pelaku bisnis melihat peluang yaitu menjual apa yang lagi dibutuhkan saat ini yaitu di bidang kesehatan (masker kain dan medis, obat-obatan dan vitamin), perlengkapan anak bayi (popok kain, minyak angin dan lainnya), *fashion* (baju tidur, boxer, dan lainnya), maupun kebutuhan rumah tangga (bahan tekstil, sarung tangan, makanan, minuman dan lain sebagainya)
- b. Menawarkan diskon 5-80% dan gratis ongkir
- c. Pembayaran COD
- d. Toko terpercaya dengan rating 4.5-5 (Bintang)
- e. Penampilan etalase yang menarik pengujung dan past respon
- f. Variasi bentuk penjualan unik dan kreatif

2. Tantangan Pelaku Bisnis *E-Commerce* Tokopedia Dalam Menarik Konsumen Di Masa Pandemi

- a. Persaingan antara pelaku bisnis dengan produk yang sama harga yang berbeda jauh
- b. Harus cepat dan tepat melihat kebutuhan pasar
- c. Produk yang jual harus berkualitas dan terpercaya
- d. Iklan yang besar
- e. Bersaing dengan *e-commerce* lain, selain di dalam mitra Tokopedia itu sendiri
- f. Konsumen bebas memilih dan belanja di *e-commerce* yang di inginkan

3. Perspektif Ekonomi Islam Pada Pelaku Bisnis Tokopedia

- a. Mejual sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli (adanya akad)
- b. Produk yang di beli apabila tidak sesuai boleh melakukan pemulangan produk sesuai ketentuan yang berlaku
- c. Pembayaran melalui kartu debit atau bayar di tempat setelah barang sampai
- d. Tokopedia adalah *e-commerce* penyedia tempat belanja *online*, namun masih banyak mitra Tokopedia tidak membayar zakat atau pajak sebagaimana yang telah berjalan bagi pelaku bisnis *offline* atau secara konvensional
- e. Kalangan yang menjadi mitra tokopedia secara umum bukan hanya yang Muslim namun juga dari kalangan non Muslim, sehingga tidak semua menjalankan bisnis secara Ekonomi Islam
- f. Belanja online memudahkan konsumen di masa pandemi saat ini, sehingga alternatif belanja online adalah pilihan yang tepat untuk mencegah penularan Covid-19

C. Pembahasan

Pembahasan ini akan mengurai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pelaku Bisnis *E-Commerce* Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19

a. Kesehatan

Pelaku bisnis yang telah menjadi mitra Tokopedia sangat mampu melihat peluang dengan baik, sebab strategi yang digunakan dalam mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini yaitu masker. Tokopedia yang dipilih sebagai media yang tidak perlu diragukan lagi dalam pemilihan ecommerce.

Strategi pesan dari pelaku bisnis ini menggunakan ide sesuai minat masyarakat karena saat ini, di era pandemi masyarakat di minta untuk selalu menaati protocol kesehatan, yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan memakai sabun yang bersih, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilitas dalam berinteraksi. Sehingga, aturan tersebut meningkatkan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara online. Pelaku bisnis saat ini bukan hanya melihat peluang yang ada, namun juga memberikan sebuah kesadaran bahwa dengan belanja online pembeli bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan hasil yang juga bagus dan harga terjangkau. Pelaku bisnis ini juga memberikan bebas ongkir keseluruh Indonesia dan memberikan *cashback* dari 3% hingga 80% sesuai ketentuan yang berlaku.

Secara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis cukup ramah karena pasti respon saat pembeli bertanya via pesan ataupun komentar di bio produk. Sedangkan untuk jenis *E-Commerce* yang dijalankan adalah *bisnis to consumer*

(B2C) yaitu pelaku bisnis selaku jasa yang menjual produk kepada konsumen berupa berbagai barang dan kategorinya.²²

Isu yang saat ini sangat mempengaruhi kebutuhan pasar yang dicari konsumen khususnya di bidang kesehatan. Dalam hal ini vitamin c sangat banyak di cari oleh para konsumen belanja online. Selain mematuhi protocol kesehatan, masyarakat di minta untuk jaga kesehatan di antranya para konsumen banyak mengomsumsi vitamin sebagai menjaga ketahanan tubuh dalam pencegahan virus yang ada. Vitamin c sebagai menambah dan menjaga stamina tubuh pada saat kelelahan atau seharian bekerja di kantor. Vitamin C bisa membantu mencegah penyerangan imun dalam tubuh manusia.

Gratis ongkir dan cashback yang menjadi tawaran kepada pembeli, sebagai strategi yang dilakukan oleh mitra tokopedia ini dengan minimal belanja 30 ribu. Apabila kita belanja offline mungkin akan jauh berbeda agar bisa mendapatkan cashback 50 dengan minimal 250 belanja, dan itu tentu tidak berlaku pada toko lainnya. Sedangkan pada Tokopedia dimana dan apapun kategorinya setiap pembeli mendapat *cashback* 5%-80% dengan minimal 30 ribu setiap belanja.

Adapun untuk gratis ongkir hingga 40 ribu ke seluruh Indonesia dengan berat 1 kg membuat para konsumen bisa berkali-kali belanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan di mesin pencariannya. Masker saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan saja, namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat, terbukti dengan berbagai inovasi pada pembuatan masker baik secara warna, model, yang medis atau kain dan bahkan bahan masker itu sendiri, mulai dari bahan katun dan lembut, scuba, hingga yang extrim sekalipun. Inovasi memang tidak ada hentinya akan ada hal baru terus setiap jaman dan kemanfaatanya.

Mitra bisnis memang harus update terus akan kebutuhan pasar, sehingga bisnisnya jalan karena sesuai minat pasar. Oleh karena itu, seperti toko

²²M Suryanto, *Strategi periklanan pada E-Commerce perusahaan top Dunia*, (ANDI OFFSET: Yogyakarta, 2002), hal. 10

mandebutik ini ada beberapa kategori yang terdapat di tokonya, namun yang paling banyak terjual adalah masker kain dengan hitungan harga Rp.3.400-/ pcs. Dengan rating yang cukup tinggi atau kepercayaan konsumen yang puas saat belanja di toko mendebutik. Bandingan harga yang variatif baik sesama toko *online* maupun *offline*. Membuat konsumen harus bisa berhati-hati dalam belanja. Karena tidak sedikit juga yang kecewa saat belanja *online*.

Pada kesempatan mitra bisnis juga bisa berinteraksi melalui pesan yang tersedia di toko Mandebutik, apabila ada pertanyaan hal lain yang belum ada di deskripsi produk yang dijual. Mitra bisnis bisa langsung bales apabila sedang *online*, sedangkan apabila *online* 30 menit yang lalu, maka konsumen bisa menunggu dan melihat produk-produk yang lain di Tokopedia. Adapun, waktu chat yang tidak tepat biasanya mitra bisnis bisa menanyakan via whatshaap untuk mengkonfirmasi yang produk yang akan di beli.

Sebagaimana Mandebutik²³ saat menyampaikan produk popok kain yang di jual di medan ini, secara *online* juga cukup tinggi meminatnya. Karena masa Covid-19 yang tidak bisa di prediksi hingga sampai kapan akan berakhir, membuat para ibu memilih belanja *online* sebagai perlengkapan bayi. Popok kain dengan bahan katun dan lembut, dan bisa di gunakan kembali setelah di cuci membuat penjual popok kain yang *offline* juga harus berahli ke *online*. Dan di toko pakanku terbukti dengan jumlah konsumen yang tinggi dan mencapai rating yang cukup di percaya kepada pembeli popok kain dengan ulasan 9 dari 132 yang terjual.

Jika di lihat dari ulasan yang ada dengan jumlah terjual yang cukup banyak, ternyata pembeli tidak selalu respon balik kepada mitra bisnis, padahal respon balik sangat di butuhkan untuk kenaikan rating bagi mitra bisnis. Selain lupa untuk memberikan ulasan terkadang terlewatkan dengan gambar toko yang lain, sehigga fokusnya tidak pada memberi ulasan namun, melihat-melihat kebutuhan lainnya yang terdapat di *E-Commerce* yang ada di Android.

²³Mandebutik, wawancara kepada mitra bisnis (produk popok bayi), tanggal 12 Desember 2020.

b. Kelengkapan bayi : Minyak bayi

Pelaku bisnis ini menjual berbagai kategori, mulai dari kesehatan, kecantikan, perawatan dan lain sebagainya. Minyak bayi di toko ini cukup banyak meminatnya. Sebab minyak bayi ini masuk dalam kategori kesehatan. Guna minyak bayi ini untuk meredakan perut gembung, mual dan masuk angin pada bayi. Sehingga produk ini paling banyak di beli di toko ini.

Kebutuhan untuk bayi sangat tinggi peminat, dan para ibu lebih memilih belanja online. Kepercayaan para ibu yang belanja perlengkapan bayi atau minyak dalam hal ini, sangat bagus. Dilihat pada review ulasan yang memberikan komentar baik setelah membeli dan menggunakannya. Maka dari para ibu yang belanja online cukup tinggi. Dan strategi para penjual di ecommerce umumnya menjual produk yang belum ada atau cukup sulit di temukan di toko *offline*. Sehingga strategi ini sangat memberikan keuntungan besar bagi para penjual *e-commerce* secara online.²⁴

Produk yang langka dan memiliki kualitas bagus tentu akan diburu oleh para konsumen, setelah pernah beli sebelumnya dan tidak menutup kemungkinan akan belanja lagi dengan produk yang sama atau dengan tambahan produk baru lainnya. Pembayaran COD termasuk hal yang sangat di minati bagi para belanja online dimanapun berada. Sehingga hal ini juga merupakan strategi baru bagi para *E-Commerce*, semangkin besar promo yang di tawarkan maka para konsumen semakin antusias untuk membeli produk yang terdapat di elatase toko yang ada.

c. Fashion : baju tidur

Dalam bidang fashion dengan nama toko ToYou Shop khususnya perlengkapan wanita, saat ini peminat belanja online adalah pada pakaian yang santai, nyaman dan bahan yang lembut seperti baju daster, piyama dan setelan

²⁴Rintho Rante Rerung, *E-Commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi* (Deepublish: Yogyakarta,2018), hal. 18

baju tidur. Dengan memiliki Followers sebanyak 667, toko ini telah memiliki rating yang sangat tinggi, padahal dilihat pada waktu berdirinya belum lama yaitu juli 2020. Dengan waktu yang singkat dalam mengembangkan bisnisnya toko ini memakai strategi yang unik yaitu menampilkan toko dengan sangat menarik untuk di kunjungi pelangganya.

Tampilan dengan foto-foto produk yang benar-benar di siapkan, menjadikan para pelanggan menjadi berlama-lama di toko tersebut karena tampilan elatase toko yang bagus, dengan jumlah terjual sebanyak 37/pcs pada setiap itemnya, sehingga toko ini di[ercaya dengan rating toko 4.9 dengan ulasan 7, dalam hal ini para pelanggan tidak suka memberi ulasan pada toko tersebut, disebabkan kadang para pelanggan merasa ribet untuk melanjutkan ulasan yang di minta oleh mesin otomatis.

Toko ini menyediakan dan menawarkan bebas ongkir dan *cashback* 5 ribu -10 ribu, tawaran yang sering muncul di toko masing-masing merupakan strategi marketing para pelaku bisnis di market place yang di sedikan ataupun di buat. Yang tersedia biasanya seperti bebas ongkir, *cashback* dan COD. Hal ini adalah para mitra yang telah bekerja sama dengan tokopedia, pelaku bisnis dan penawar jasa yang ada. Sedangkan strategi yang dibuat seperti promo yang ada pada toko masing-masing seperti dengan mengikuti toko tersebut otomatis mendapat potongan harga dengan Rp.25.000 dengan tanpa syarat.

Baju tidur kini menjadi *trend* akibat aktivitas yang lebih banyak di rumah karena pandemi, mengubah para konsumen belanja kebutuhan yang lebih praktis yaitu dengan pesan melalui *handphone* dan memilih *market place* yang tersdia di HP, para konsumen dengan cepat mendapatkan apa yang dipilih. Sementara yang produk seperti baju tidur atau piyama kini menjadi produk yang sangat digemari, jika dulu sebelum masa pandemi para konsumen belanja baru yang formal atau semi formal, justru kini di masa pandemi para konsumen lebih memilih dan belanja baju yang nyaman dan santai di pakai di rumah.

Dengan berbagai model dan warna dan motif, sebagai kreasi para penjual yang di minati pasar, menjadikan baju tidur kita tidak hanya di gunakan dirumah saja, namun juga digunakan saat keluar rumah, jalan-jalan atau bahkan untuk undangan dengan model setelan yang sama.

d. Fashion : Boxer

Untuk selanjutnya adalah yang memiliki toko Chubb Store, yang berada dilokasi Medan. Toko ini memiliki Followers 754. Berdiri sejak Agustus 2016. Produk yang saat ini di minati pasar adalah Boxer. Telah terjual sebanyak 69, dengan mencapai kepercayaan pelanggan dengan Rating toko 4.8. Promo yang ditawarkan berupa Bebas ongkir dan *cahsback* 5%- 80%.

Produk yang diminati selanjutnya juga sejalan dengan kebutuhan wanita. Para pria juga memilih belanja online untuk kebutuhan pakaian dalamnya. Terutama boxer dan celana dalam. Kebutuhan untuk para pria adalah pakaian dalam. Pakaian dalam terutama boxer juga telah terjual kurang lebih 69 buah. Dengan harga yang sesuai pasar dengan kualitas bahan katun dan lembut. Sehingga nyaman digunakan.

e. Rumah Tangga: alat otomotif

Pelaku bisnis, atas nama Toko: Semangat Teknik, berlokasi di Medan, dengan Followers 9,63 ribu. Toko ini berdiri sejak November 2014. Peneliti memilih Produk Sarung Tangan Pengaman anti potong *cut resistance glover ingco*. Sarung tangan ini terjual 2.333 ribu dengan ulasan 175, sehingga mendapat Rating toko 4.9. toko ini menawarkan Bebas ongkir 5 ribu dan *cahsback* 80 %.

Semakin banyak followers maka akan mendapat kepercayaan dan pelanggan yang banyak bagi pemilik toko. Toko yang memiliki nama semangat teknik ini menjual berbagai alat otomotif mulai yang sangat berat dan ringan. Adapun sarung tangan adalah bahan yang sangat ringan apabila dalam belanja online. Karena dalam belanja online hitungan untuk pengiriman barang adalah per kilogram. Sehingga untuk yang alat yang beratnya lebih dalam per kilo gram

toko ini menyediakan jasa gosend dalam aplikasi ataupun hanya daerah Medan saja. Apa bila luar Medan tidak menerima pesanan tersebut. Kecuali pembayaran ongkos kirim di tanggung sendiri.

f. Minuman

Pelaku bisnis yang sangat diminati saat ini adalah Toko Otten Coffee. Lokasi di Medan. Telah memiliki Followers 17,19 ribu. Toko ini telah Berdiri Januari 2014. Produk adalah jenis kopi dengan nama produk Otten Coffee Gold Blend 500g kopi ini terjual 2.115 ribu dengan ulasan 688. Kepercayaan masyarakat telah megantarkan pada Rating toko ini ke 4.9. dengan promo bebas ongkir.

Minuman yang sangat hits dan kini sangat banyak ditemui di berbagai tempat baik dengan gerai yang besar atau kecil. Bahkan kini inovasinya yang menjadi kemajuan adalah beli minuman kopi atau bahan dasar kopinya bisa di beli melalui online dengan kualitas yang tidak di ragukan. Sebab untuk melihat bagaimana kualitas kopi ini saat belanja online dengan cara rating toko tersebut telah mencapai 4.8 atau 5 dan *followers* yang telah mencapai ribuan. Ini adalah bukti akan kualitas produk yang di jual sangat baik.

g. Makanan

Pelaku bisnis Toko Indomata_Kacamata ini adalah jenis produk makanan. Lokasi di Medan. Toko ini memiliki Followers 1,33 ribu. Toko ini Berdiri Desember 2019. Produk cemilan kue tradisional telah terjual 196, dengan kepercayaan pelanggan Rating toko 4.9. Bebas ongkir dan *cahsback* 80%. Toko ini cukup baru dan telah banyak pengikut. Oleh sebab itu, produk ini sangat tinggi peminat.

Sama halnya dengan jenis lain namun termasuk juga dalam kategori makanan kering yaitu Oleh-oleh Medan dengan Nama Toko Ikanasinmedan, berlokasi di Medan. Telah memiliki Followers 912. Berdiri sejak januari 2016, produk yang di minati adalah ikan asin cumi, dengan jumlah terjual 12,2 ribu

dengan ulasan 101. Pencapaian Rating toko 4.9, dengan tawaran promo bebas ongkir.

Toko yang telah berjalan selama empat tahun ini juga sangat banyak pelanggan. Ternyata oleh-oleh medan sangat dicari dan banyak minatnya melalui oleh belanja online. Adapun oleh-oleh yang bahan kering atau makanan kue dan cemilan. Dua hal yang berbeda namun masuk dalam kategori yang sama, meski keduanya dari toko yang berbeda.

h. Elektronik

Pelaku bisnis, dengan nama Toko BS-Store, Lokasi di Medan, memiliki Followers 341, telah Berdiri sejak April 2015. Produk yang dijual Hp Nokia, dengan jumlah yang terjual mencapai 3.908 dari ulasan 202. Adapun Rating toko 4.9, dengan tawaran promo bebas ongkir dan COD.

Kini HP Nokia di zaman hp Android ternyata tidak sepi meminat justru masih banyak yang beli, biasanya penggunaanya adalah para kalangan lansia dan untuk belanja online sendiri juga cukup banyak. Hal ini juga membuktikan akan bertahannya persaingan teknologi HP yang tetap ada peminatnya meski zaman juga telah banyak perubahan akan kemajuan teknologi tu sendiri.

Pelaku bisnis ini bukan menyediakan barang-barang yang terbaru saja namun hp-hp yang sudah sepi peminat juga dijual. Sehingga para-pa konsumen yang juga pelanggan setia dengan hp seri lama tidak kesulitan untuk belanja melalui ecommerce yang menyediakan.

Jika di lihat dari para pelaku bisnis yang ada diatas, mereka sangat memahami strategi-strategi dalam menjalankan bisnisnya. Dimana mereka para pelaku bisnis telah melihat kebutuhan pasar yang benar-benar menjadi kebutuhan disaat masa pandemi bukan hanya bersifat sebagai konsumtif namun benar-bener melihat kebutuhan pasar saat ini yang di butuhkan diantaranya adalah masker, obat-obatan, vitamin, pakaian yang nyaman di pakai saat dirumah dan oleh-oleh medan baik minuman dan cemilannya.

Para pelaku bisnis juga melakukan daya saing yang sifatnya musiman dan melakukannya secara inovasi. Jadi dalam satu toko para pelaku bisnis juga memasukan berbagai kategori sesuai yang di cari saat ini. Berbinis mesti demikian adanya, sehingga untuk bertahan dimasa pandemi begini saat berjualan di e-commerce inovasi yang ditawarkan bukan hanya produk, namun jasa dan gambaran etalase toko juga harus menarik membuat para pelanggan betah berlama-lama berkunjung.

Selain gratis ongkir dan chasback, yang menarik pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja juga pembayaran melalui ovopay, dan COD adalah yang biasa paling di banyak di pilih. Sedangkan untuk jasa kirim sendiri para pelanngan juga banyak memilih kepercayaan pada J&T dan Sicepat. Kedua jasa ini menyediakan COD dan penerimaan barang pada pelanggan sangat cepat mulai dari 2-4 hari. Para pelanggan bisa mendapatkan apa yang di pesan selama belanja online.

2. Tantangan Pelaku Bisnis *E-Commerce* Tokopedia Dalam Menarik Konsumen Di Masa Pandemi

Produk yang berkualitas masih menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk menarik pelanggan, dan terbukti dari rating dan ulasan yang di dapat sangat bagus dari para pelangganya. Sehingga menjadikan para pelaku bisnis dipercaya dengan rating yang tinggi. Pelanggan belanja bukan karena banya promo yang di tawarkan, tetapi kualitas produk yang di jual juga sangat bagus dan bisa di percaya. Sehingga kini para pelaku bisnis *e-commerce* sudah berusaha sebaik mungkin untuk tidak terjadinya *complain* bagi para pelanggan yang belanja di toko mereka masing-masing. Adapun tanggapan yang diberikan oleh para pelanggan *e-commerce* yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

Pelanggan yang pertama adalah ibu Anita, beralamat di jalan Suka Indah Medan Maimun. Ibu anita sendiri adalah pengguna ecommerce yang bukan hanya

satu, diantaranya adalah Tokopedia dan Shopee.²⁵ Ibu Anita menyatakan bahwa dalam belanja menggunakan *e-commerce* yang tersedia di androidnya memudahkannya dalam belanja. Dengan profesi beliau yang kerja kantoran. Para pekerja kantoran yang lebih banyak di ruangan lebih memilih belanja online, sebab Ibu Anita merasa lebih efektif dan cepat saat belanja melalui *e-commerce*.

Beliau juga mengatakan bahwa saat belanja online tidak tentu waktunya, dan biasanya tanpa sengaja melihat notifikasi yang ada di *e-commerce* sehingga kadang jadi belanja. Apalagi saat-saat promo-promo di setiap bulan yang sangat menarik dan harga yang terbilang murah. Jadi Ibu Anita memang suka belanja di saat waktu hari belanja nasional. Apalagi juga Ibu Anita punya anak remaja wanita yang terkadang kalau di rumah kita sering mengenai belanja online ini.

Informan yang kedua adalah Ibu Juliah, yang beralamat di Garu II. Beliau adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Blibli.com. Beliau menyatakan bahwa lebih sering belanja di Tokopedia karena, barang-barang yang di cari sangat banyak yang ditemukan dengan mudah. Dan keuntungan gratis ongkir membuat orang kini lebih suka belanja online karena tidak perlu menambah dana untuk pengiriman ongkir.

Ibu Juliah juga mengatakan bukan termasuk pelanggan belanja di *e-commerce* saja. Beliau juga masih lebih sering belanja offline. Apalagi yang sifatnya keperluan yang mendadak. Jika belanja online kan ada waktu yang perlu di tunggu sementara saat belanja yang benar-benar hari ini akan di gunakan tentu saya lebih memilih untuk belanja offline. Sedangkan dalam belanja online antara *e-commerce* Tokopedia dan Blibli.com.²⁶ saya lebih suka belanja di Tokopedia. Walaupun keduanya adalah *star-up* yang berasal dari Indonesia. Ungkap buku Juliah. Karna untuk harga lebih terjangkau di Tokopedia, namun untuk di Blibli.com saya suka dengan tawaran alat rumah tangganya dan harganya juga cukup murah. Namun saya tidak mau menanggung resiko untuk belanja peralatan rumah tangga melalui online. Karen akan lebih ribet untuk mengembalikan produk nya daripada saat kita belanjanya dan itu termasuk masih dalam kelemahan dalam belanja online.

²⁵ Ibu Anita, pelanggan e-commrce, "Wawancara pribadi", pada tanggal 12 Januari 2021

²⁶ Ibu Juliah pelanggan e-commerce, "Wawancara pribadi", pada tanggal 1 Januari 2021

Berbeda dengan Abang Ruli, yang hanya memiliki satu *e-commerce* di Handphonenya yaitu Tokopedia. Namun beliau sendiri saat ini belum pernah belanja secara online.²⁷ Walaupun telah ada di android, beliau mengatakan bahwa Tokopedia memang ada sejak pertama kali beliau membeli HP baru. Sehingga beliau hanya cek-cek barang dan harga, untuk belanjanya langsung belum pernah.

Saya belum tertarik untuk belanja di Tokopedia, walaupun notifikasinya yang sering tampil setiap harinya tidak mengganggu saya, dan tidak memengaruhi saya untuk belanja karena saya bukan tipe yang belanja apalagi yang belum ada manfaatnya bagi saya. Ungkap abang Ruli.²⁸

Untuk pelanggan yang keempat adalah abang Erwin, beliau tinggal di kota medan sebagai Mahasiswa. Abang Erwin adalah termasuk pengguna *e-commerce* yaitu Tokopedia. Beliau biasa mengecek buku-buku filsafat dan hukum secara online. Bang Erwin mengatakan bahwa untuk mencari buku dan untuk membelinya secara online terkadang susah-susah gampang.²⁹ Ada judulnya yang tepat namun penulisnya berbeda atau sebaliknya ada penulisnya namun judul bukunya belum sesuai yang di cari.

Menurut peneliti *e-commerce* terutama Tokopedia untuk beberapa kategori bisa unggul namun untuk buku-buku khususnya mereka tidak selalu ada stocknya. Iya mungkin minat pasar untuk buku-buku juga tidak sebanyak orang belanja seperti fashion dan skincare atau belanja lainnya.

Informan selanjutnya adalah saudari Fitri, beliau tinggal di jalan Cempaka no 2 Medan. Fitri pengguna Tokopedia dan Facebook, yang juga lebih memilih belanja online di banding offline. Dengan kesibukannya kerja dari pagi-sore membuat dia lelah untuk keluar rumah jika mau belanja.³⁰ Jadi beliau lebih memilih online.

²⁷ Abang Ruli, pelanggan e-commerce “Wawancara pribadi”, pada Tanggal 6 Desember 2020

²⁸ Abang Ruli, pelanggan e-commerce, “wawancara pribadi”, pada tanggal 20 Desember 2020

²⁹ Bapak Erwin, pelanggan e-commerce, “Wawancara pribadi”, pada tanggal 21 Desember 2020

³⁰ Ibu Fitri, pelanggan e-commerce, “Wawancara pribadi”, pada tanggal 14 February 2021

Beliau beranggapan bahwa belanja online dengan metode bayar COD sangat membantu sehingga sampai barang baru langsung bayar tidak perlu transfer-tranfer sebelum belanja online. Karena kini COD adalah metode bayaran yang lebih di pake saat belanja online. Kak fitri juga sering menonton live yang kadang jadi ingin belanja. Namun untuk yang live kita harus jeli dalam memilih barang yang akan di beli karena jika tidak di konfirmasi ulang kepada pemilik tokonya bisa terjadi salah baik warna atau ukuran dan biasanya mereka *past respon* untuk kita yang beneran belanja.

Temuan dari beberapa informan yang memberikan pernyataan ditemukan bahwa tantangan bagi pelaku bisnis *E-Commerce* Tokopedia dalam menarik pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan Harga yang cukup menarik bagi pelanggan antara sesama mitra bisnis Tokopedia, perbedaan harga yang jauh berbeda dengan produk dan kualitas yang sama sangat menjadi tolak ukur pelanggan untuk belanja
- b. Menampilkan dan menjual produk yang variatif dan unik agar konsumen menjadi pelanggan
- c. Mitra bisnis Tokopedia di tuntut untuk selalu kreatif dan inovatif agar produknya tetap eksis baik dalam melakukan live streaming maupun, diskon, gratis ongkir, pembayaran COD dan lain-lainya.
- d. Menjual produk pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang demikian dengan *e-commerce* di luar dari Tokopedia, untuk menjaga eksistensi maka pelaku bisnis juga mampu bergabung dengan *E-Commerce* lain guna menguasai pasar secara luas.
- e. Persaingan dari pelaku bisnis *E-Commerce* lain juga salah satu tantangan pelaku bisnis Tokopedia

- f. Meski adanya *E-Commerce* Tokopedia, toko konvensional juga masih memiliki eksistensi yang cukup tinggi bagi para konsumen yang tidak suka belanja *online*.
- g. Perilaku konsumtif yang tidak terhindari, meski hal ini diuntungkan bagi pelaku bisnis.

Hal di atas sejalan dengan preferensi dalam strategi pelaku bisnis dalam mengenal konsumen di antara adalah konsumen untuk membeli banyak barang dan jasa pada harga yang lebih rendah dan mengurangnya pada saat harga tinggi dan konsumen menentukan jumlah komposisi dari barang dan akan di beri dari pendapatan yang di miliki. Dalam teori ekonomi mikro, konsumen di asumsikan mampu membedakan barang mana yang ingin di konsumsi dan menentukan daftar urutan preferansi barang yang ada yaitu komplet, transitif dan tanpa kepuasan.³¹ Hal ini tentu juga saling berhubungan antara keputusan pembelian, produk yang dibelanjakan, harga yang di tawarkan, pelayanan yang di berikan dan resiko yang dihadapi oleh pelaku bisnis kepada perilaku konsumtif.³²

Dilihat dari perspektif pesaing, industri manajemen syariah, justru tidak mempertimbangkan pesaing, siapa yang harus dikalahkan atau dimaikan. Namun konsepnya adalah setiap perusahaan mampu memacunya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menurunkan kompetitornya.³³ Karena pesaing adalah mitra yang ikut menyukseskan kegiatan/ barang dan jasa yang dijual sesuai dengan nilai syariah Islam.

³¹Imsar, *Ekonomi Mikro Islam*, Buku Diklat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. 2017, hal. 69

³²Muhammad Ridwan, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Repository.uinsu.ac.id, 2018

³³Sunarji Harahap, Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen, At-Tawassuth, Jurnal Ekonomi Islam, 2(1) tahun 2017.

3. Perspektif Ekonomi Islam Pada Pelaku Bisnis Tokopedia

Perkembangan Teknologi kini telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan tuntutan hidup dalam masyarakat. Kini telah melahirkan pola hubungan yang baru di antaranya adalah dunia ekonomi dan bisnis. Salah satu media andalan konsumen dalam berbelanja adalah melalui *E-Commerce* Tokopedia.³⁴

Hubungan antara mitra bisnis dan konsumen yang semula secara langsung sebagai transaksi mekanisme berganti dengan pola hubungan secara virtual dan menjalin relasi baru melalui android atau media digital lainnya. Dalam penelitian ini yang jadi fokus penelitian adalah Tokopedia, yang mana sebagai *market place* yang berkembang sangat cepat selama 10 tahun terakhir. Sehingga para pelaku bisnis juga berahli cara dari yang *offline* ke *online*.

Tokopedia kini sangat menguntungkan bagi kedua pihak yaitu bagi konsumen, jasa dan pelaku bisnis. Bagi konsumen waktu belanja menjadi singkat, harga lebih terjangkau, dan efisien waktu yang singkat dalam pemilihan barang. Namun dengan perkembangan teknologi yang saat ini terjadi, di lihat dalam hukum Islam (Fiqih Ekonomi) dengan berbagai syarat dan nilai dalam mengatur sistem bertransaksi ekonomi maka diantaranya perlu peneliti paparkan akan kaedah hukum berintransaksi ekonomi dalam Islam khususnya dalam bidang perniagaan atau jual beli.

Berdasarkan pengertian jual beli (*al-Bay'*) secara etimologi ialah tukar menukar.³⁵ Sedangkan pengertian secara terminologi yaitu tukar menukar harta (yang dimiliki dan dimanfaatkan) atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat di benarkan.

Abdullah al-Mushlih dan Shalah al-Shawi membagi jual beli dalam berbagai tinjauan:

³⁴Syukri Iska, *e-commerce dalam perspektif fikih ekonomi*, Jurnal Volume 9 No 2 (Desember 2010)

³⁵Rodliyah Khuza'i, etika bisnis dalam perspektif Islam, jurnal ekonomis Islam, vol 21, No. 1 Januari-Maret 2005: 36-48

- a. Di tinjau dari sisi objek, jenis jual beli terbagai kepada tiga hal:
- 1) Jual beli bersifat umum, yakni tukar barang dengan uang
 - 2) Jual beli al-sharf atau money changer yakni tukar menukar uang dengan uang
 - 3) Jual beli muqayyadah atau barter yakni tukar barang dengan barang
- b. Di tinjau dari standar harga, terbagi kepada tiga hal:
- 1) Jual beli tawar menawar, di mana penjual tidak memberitahukan harga modal barang yang dijualnya.
 - 2) Jual beli amanah, yakni si penjual memberitahukan harga dari modal jualannya.
 - 3) Jual beli muzayyadah (lelang), yakni jual beli dengan cara penjual menawarkan harga barang dagangannya, lalu para pembeli saling tawar menawar dengan harga yang lebih tinggi.
- c. Ditinjau dari sisi cara pembayaran dan masa penyerahan barang terbagi dalam empat hal:
- 1) Penyerahan barang dan pembayaran secara langsung
 - 2) Penyerahan barang secara langsung sedangkan pembayaran ditunda (*Murabahah*) yang saat ini banyak syariahnya praktikan.
 - 3) Pembayaran langsung namun penyerahan barang ditunda (Pesanan) (*al-salam*)
 - 4) Penyerahan barang dan pembayarannya sama-sama ditunda (*al-istisna*)

Pembahasan tentang Tokopedia dalam perspektif fiqh masuk dalam kategori persoalan ijtihady. Apabila dalam realitas sosial pelaku bisnis saat ini, yang sudah menjadi media belanja yang tidak dapat dihindari lagi dan telah merupakan salah satu bentuk keperluan kemanusiaan. Dalam konsep Islam segala

sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (Muamalah) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya. Dengan demikian, baik pelaku bisnis dan konsumen dalam menjalankan perdagangannya di Tokopedia harus memenuhi rukun dan syarat jual beli yang telah di garskan dalam Islam.

Ditinjau dari teknis transaksinya Tokopedia adalah media yang di analogikan atau diqisaskan kepada jual beli *as-salam* yang telah disyariatkan semenjak awal-awal Islam melalui sunah Nabi SAW. Sehingga dalam berinteraksi perlu adanya kesepakatan memberikan hak *khiyar* (memilih) bagi si pembeli. Apakah akan tetap mengambil yang sudah sampai ketangannya tersebut, atau membatalkan transaksi kalau seandainya barang tersebut tidak sesuai dengan ciri dan jenis sebagaimana yang tertuang dalam *market place* penjual.

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus di berikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam Quran surah Al-Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ ۖ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya:tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*³⁶

Sehingga dalam hal jual beli rukun dan syaratnya sebagaimana dikemukakan oleh para ahli fiqih adalah pertama, *ijab wa qabul* (ijab, ungkapan yang keluar dari pembeli dan qabul, ungkapan persetujuan yang keluar dari penjual). Dalam *ijab wa qabul* ini tidak ada kemestian menggunakan kata-kata khusus, karena ketentuan hukumnya tergantung kepada akad dengan makna dan

³⁶Al-Quran Al-Mudatsir ayat 38, *Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI.

tujuan yang jelas dan dapat dipahami dengan pemahaman yang sama diantara kedua belah pihak dan saling rela.

Syarat dalam berakad (bertransaksi) ini, harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap harga dan jenis barang. Jika terdapat perbedaan harga dan atau jenis barang yang dimaksud, maka jual belinya batal. Kedua barang yang di akadkan harus suci, padat dimanfaatkan, sepenuhnya milik pihak yang berakad atau yang diberi kuasa oleh pemilik barang, dapat diserahkan dan diterimakan, diketahui harga dan jenis barang secara jelas. Ketiga, kesaksian Allah telah memerintahkan perlunya saksi dalam transaksi jual beli, sebagaimana dalam surah al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
 ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
 عَلَّمَهُ اللَّهُ ۗ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۗ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا
 يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۗ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ
 مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ
 مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۗ وَلَا يَأْبَ
 الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ
 أَجَلِهِ ۗ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا
 تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ
 وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ
 وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.

dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.³⁷

Diuraikan bahwa hal muamalah, baik jual beli maupun jasaharus dilakukan berdasarkan etika dan norma-norma agama dan bukan hanya sekedar mengejar keuntungan. Apabila terwujudnya muamalah sesuai yang telah dijelaskan maka kehidupan manusia akan terjalin damai dan dinamis, serta keberuntungan di dunia dan akhirat.

³⁷Al-Quran Al-Baqarah ayat 282. *Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi pelaku bisnis *eletronic commerce* dalam di masa pandemi Covid-19 studi kasus tokopedia dengan pengumpulan data baik secara observasi langsung, wawancara dan penelitian dokumen kemudian dilakukan analisis sehingga di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19 sesuai dengan macam strategi yang mana para pelaku bisnis telah menguasai segmen pasar yaitu mampu melihat peluang dan kebutuhan pasar yang di butuhkan saat masa pandemi. Seperti kebutuhan masker, obat-obatan vitamin c, pakaian santai baik pria dan wanita dan kebutuhan tersier lainnya yang di jual di Tokopedia. Adapun tawaran yang selalu jadi peminat para konsumen adalah gratis ongkir, pembayaran COD, chasback dan sale-sale produk yang mereka jual.
2. Tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19 yaitu persaingan antara para mitra tokopedia yang menjual produk sama namun perbandingan harga yang berbeda, harus mampu aktif dalam mengenalkan tokonya karena hal ini sangat mempengaruhi rating pada toko, semakin sering live akan mengajak para konsumen untuk berkunjung dan belanja. Toko-toko konvensional juga masih menjadi pesaing besar bagi para pelaku bisnis. Sehingga para pelaku bisnis juga bukan hanya jual secara *online* namun juga *offline* saat telah memiliki toko sendiri.
3. Perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) adalah persoalan *ijtihady*. Dalam konsep Islam segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (*Muamalah*) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya. Ditinjau dari teknis transaksinya Tokopedia adalah media yang di analogikan atau diqisaskan kepada jual beli *as-salam* sehingga dalam berinteraksi perlu adanya kesempatan memberikan hak khiyar (memilih) bagi si pembeli.

B. Saran-Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki tema yang sama, dan di harapkan adanya temuan baru mengenai masalah tema yang serupa maupun berbeda, sebab setiap penelitian akan menemukan hasil yang berbeda dari waktu ke waktu.
2. Saran Untuk Pelaku Bisnis
 - a. Penjualan secara online atau offline harus memahami konsep fiqih ekonomi agar penjualan dapat mendapat keberkahan
 - b. Tantangan terbesar adalah bertahan dalam berbisnis dan menciptakan inovasi sesuai kebutuhan konsumen agar tidak tinggalkan oleh para pelanggannya
3. Saran untuk Konsumen
 - a. Belanja sesuai dengan kebutuhan dan mampu memberi manfaat
 - b. Memanfaatkan sale-sale yang di tawarkan akan mengurangi pengeluaran bulanan

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Melania. *Implementasi Organisasi yang dinamis di Tokopedia pada era Covid 19*. Jurnal SSRN Vol. 3 No. 2 Juni 6 2020
- Agama RI, Departemen. *Al-Quran dan Terjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/penafsiran al-Quran*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Akmal Tarigan , Azhari, Isnaini Harahap, *Metodologi Studi Ekonomi Islam*. Medan. La Tansa Press. 2011
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. 2006.
- Ding, Julian. *E-Commerce: Law And Office*. Malaysia: Sweet AndMaxwel Asia. 1999.
- Hanoatubun, Silfa. *Dampak Covid-19 Terhadap perekonomian Indonesia*, Jurnal *EduPsyCouns Journal*, Vol. 2 No. 1 tahun 2020, ISSN Online 2717-4446
- Ismail, Nawari. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru. 2015.
- Imsar, Ekonomi Mikro Islam, Buku Diklat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. 2017.
- Lexy, J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka. 2004
- Matompo, Osgar Sahim. *Legal Protection of Online Business Transaction (E-commerce) During the Covid19 Pancemi in Indonesia*, Jurnal *Ilmu Hukum*. vol. 4No. 1 Maret 2020.
- Purbo, Wahyudi, Aang Arif. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2001.
- Reekun, Rafik Isa. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.
- Rintho Rante Rerung, *E-Commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi* Deepublish: Yogyakarta,2018.
- Rahmani, Nur Ahmadi *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan Press FEBI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2008
- Suryanto. *Strategi periklanan pada E-Commerce perusahaan top Dunia*. ANDI OFFSET:Yogyakarta. 2002

Suparni, Niniek. *Cyberspace problematika dan antisipasi pengaturannya*.
Jakarta: sinar grafika. 2009

DAFTAR JURNAL

- Bida Sari, Maryati Rahayu, *Pengaruh lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomia Vol 2. No. 3 Juli 2020
- Imron, Ali, Syafa'at, Muhammad. *Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jurnal Prosiding. ISBN: 978-602-5722-33-2, Kendari 20 Mei 2020
- Modjo, Muhammad Ikhsan. *Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi* Jurnal of Development Planning. vol 4. no 2 Juni 2020
- Nurbaiti, Aisyah, Siti, Dkk. *E-Commerce Trade In The Perspective Of Islamic Economy*. Journal of Management and Business Innovations. Vol. 2 No: 2. 2020
- Ridwan, Muhammad Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Repository.uinsu.ac.id, 2018
- Suswanto, Priyo, Setiawati, Sri Dewi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No. 2 Juli 2020
- Susanti, Neila, Marliyah, Pola Pemberdayaan Ekonomi Generasi Milenial (studi kasus Komunitas Serikat Saudagar Nusantara, Jurnal Human Falah: Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No. 6 Tahun 2019
- Saparuddin, Politik Ekonomi Islam dalam Mengendalikan Inflasi, Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No. 2 Tahun 2014
- Sunarji Harahap, Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen, At-Tawassuth, Jurnal Ekonomi Islam, 2(1) tahun 2017.

DAFTAR WEBSITE

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2020-tumbuh-2-97-persen.html>. Diambil pada tanggal 26-Juli-2020,pukul 05-30 WIB.

<https://covid19.go.id/>, diambil pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 10.20 WIB

<https://www.ekon.go.id/>, diambil pada tanggal 25 Juli, 2020, Pukul 11.00 WIB

<http://www.depkop.go.id/>, diambil pada tanggal 22 Juli 2020, pukul 19.44 WIB.

<https://www.tokopedia.com/about/>, diambil pada tanggal 27 Juli 2020, pukul 60.00 WIB.

LAMPIRAN

Wawancara pada informan

1. Bagaimana strategi untuk menarik pelanggan dan konsumen ?
2. Mengapa memilih menjadi mitra Tokopedia ?
3. Bagaimana cara mendaftar jadi mitra Tokopedia ?
4. Selain menjadi mitra Tokopedia apakah ada toko lain produk yang anda jual?
5. Tantangan apa yang anda hadapi selama menjual produk di Tokopedia ?
6. Bagaimana cara memesan produk anda di Tokopedia?

Wawancara pada konsumen

1. Apakah anda suka belanja *online*?
2. *E-commerce* apa yang biasa anda pilih untuk belanja *online*?
3. Mengapa memilih Tokopedia?
4. Apa bedanya dengan *e-commerce* lain?
5. Apa yang biasa anda beli saat belanja *online*?
6. Adakah *e-commerce* lain yang anda juga belanja ?

12.13

4G 55%



Cari Set Piyama Wanita di Toko...

**ToYou Shop**

Online 38 menit lalu • Kota Medan

4.8 rata-rata ulasan

± 13 jam pesanan di proses

[Follow](#) **Tersedia Bebas Ongkir**Dikirim ke **Rumah tika**

Estimasi tiba 20 - 22 Jun

Kurir lainnya: [Instan](#) [COD](#) **Tersedia COD (Bayar di Tempat)**

Bayar melalui kurir saat pesanan tiba

Proteksi Fashion

Kompensasi 70% jika produk rusak akibat pemakaian dalam 90 hari hanya Rp2.600



Perlindungan Oleh : MSIG

Detail Produk

Kondisi

Baru

Min. Pemesanan

1 Buah



Rp66.000 **BEBAS ONGKIR**



GRIPE WATER WOODWARD HALAL 148ml TERMURAH + FREE BUBLEWARP

Stok terbatas <50

Terjual 122

★ 5.0 (41)

Foto Pembeli (5)

 **Ada cashback hingga Rp50.000**
Masih ada 6 Kupon Toko lainnya! >



AIRENEVALERIE

Online 1 jam lalu • Kota Medan

★ 4.9 rata-rata ulasan

10.03  4G  84% 

Cari Popok Kain di Tokopedia

**Rp3.999** **BEBAS ONGKIR**

Insert popok bayi kain

Stok terbatas <50

Terjual 136

 **4.8** (10)

Foto Pembeli (2)

**Ada cashback hingga Rp35.000**

Masih ada 4 Kupon Toko lainnya!

**PRO Pakanku**

Online 2 jam lalu • Kota Medan



4.7 rata-rata ulasan



± 10 jam pesanan di proses

Follow **Tersedia Bebas Ongkir**Dikirim ke **Rumah tika**

10.01 📶 📷 4G 85% 🔋

← Cari di toko mandebutik 🛒 10 ☰

📍 Dikirim ke **Rumah tika** ▾

M **mandebutik** >
 Online 2 jam lalu • Kota Medan

★ 4.8 rata-rata ulasan ± 15 Jam Pesanan diproses **BEBAS ONGKIR** 215 Followers

Chat Follow

📦 📋 🖼️ ☆

🔍 Filter Urutkan ▾ Etalase Toko ▾

🏷️ **Ada cashback hingga Rp35.000**
 Masih ada 5 Kupon Toko lainnya! >

Produk Terjual

Lihat Semua



SUPER MURAH!
Masker Kain Katu...

Rp 5.000

Grosir



Masker kain 3 lapis
ply Motif PREMIUM

Rp 5.000

Grosir



GROSIR MURAH!
Masker Kain Kat

Rp 2.900

Grosir

10.00 4G 85%

Dikirim ke **Rumah tika**

Mahkota 2000

Online 18 menit lalu • Kota Medan

★ 4.7 ± 4 Jam **BEBAS DNGKIR** 2246

ata-rata ulasan Pesanan diproses Followers

Filter

Ada cashback hingga Rp50.000

Masih ada 6 Kupon Toko lainnya!

Produk Terjual

[Lihat Semua](#)



Masker KN95 5ply
Disposable 5 ply K...

Rp 1.100

★ 4.85 | Terjual 2



Masker 4ply Korea
KF94 model Evo C...

Rp 1.700

★ 4.85 | Terjual 7



Masker Sensi
Duckbill Mask is

Rp 20.000

★ 4.9 | Terjual 8

12.29
53%

Cari Keripik di Tokopedia

BS - STORE NOKIA

Nokia 105 King

Awal 2018
Terenk Light
Mikon 518
48.8 mm (1.93")
3.0 mm Tebal
Sama
7M Radio

Rp220.000

NOKIA 105 DS 2017 BLACK TERENK-LIGHT

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Ada cashback hingga Rp50.000
Mau ada kupon Toko lainnya?

BS-Store

Belanja 24 jam sehari - 7 hari seminggu

4.9 rating pembeli
4.4 jafri pesanan di proses

Follow

Tersedia Bebas Ongkir

Dikirim ke **Ramah Ika**
Estimasi tiba 20 - 22 Jun

Kurir lainnya: **GoJek**

Harga Grosir

Mulai dari Rp47.500

Jaminan Ready Stock

Dapatkan kompensasi jika stok barang pesanan kosong

Perlindungan oleh: **Garansi Toko**

Detail Produk

Kondisi: **Baru**

Mis. Pemesanan: **1 Buah**

Etalase: **Oleh-oleh medan**

Kue kering mentega (pia chui Kao so) Furaya Medan.
Homemade Traditional Snack.

Komposisi:
Tepung terigu,gula ,margarin...

[Baca Selengkapnya](#)

Lainnya di toko ini

BS-STORE

Smartphone, Tablet, PC, Kamera, Aksesoris, Gadget, dan lain-lain.

Rp 1.280.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

WISAT

WISAT 105 DS 2017 ORIGINAL dengan Garansi Resmi TSM dan Penjualan Resmi 23/12/2018 18:00:00. Jaminan 100% Uang Kembali. Untuk pembelian langsung dengan transfer bank. 100% original. Untuk pembelian di gerai atau toko lain, p...
[Baca Selengkapnya](#)

Rp 200.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Penjual Baru

Penjual Baru Baru
100 Penjual Baru

Rp 5.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Ulasan Pembeli

5.0 dari 10 ulasan

original, harga bersaing, pengiriman cepat, packaging aman

Produk sponsor terbaik

HP Nokia 2.2

HP Nokia 2.2 (16GB, 3G)
Rp440.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

HP Nokia 105 King

HP Nokia 105 King (16GB, 3G)
Rp188.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

HP Nokia 105 King

HP Nokia 105 King (16GB, 3G)
Rp188.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Dikawal Paling Meebanwa

1 ulasan - 40 hari

barang lama, kagap?

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Barang yang sudah dibayar, tidak bisa dikembalikan

Ulasan Pembeli

4.9 dari 108 ulasan

Tokopedia Nyam

Rp50.000

Pia chui Kao so Furaya Medan/cemilan kue tradisional/ oleh-oleh medan

Stok tinggal -20, beli original

Terjual 295 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Ada cashback hingga Rp15.000
Mau ada 7 Kupon Toko lainnya?

Indomata_kacamata

Order 12 menit lalu - Kita lanjut

4.8 rata-rata ulasan
8.10 jafri pesanan di proses

Follow

Tersedia Bebas Ongkir

Dikirim ke **Ramah Ika**
Estimasi tiba 20 - 22 Jun

Kurir lainnya: **GoJek**

Harga Grosir

Mulai dari Rp47.500

Jaminan Ready Stock

Dapatkan kompensasi jika stok barang pesanan kosong

Perlindungan oleh: **Garansi Toko**

Detail Produk

Kondisi: **Baru**

Mis. Pemesanan: **1 Buah**

Etalase: **Oleh-oleh medan**

Kue kering mentega (pia chui Kao so) Furaya Medan.
Homemade Traditional Snack.

Komposisi:
Tepung terigu,gula ,margarin...

[Baca Selengkapnya](#)

Lainnya di toko ini

Keripik Kembang

Keripik Kembang
muara Takas Med...
Rp 45.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Tokopedia Nyam

Pia kacang
Njau Furaya Meda...
Rp 50.000

Penjual 4.9 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Pia chui Kao so

Pia chui Kao so
Sibay Furaya Me...
Rp 55.000

Penjual 4.8 (108) Foto Pembeli (1) Diskusi (1)

Ulasan Pembeli

4.9 dari 108 ulasan

12.31 📶 🔊

📶 53%

← Cari Daging Kering & Asin di To... 🛒 10 ☰



Rp128.888 BEBAS ONGKIR



ikan asin cumi - 0-2cm

Terjual 16,4 rb

★ 4.9 (124)

Foto Pembeli (2)

Diskusi (47)

Ada gratis ongkir hingga Rp10.000
Ayo pakai promonya biar makin hemat!

Pilih ukuran: 0-2cm

0-2cm

3-4cm



ikanasinmedan

Online 2 jam lalu · Kota Medan

★ 4.7 rata-rata ulasan

🕒 ± 15 jam pesanan di proses

Follow

Tersedia Bebas Ongkir

Dikirim ke **Rumah tika**

Estimasi tiba 20 - 22 Jun

Kurir lainnya: **Instan**

Jaminan Ready Stock

Dapatkan kompensasi jika stok barang pesanan

12.27 53%

← Cari Kopi Kemasan di Tokopedia



Rp90.000 REBALE DINDIAT

Otten Coffee Gold Blend 500g - Wholebean

Terjual 2.325 ★ 4.9 (791) Foto Pembeli (63) Diskusi (118)

Ada cashback hingga Rp280.000
Masih ada 2 Kupon Toko lainnya! >

Pilih ukuran: 7 varian Lihat Panduan



OTTEN COFFEE
• Online • Kota Medan

☆ 4.9 rata-rata ulasan Follow

🕒 ± 16 jam pesanan di proses

Tersedia Bebas Ongkir
Dikirim ke **Rumah tika**
Estimasi tiba 20 - 22 Jun
Kursir lainnya: tidak >

Detail Produk

Kondisi	Baru
Min. Pemesanan	1 Buah
Etalase	Commercial Blend

GOLD BLEND Gold Blend adalah kombinasi nikmat antara 80% Arabica mumi grade 1 dan 20% Robusta, sangat cocok bagi Anda yang menyukai kopi yang lembut dengan rasa sedikit strong. Campuran antara Arabica dan robusta di Gold blend bisa menghasilkan ...


[Baca Selengkapnya](#)

Lainnya di toko ini Lihat Semua



12.18 54%

← Cari Mata Gerinda di Tokopedia



Rp35.000 BEBAS ONGKIR

Cashback 3%

SARUNG TANGAN PENGAMAN ANTI POTONG CUT
RESISTANCE GLOVES INGCO

Terjual 2.426 4.9 (198) Foto Pembeli (27) Diskusi (47)

Ada cashback hingga Rp100.000
Masih ada 2 Kupon Toko lainnya!

Semangat Teknik
• Online • Kota Medan

4.9 rata-rata ulasan

± 7 jam pesanan di proses

Tersedia Bebas Ongkir
Dikirim ke **Rumah tika**
Estimasi tiba 20 - 22 Jun

Kurir lainnya: Instan COD

Tersedia COD (Bayar di Tempat)
Bayar melalui kurir saat pesanan tiba

Detail Produk

Kondisi	Baru
Min. Pemesanan	1 Buah
Etalase	Semua Etalase

SARUNG TANGAN PENGAMAN ANTI POTONG CUT
RESISTANCE GLOVES INGCO Harga per pasang Kiri
dan kanan Ukuran panjang nya 26cm (dari ujung jari