

STRATEGI PROMOSI TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Fitri Noer Janah,¹ Ghina Wahyuningsih,² Martini Dwi Pusparini³

¹Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email : fitrinurjannah499@gmail.com

*Corresponding author

²Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email : maulinaghina@gmail.com

*Corresponding author

³Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email : martini.dwi293@gmail.com

ABSTRAK

Tokopedia adalah salah satu marketplace yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi menurut data triwulan III di Indonesia pada tahun 2018. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu selalu menghadirkan iklan yang sangat menarik bagi customer dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Sebagai customer tentunya sangat memperhatikan promosi agar dapat menghemat anggaran pengeluaran, namun tetap mendapatkan barang yang berkualitas. Tujuan strategi promosi Tokopedia yaitu agar dapat menjalin kepercayaan (transloyalty) dengan customer dan mitra sehingga mereka mengetahui bahwa Tokopedia merupakan e-commerce yang dapat dipercaya. Di sisi lain, tujuan hadirnya Tokopedia ialah ingin menciptakan pemerataan ekonomi yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Tokopedia selalu menyesuaikan bisnis yang dapat diterima di seluruh kalangan masyarakat. Mengingat Indonesia adalah negara yang memiliki masyarakat dari berbagai macam suku, budaya, dan agama. Di mana, agama yang mendominasi masyarakat Indonesia adalah agama Islam. Sebagai agama yang penuh toleransi dalam mengikuti arus perkembangan zaman, Islam tidak akan pernah lekang dalam mengatur akidah, syariat dan akhlak. Begitu pula toleransi agama Islam terhadap perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia muamalah seperti e-commerce. Sehingga, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi Tokopedia serta mengetahui kesesuaiannya dengan syariat Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didukung oleh data primer dan data sekunder sebagai pengambilan sumber datanya.

Kata Kunci: Tokopedia, Strategi Promosi, Hukum Islam

A. PENDAHULUAN

Manusia menurut sosiolog Islam Ibnu Khaldun mempunyai karakter dasar sebagai makhluk sosial dan membutuhkan pergaulan sosial.¹ Salah satu pergaulan sosial yang sangat bergantung bagi manusia adalah muamalah di bidang ekonomi yaitu transaksi jual dan beli.² Adapun transaksi jual beli semakin hari semakin maju mengikuti arus perkembangan zaman yang diselipkan dengan perkembangan teknologi.

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang menimbulkan banyak kemajuan salah satu hasil perkembangannya yaitu internet yang sangat maju dibidang informasi dan komunikasi sehingga menimbulkan dampak yang sangat besar bagi kehidupan.³ Sebagai agama yang penuh toleransi dalam mengikuti arus perkembangan zaman Islam tidak akan pernah lekang dalam mengatur akidah, syariat dan akhlak. Yang datang menjadi acuan (pedoman) untuk melakukan *e-commerce* karena hubungan ekonomi adalah salah satu hal terpenting dalam hubungan antar manusia.⁴

Electronic commerce (e-commerce) adalah transaksi jual beli atau aktivitas bisnis yang dapat dilakukan melalui internet yang didefinisikan sebagai transaksi modern dengan menggunakan alat elektronik, salah satu syarat transaksi dalam Islam yaitu bersifat nyata (langsung) tetapi *e-commerce* memiliki sedikit perbedaan namun menggunakan produk sebagai entitas jual beli.⁵ Misal dari penjualan entitas melalui media sosial yang telah dilakukan oleh beberapa aplikasi seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dsb. Bisnis tersebut harus memiliki dorongan dan pelayanan kepada *costumer* melalui website dan aplikasi yang telah ditentukan.⁶ Dengan demikian *costumer* semakin

¹Setiawan. (2003). *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. Hlm 63

² Muttaqien, A. (2009). *Transaksi E-commerce dalam Tinjauan Hukum Islam*. Malang: Lemlit Unmuh Malang. hlm 6.

³ Siregar, P. A. (2019). Keabsahan Akad Jual Beli Melalui Internet Ditinjau dari Hukum Islam. *Jurnal Edu Tech*, hal 57-65.

⁴ Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 105-128.

⁵ Mahmudah. (2014). Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul dan Kaidah Fiqhiyah). *Interest*, 17-32.

⁶ Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum

dimudahkan hanya dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada pada website tersebut, misalnya dalam hal pembayaran *costumer* bisa melakukan dengan transfer via ATM dan sebagainya, apabila transfer telah dilakukan maka pelaku usaha akan mengirimkan barang kepada alamat yang telah tertera dan pembelian dianggap sah.

Transaksi online akan sah apabila sesuai dengan syariat dalam segi akad dan tatacara bertransaksinya serta tidak ada pihak yang dirugikan, menurut pertimbangan masyarakat dan kepentingan umum melalui pernyataannya transaksi online terhadap *e-commerce* di Indonesia dipantau melalui pandangan hukum Islam sehingga memunculkan keyakinan dalam bertransaksi secara online yang sesuai dengan ajaran hukum Islam.⁷ Salah satu tempat online yang bisa dikunjungi secara online oleh calon pembeli adalah website atau aplikasi yang disediakan oleh pelaku usaha atau bisa juga dikenal sebagai *marketplace*.

Online market place yaitu pekerjaan yang dilaksanakan untuk menjalankan pemasaran suatu barang maupun jasa (layanan) menggunakan alat elektronik melalui *website* atau aplikasi, adapun *place* menurut kamus bahasa Inggris bermakna tempat. Jadi, *online market place* yaitu tempat atau ruang dalam menjalankan pemasaran barang maupun jasa dengan media internet atau aplikasi.⁸ Aplikasi online seperti Tokopedia adalah salah satu contoh dari *Marketplace*.

Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 52-62.

⁷ Richardy Affan Sojuangon Siregar, H. A. (2017). Analisis Transaksi Jual Beli Online (peer to peer) pada e-commerce berdasarkan hukum syariah. *Journal of Islamic Economics Lariba* , 31-38. Lebih jauh dalam transaksi intisarinya adalah tercapainya kemaslahatan. Untuk teori-teori masalah lebih jauh, lihat misalnya Muhammad Roy Purwanto, *Teori Hukum Islam dan Multikulturalisme* (Jombang: Pustaka Tebuireng, 2016), hlm. 1; Muhammad Roy Purwanto, “Kritik Terhadap Konsep Mashlahah Najm Ad-Din At-Tufi”, dalam MADANIA Vol. 19, No. 1, Juni 2015, 29-48; Mahsun Fuad, *Hukum Islam Indonesia* , Yogyakarta, 2004, hlm. 18; Muhammad Roy Purwanto, *Dekonstruksi Teori Hukum Islam: Kritik terhadap Konsep Mashlahah Najmuddin al-Thufi*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2014); Muhammad Roy Purwanto dan Johari, *Perubahan Fatwa Hukum dalam Pandangan Ibn Qayyim al-Jauziyyah* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017); Muhammad Roy Purwanto, *Reformulasi Konsep Mashlahah sebagai Dasar dalam Ijtihad Istishlahi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017).

⁸ Wisnu Yoga Sadgotra, E. H. (2013). Perancangan Online Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ilmiah DASI* , 54-58.

Gambar 1 : Sumber:Katadata.co.id

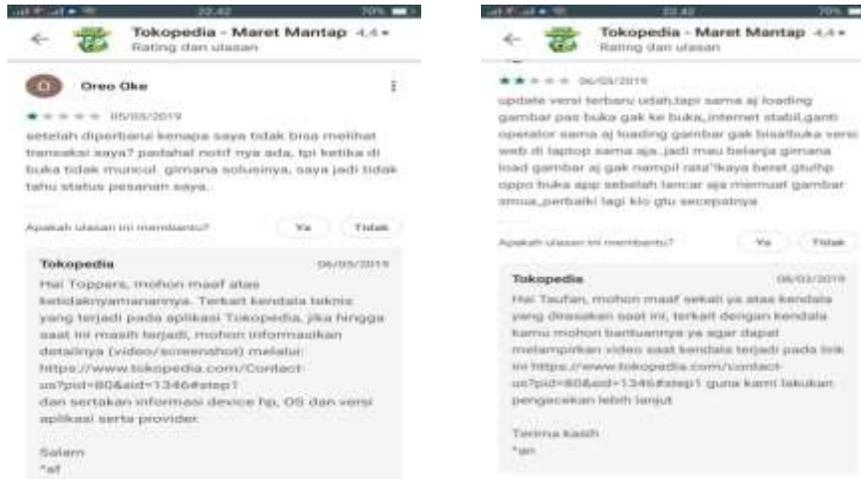
Nama Aplikasi	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	153,64 juta
Bukalapak	95,9 juta
Shopee	38,9 juta
Lazada	36,4 juta
Blibli	31,3 juta
JD ID	11,4 juta
Sale Stock Indonesia	4,3 juta
Elevenia	4 juta
Bhineka	3,7 juta
Zalora	3,5 juta

Berdasarkan data triwulan III tahun 2018 melalui *iprice*, hasil kunjungan konsumen di beberapa aplikasi jual beli online di Indonesia mencapai 153,64 juta pada aplikasi Tokopedia. Angka ini berhasil menempati posisi tertinggi online lainnya seperti bukalapak, lazada, shopee, dan sebagainya.⁹

Setiap lapak tentu memiliki permasalahan tersendiri baik dari segi barang, pelayanan, dan sebagainya. Begitupun dengan Tokopedia yang memiliki permasalahan internal antara lain permasalahan pada sistem agar tidak terlalu lama terbelenggu dalam masalah maka setiap lapak haruslah mempunyai strategi agar *costumer* tidak berkurang dan rating tetap aman.

⁹ Katadata.co.id, 2019.

Gambar 2 Sumber gambar: (google play store)



Pencapaian tersebut tentu saja memiliki sebuah ide dan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yaitu semakin banyak persaingan yang dijumpai pelaku usaha *unicorn* pada keadaan tersebut, tiada opsi lain bagi *unicorn* selain bekerja guna menemukan strategi baru atau berhenti dari ruang persaingan. *Unicorn* wajib meningkatkan kemampuan dan nilai customer, misalnya pendapat Bestari bahwa respon terbaik guna melindungi pasar adalah selalu melakukan inovasi.¹⁰ Selain itu strategi pemasaran tentunya harus melihat kondisi sekitar tempat barang yang akan dipasarkan seperti di Indonesia.

Indonesia yaitu sebuah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia hingga sekarang jumlah penduduk muslim sekitar 207 juta jiwa, walaupun Indonesia adalah negara mayoritas muslim namun Indonesia bukanlah negara muslim. Oleh karena itu, Indonesia selalu menyesuaikan bisnis yang dapat diterima masyarakat yang di dominasi oleh masyarakat muslim, salah satunya yaitu dengan kehadiran Tokopedia sebagai lapak online di Indonesia. Strategi pemasaran yang tepat tentunya dapat diterima oleh

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo) . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 59-66.

masyarakat sekitar misalnya Tokopedia menyediakan penjualan hijab dalam aplikasinya maka hijab itu akan mendapatkan pembeli yang banyak sesuai dengan keadaan wilayah tersebut.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi menurut data triwulan III di Indonesia pada tahun 2018.¹¹ selain itu, Tokopedia selalu menghadirkan iklan yang sangat menarik bagi pembeli dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Sebagai *costumer* tentunya sangat memperhatikan promosi agar dapat menghemat anggaran pengeluaran tetapi tetap mendapatkan barang berkualitas

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi di Tokopedia?
2. Bagaimana efektivitas strategi promosi dan sistem pelayanan Tokopedia?
3. Bagaimana strategi promosi di Tokopedia dalam perspektif hukum Islam?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Tokopedia
2. Menganalisis efektivitas Tokopedia dalam strategi promosi yang digunakan serta permasalahan dalam sistem pelayanan.
3. Mengetahui kesesuaian promosi Tokopedia dengan syariat Islam

Luaran yang diharapkan

1. Majunya teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penduduk dunia salah satu contoh majunya teknologi yaitu munculnya *e-commerce* yang seringkali digunakan untuk mengembangkan bisnis yang berbasis digital seperti menyediakan *marketplace* sebagai wadah yang menampung berbagai macam mitra bisnis contohnya tokopedia yang telah berhasil merangkul mitra dalam aplikasinya.
2. Hasil penelitian dapat dipresentasikan dalam seminar nasional dan seminar internasional serta dipublikasikan dalam website.
3. Rekomendasi kepada regulator (menciptakan aturan mengenai promosi online

¹¹ Katadata.co.id, 2019.

berbasis syariah), perusahaan(mengatur kedisiplinan terhadap mitra yang berada didalamnya agar tidak ada pihak yang dirugikan), dan user(diharapkan agar lebih selektif dalam memilih barang yang telah ditentukan dan sesuaikan dengan syariat).

Manfaat Kegiatan untuk Praktisi dan Akademisi

1. Sebagai sarana untuk menerapkan strategi pemasaran Tokopedia dalam menunjang potensi bagi setiap pelaku usaha.
2. Dapat menjadi solusi dari usahaberkelanjutan.
3. Sebagai referensi dalam mencari penjelasan mengenai *e-commerce* dan *marketplace*.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dan penelitian kepustakaan atau *library research* dalam metode kualitatif. *Field research* merupakan jenis penelitian yang dalam pelaksanaannya melibatkan diri penulis sendiri secara langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.¹² Penulis menggunakan jenis penelitian ini saat penulis memiliki rumusan masalah yang harus dipecahkan melalui pengamatan terhadap pihak sosial, dalam pelaksanaannya penulis biasanya melakukan interaksi dengan informan baik dengan berbincang satu sama lain atau ikut melakukan kegiatan yang informan lakukan. Sementara itu *library research* merupakan jenis penelitian yang berdasarkan sumber-sumber literasi ilmiah.¹³ Penulis menggunakan jenis penelitian ini guna membantu menyelesaikan suatu permasalahan yang membutuhkan kajian literasi secara eksplisit, dan juga jenis penelitian ini berguna sebagai acuan referensi yang akurat dalam mendukung penelitian penulis.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumbernya. Di mana data primer merupakan sumber data yang hasilnya dapat langsung didapatkan oleh peneliti dari pihak pertama (responden) dan biasanya data tersebut diperoleh melalui proses

¹² Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis teks. *Studi Komunikasi dan Media*, 19, No.1, 129-139.

¹³ Supriyadi. (2016). Community of Practitioners : Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan. *Lentera Pustaka*, 83-93.

wawancara.¹⁴ Selain itu, data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui berbagai macam literatur yang sudah ada.¹⁵

Metode Pengumpulan Data Penulis mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara bebas tidak terstruktur, dan dokumentasi. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam menentukan pilihannya berdasar fenomena alam, sosial, atau aktivitas kemanusiaan yang nantinya dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.¹⁶ Dalam menjalankan penelitian dengan metode ini, penulis merealisasikannya melalui suvey lapangan pada berbagai tempat dengan mengamati topik, situasi, dan kondisi pada lingkungan sekitar guna mengumpulkan data penelitian.

Wawancara bebas tidak terstruktur merupakan wawancara yang mana cara penyampaian pertanyaan kepada responden tidak harus dilakukan secara berurutan sesuai dengan pertanyaan yang telah ditentukan, akan tetapi biasanya pertanyaan hanya tersampaikan melalui panduan wawancara. Sehingga, dengan menggunakan metode ini pewawancara dapat mengembangkan wawancaranya dengan informan selama masih berkaitan dengan pokok penelitian.¹⁷ Adapun beberapa informan yang menjadi sasaran penulis beserta alasannya yaitu:

1. Pihak dari Tokopedia. Penulis ingin mendapatkan sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis melalui pihak yang terpercaya di bidang *marketplace*. Sehingga informasi yang penulis dapatkan merupakan informasi yang autentik.
2. Pengguna aplikasi Tokopedia. Penulis ingin mengetahui tanggapan dan penyebab konsumen menggunakan Tokopedia sebagai tempat transaksi jual beli.
3. MUI (Majelis Ulama Indonesia). Penulis ingin mendapatkan informasi terkait

¹⁴ Vina Herviani, A. F. (2016). Tinjauan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Riset Akuntansi*, VIII, No. 2, 19-27

¹⁵ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 187.

¹⁶ Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *at-Taqaddum*, 8, No.1, 21-46.

¹⁷ Bagong Suyanto, S. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group. Hlm 174.

marketplace dalam pandangan syariat terutama pada bagian promosi yang dilakukan oleh pelaku, mengingat banyaknya fitur promosi yang bervariasi dan minimnya hukum terhadapnya.

Di samping itu, untuk menunjang kegiatan metode pengumpulan data, penulis menggunakan instrumen dari teknologiberupa alat dokumentasi seperti perekam dan kamera. Tujuan dari penggunaan alat tersebut melainkan agar penulis dapat menelaah kembali apa yang dikatakan oleh informan dalam kegiatan wawancara,¹⁸ dan juga penulis dapat mengabadikan momen berupa foto sebagai bukti bahwa penelitian telah dilakukan.

Metode Analisis Data Dalam menganalisis data, penulis menggunakan dua metode analisis yaitu analisis wacana atau *discourse analysis* dan analisis isi atau *content analysis*. Metode analisis wacana yaitu suatu metode yang berasal dari adanya kajian secara ilmiah baik secara lisan (bahasa komunikasi sehari-hari) maupun tulisan, dengan tujuan untuk mengetahui makna-makna tertentu pada objek yang diteliti.¹⁹ Sementara itu, metode analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang jelas dari komunikator yang bersangkutan.²⁰ Sehingga dari penggunaan dua metode analisis data tersebut, penulis dapat memahami maksud dan menarik kesimpulan dari objek yang diteliti oleh penulis.

Cara Penafsiran Penulis menggunakan cara penafsiran konversasional dalam penelitian ini. Penafsiran konversasional ini disandarkan pada ucapan dan kesimpulan yang dibicarakan oleh responden dari pernyataannya terhadap apa yang informan rasakan. Selain itu, melalui penafsiran konversasional, penulis juga ingin mendapatkan makna dari apa yang diucapkan oleh informan dalam berbagai macam kejadian secara akurat²¹.

Penyimpulan Hasil Penelitian dalam penarikan kesimpulan pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analogi. Metode analogi merupakan metode yang

¹⁸ Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *at-Taqaddum*, 8, No.1, 21-46.

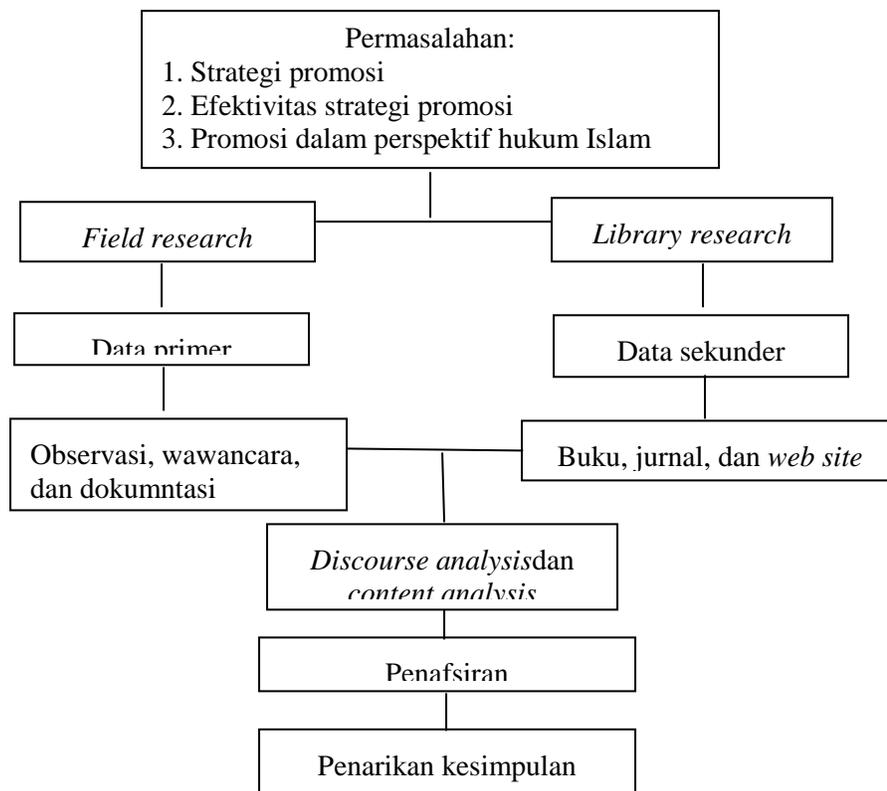
¹⁹ Eriyanto. (2006). *Analisis wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis, Hal 394.

²⁰ Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hlm 4.

²¹ Turiman. (2015). Metode Semiotika Hukum Jacques Derrida Membongkar Gambar Lambang Negara Indonesia. *Hukum dan pembangunan*, 44, No. 2, 308-339.

berhubungan dengan pendapat responden yang berbeda, dan dari perbedaan tersebut dapat menghasilkan perbandingan terhadap apa yang responden katakan sehingga timbul kesimpulan berdasarkan persamaan dari perbandingan yang telah dilakukan. Oleh karena itu, metode analogi berpotensi sebagai dasar dari penalaran.²²

Tahapan Penelitian



²² Sukadijo, G. (1999). *Logika Dasar Tradisional, Simbolik dan Induktif*. Jakarta: PT Gramedia.

C. HASIL PENELITIAN

1. Strategi Promosi di Tokopedia

Menurut Dr. Irvan Bastian Arief selaku *Head of Research Scientist* di Tokopedia bahwasannya strategi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam mempromosikan lapaknya antara lain melalui iklan yang sangat menarik bagi *costumer* dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Adapun tujuan strategi promosi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan penjual dan pembeli agar terciptanya *transloyalty* (sikap saling percaya) dan tujuan selanjutnya yaitu untuk menciptakan pemerataan ekonomi di Indonesia, di mana Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang telah merubah tatanan perekonomian dalam bidang jual beli. Dapat kita ketahui, bahwa jika sebelumnya *supplier* hanya menjual produknya melalui kegiatan sehari-hari seperti bertemu langsung dengan konsumen, namun dengan adanya perkembangan teknologi di bidang ekonomi hal tersebut sudah tidak berlaku lagi, karena *supplier* dan konsumen dapat melakukan kegiatan jual beli melalui aplikasi yang berbasis online, sehingga hanya dengan mengetik apa yang diinginkan melalui aplikasi maka barang tersebut akan tiba sesuai kesepakatan yang telah dilakukan.

2. Efektivitas Strategi Promosi dan Sistem Pelayanan Tokopedia

Efektivitas strategi promosi yang selalu dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan cara mengembangkan fitur-fitur yang ada seperti adanya pendeteksi barang menggunakan kamera yang mana hanya dengan mengambil objek melalui kamera maka barang yang serupa dengan objek akan muncul di beranda, dan mengembangkan fitur-fitur lainnya sehingga *customer* menjadi terpukau dan tertarik untuk selalu berbelanja di Tokopedia.

Sistem pelayanan yang dilakukan Tokopedia adalah *focus on customer* yang mana Tokopedia sangat memperhatikan kenyamanan pembeli dan selalu ingin memberikan pelayanan terbaik terhadap *customer*, salah satu bentuk pelayanannya yakni mengcover *customer* dari berbagai sisi seperti menerima keluhan, kritik, dan saran dari *customer* melalui *chatbot* sebagai sarana privasi yang akan selalu merespon pesan dengan cepat. Selain itu Tokopedia juga menyediakan fitur *gold margin* dimana fitur tersebut

merupakan sarana bagi lapak *online* yang ingin lapaknya mendapat promosi lebih baik sehingga gambar produknya berada pada posisi pencarian teratas di beranda, hal tersebut dilakukan dengan cara membayar fitur kepada pihak *marketing* Tokopedia. Akan tetapi, pelayanan ini hanya tersedia bagi lapak yang menginginkannya saja, apabila terdapat lapak yang tidak membayar fitur maka hal tersebut tidak menjadi masalah bagi lapak tersebut.

3. Strategi Promosi di Tokopedia dalam Perspektif Hukum Islam

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada KRT. Drs. H. A. M. Kamaludiningrat (sekretaris umum MUI DI Yogyakarta) beliau berpendapat bahwasanya agama Islam sangat mendukung perkembangan teknologi karena dengan adanya perkembangan tersebut dapat membuat hidup menjadi lebih mudah. Disisi lain, dengan agama menjadikan hidup menjadi terarah dan dengan seni hidup menjadi indah (mengutip perkataan Prof. Mukti Ali). Semua kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* menjadikan hidup lebih mudah selama akadnya sesuai dengan syariat Islam maka hal tersebut tidak menjadi masalah. Adapun strategi promosi yang dilakukan melalui iklan dan lain sebagainya, hal tersebut merupakan sebuah usaha untuk menarik perhatian konsumen, yang mana dalam menjalankan usaha itu bebas menggunakan berbagai macam cara selama tidak menyimpang. Adapun usaha yang dilarang seperti menipu, manipulasi, dan sebagainya yang merugikan orang lain. Agar jual beli menjadi sah maka akadnya pun harus memenuhi rukun jual beli yaitu:

- a. Adanya pihak yang berakad (penjual dan pembeli)
- b. Adanya objek akad (barang dagangan)
- c. Ijab Kabul

Jadi, strategi promosi Tokopedia telah memenuhi kriteria jual beli yang terdapat pada hukum Islam. Di mana strategi promosi yang dilakukannya tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, dan sebagainya yang merugikan sebelah pihak. Karena barang yang disediakan oleh lapak di Tokopedia kualifikasinya selalu sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Sementara itu, KRT. Drs. H. A. M. Kamaludiningrat (sekretaris umum MUI DI

Yogyakarta) juga memberikan kritik dan saran bahwasanya dalam melakukan muamalah kita harus menghindari perilaku yang tidak benar seperti penipuan dan sebagainya. Kita juga harus mensyukuri adanya transaksi *online* yang mana di dalam bermuamalah Islam mengharuskan sikap saling meridhoi antara satu sama lain serta dalam mengerjakan usaha harus dengan cara yang halal.

D. PENUTUP

Strategi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam mempromosikan lapaknya antara lain melalui iklan yang sangat menarik bagi *costumer* dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Adapun tujuan strategi promosi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan penjual dan pembeli agar terciptanya *transloyalty* (sikap saling percaya) dan tujuan selanjutnya yaitu untuk menciptakan pemerataan ekonomi di Indonesia.

Efektivitas strategi promosi yang selalu dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan cara mengembangkan fitur-fitur yang ada seperti adanya pendeteksi barang menggunakan kamera. Selain itu, sistem pelayanan yang dilakukan Tokopedia adalah *focus on customer* yang mana Tokopedia sangat memperhatikan kenyamanan pembeli dan selalu ingin memberikan pelayanan terbaik terhadap *customer*.

Dalam perspektif hukum Islam strategi promosi Tokopedia telah memenuhi kriteria jual beli yang sesuai syariat. Di mana strategi promosi yang dilakukannya tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, dan sebagainya yang merugikan sebelah pihak. Karena barang yang disediakan oleh lapak di Tokopedia kualifikasinya selalu sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagong Suyanto, S. (2005). Metode Penelitian Sosial. Surabaya: Kencana Prenada Media Group.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo) . Jurnal Administrasi Bisnis , 59-66.



- Diniarti Novi Wulandari, B. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce berdasarkan Maqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com. Magister Manajemen Universitas Mataram , 6. No.1, 1-13.
- Eriyanto. (2006). Analisis wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: Lkis.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 52-62.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. at-Taqaddum , 8, No.1, 21-46.
- Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis teks. Studi Komunikasi dan Media , 19, No.1, 129-139.
- Katadata.co.id. (2019, Maret Senin). Tokopedia Teta Memimpin Jumlah Pengunjung E-commerce TW III 2018. Statistik and Data Portal , hal. 1.
- Kriyantono, R. (2016). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Mahmudah. (2014). Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul dan Kaidah Fiqhiyah). Interest , 17-32.
- Muttaqien, A. (2009). Transaksi E-commerce dalam Tinjauan Hukum Islam. Malang: Lemlit Unmuh Malang.
- Richardy Affan Sojuangon Siregar, H. A. (2017). Analisis Transaksi Jual Beli Online (peer to peer) pada e-commerce berdasarkan hukum syariah. Journal of Islamic Economics Lariba , 31-38.
- Muhammad Roy Purwanto, *Teori Hukum Islam dan Multikulturalisme* (Jombang: Pustaka Tebuireng, 2016).
- Muhammad Roy Purwanto, “Kritik Terhadap Konsep Mashlahah Najm Ad-Din At-Tufi”, dalam MADANIA Vol. 19, No. 1, Juni 2015.
- Muhammad Roy Purwanto, *Dekonstruksi Teori Hukum Islam: Kritik terhadap Konsep Mashlahah Najmuddin al-Thufi*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2014).
- Muhammad Roy Purwanto dan Johari, *Perubahan Fatwa Hukum dalam Pandangan Ibn Qayyim al-Jauziyyah* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017).
- Muhammad Roy Purwanto, *Reformulasi Konsep Mashlahah sebagai Dasar dalam Ijtihad*

- Istishlahi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017).
- Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* , 105-128.
- Setiawan. (2003). *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Siregar, P. A. (2019). Keabsahan Akad Jual Beli Melalui Internet Ditinjau dari Hukum Islam. *Jurnal Edu Tech* , 57-65.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadijo, G. (1999). *Logika Dasar Tradisional, Simbolik dan Induktif*. Jakarta: PT Gramedia.
- Supriyadi. (2016). *Cummunity of Practitioners : Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan*. Lentera Pustaka , 83-93.
- Turiman. (2015). Metode Semiotika Hukum Jacques Derrida Membongkar Gambar Lambang Negara Indonesia. *Hukum dan pembangunan* , 44, No. 2, 308-339.
- Vina Herviani, A. F. (2016). Tinjauan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Riset Akuntansi* , VIII, No. 2, 19-27.
- Wisnu Yoga Sadgotra, E. H. (2013). Perancangan Online Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ilmiah DASI* , 54-58.