

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia amat sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, terkhusus pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas, jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social* pada Januari 2022 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8 persen dari seluruh pengguna di Indonesia yaitu 204,7 juta pengguna per Januari 2022 dengan total penduduk Indonesia 277,7 juta orang. Sedangkan menurut data dari *Similar Web for App Performance*, Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen menjadi yang terbanyak peringkat pertama setelah TikTok yang menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2 persen dari jumlah pengunjung media sosial (Supriyanto & Chikmah, dkk, 2023, hlm.14).

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia dituntut untuk berkembang dan maju. Perkembangan zaman saat ini menyentuh segala hal dan aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Didalam bisnis sendiri terjadi perkembangan transaksi penjualan yang dahulu dilakukan secara tatap muka langsung antar penjual dan

pembeli, sekarang cukup dengan memesan lewat *smartphone* atau ponsel, kemudian barang akan tiba di rumah kita. Dengan adanya perkembangan digital ini, bisa mempersingkat kegiatan jual beli. Dibandingkan dengan sekarang, dulu kita harus pergi ke supermarket, pasar, atau minimarket ketika ingin membeli sesuatu, namun hal tersebut sudah digantikan dengan yang namanya *marketplace*.

Kehadiran *marketplace*, memberikan berbagai macam fasilitas berbelanja, salah satunya adalah keamanan dan fleksibilitas. Menurut (Rini & Yunanto, 2017, hlm. 45) *marketplace* merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang, jasa, atau informasi secara *online* antara penjual dan pembeli. Selain itu, *marketplace* juga sebagai jembatan transaksi karena *marketplace* memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual beli, sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang dirugikan. Bisa dikatakan juga bahwa *marketplace* sebagai wadah untuk para penjual dalam menawarkan produk yang dijualnya.

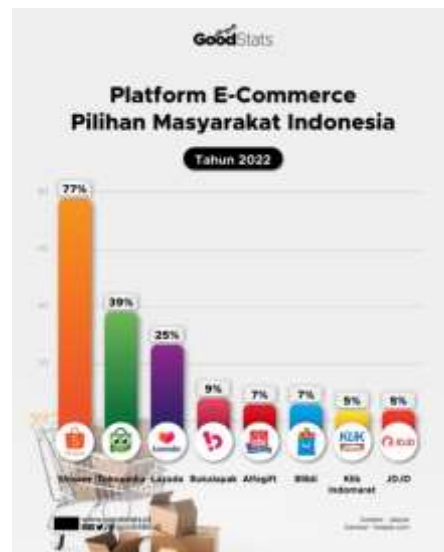
Selain itu *marketplace* dijadikan sebagai pihak ketiga yang berdiri diantara penjual dan pembeli. Penjual akan menawarkan produknya di *marketplace* lalu dari pihak *marketplace* akan memverifikasi apakah produk ini layak dijual. Jika memang produk yang dijual ini termasuk produk terlarang, maka pihak *marketplace* akan menghapus produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut layak dan sesuai ketentuan bagi pihak *marketplace*, maka produk tersebut akan tampil di *marketplace* tersebut. Saat produk berhasil tampil di *marketplace* maka akan ada pembeli yang melihat-lihat barang yang telah penjual foto atau videokan. Jika pembeli tertarik, maka produk tadi akan dibeli oleh mereka. *Marketplace* sendiri

memiliki berbagai sistem pembayaran yang sangat memudahkan pembeli yaitu *transfer bank*, *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui minimarket, hingga *paylater* (Wijaya, 2020, hlm. 20). Adapun ketika pembeli sudah membayarkan uang untuk membeli produk yang ingin dia beli tadi, uang tersebut tidak langsung masuk ke saldo penjual, namun akan dipegang terlebih dahulu oleh pihak *marketplace*. Setelah barang dikirim oleh penjual, melalui proses pengiriman oleh kurir, lalu barang diterima serta tidak ada masalah atau komplain dari pembeli barulah uang tersebut bisa diterima oleh penjual dalam bentuk saldo penjual. Penjual bisa mencairkan dana saldo ini ke rekening bank yang penjual miliki (Azzuhro, 2020, hlm. 9)

Indonesia memiliki banyak industri *marketplace*. Berikut ini adalah beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada Indonesia, Kaskus, OLX, Elevania, JD.ID, BliBli, dan lain-lain yang menjadi tempat berbisnis. *Marketplace* tersebut akan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, membantu pertumbuhan pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk memasarkan produk ke dalam pasar yang lebih luas, efektif, dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

Salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *marketplace* Shopee. Dalam hal ini aplikasi media belanja *online* Shopee sangat populer dikalangan para konsumen, yang sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan data disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1.1 *Platform E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber : (Amelia & Sudrartono, 2023, hlm. 119)

Berdasarkan gambar tersebut terdapat dua *marketplace* yang mendominasi kedudukan tertinggi dalam transaksi jual beli *online* di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *platform* nomor satu di Indonesia dengan persentase sebesar 77%, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 39%, 28% untuk situs Lazada, 9% untuk Bukalapak, 7% untuk Alfagift, 7% untuk Blibli, 5% untuk Klik Indomaret dan yang terakhir 5% untuk situs belanja *online* yakni JD.ID. Berdasarkan persentase yang di dapat ini, menunjukkan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang lebih diminati para pembeli (Amelia & Sudrartono, 2023, hlm. 120). Sedangkan untuk pengguna *e-commerce* di provinsi Kalimantan Selatan (Kalsel) juga terus meningkat. Menurut catatan dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia di Kalsel, total transaksi *e-commerce* di Kalsel pada bulan September 2020 mencapai 7,06 juta transaksi (Nur & Dahliana, 2023, hlm.9).

Pada awal tahun 2020 Shopee mendapat kunjungan sebanyak 71,6 juta orang sedangkan di tahun 2021 meningkat pesat sebanyak 127,4 juta orang

(Themba, 2021, hlm. 927). Sedangkan (Ramadhani, 2020, hlm. 4) mengatakan bahwa terdapat 5 juta lebih penjual yang ada di Shopee dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Shopee juga semakin dikenal oleh masyarakat bukan hanya karena iklannya yang muncul di berbagai televisi dan sosial media namun karena transaksi jual beli yang mudah di pahami oleh pemula yang ingin mencoba menjual produk maupun membeli produk di Shopee.

Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualannya, untuk mengetahui hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang didapat. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal. Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan diantaranya: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu (Armayani dkk., 2021, hlm. 8925).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Jumlah umat Islam di Indonesia sekarang ini lebih dari 85% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan pakaian muslim dikarenakan dalam Islam diwajibkan menggunakan jilbab untuk menutupi tubuhnya. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran.

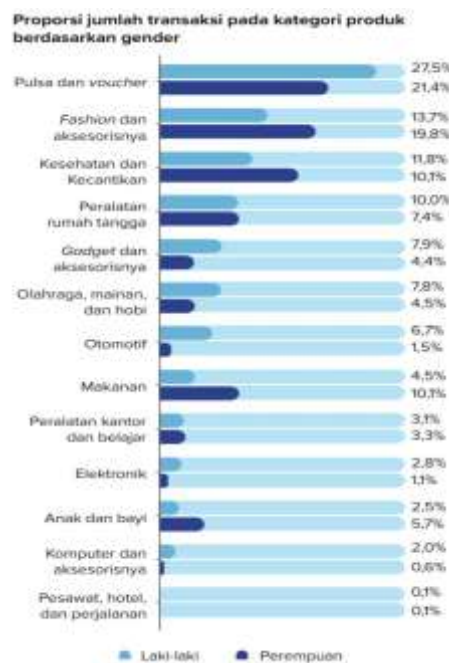
يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh mereka.” Yang demikian itu agar mereka

lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab: 59).

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap pakaian muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis busana muslim sehingga menimbulkan maraknya industri pakaian muslimah. Perempuan merupakan salah satu segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memilih untuk memproduksi produk yang dikhususkan untuk perempuan. Perempuan juga memiliki pengaruh yang begitu besar bagi perkembangan ekonomi.

Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi Pada Kategori Produk Berdasarkan Gender



Sumber : Katadata.co.id (2023, hlm. 14)

Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata Insight Center di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada *e-commerce* di Indonesia yang tertinggi yaitu konsumen laki-laki dan perempuan sama-sama terjadi pada kategori pulsa dan

voucher. Di samping itu, terdapat perbedaan preferensi barang yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki cenderung melakukan transaksi lebih banyak untuk kategori gadget dan aksesorisnya, olahraga, mainan, dan hobi, serta otomotif, sementara konsumen perempuan lebih banyak melakukan transaksi untuk fashion dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, makanan, serta anak dan bayi.

Pasar untuk kebutuhan gaya hidup Muslim memang menarik. Dalam laporan yang dibuat Reuters bekerjasama dengan Dinar Standard, "*State of the Global Islamic Economy Report*", konsumen Muslim menghabiskan kurang lebih 243 miliar dolar AS untuk pakaian di tahun 2015. Khusus untuk busana Muslim saja angkanya tahun itu mencapai 44 miliar dolar, atau 18 persen dari keseluruhan.

Dikutip dari Forbes, angka belanja Muslim untuk pakaian mencapai 268 miliar dolar AS di tahun 2021. Atau meningkat 51 persen dari tahun 2015. Tentu saja Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terduga untuk menjadi pemain di pasar busana Muslim.

Marketplace shopee sangat berguna bagi para pedagang *online* khususnya para pedagang busana muslim yang tidak memiliki toko fisik untuk memasarkan jualannya sehingga dapat meminimalkan modal dalam berdagang agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Disamping itu *marketplace* shopee juga sering memberikan promo-promo serta *flashsale* di hari-hari tertentu dan juga memberikan *gift* di hari ulang tahunnya. Adanya kejutan-kejutan yang menarik pada *marketplace* shopee membuat konsumen tergiur sehingga melakukan pembelian pada *platform* shopee (Supriyanto & Chikmah, dkk, 2023. hlm. 6).

Semua promo yang dikeluarkan oleh Shopee ini tentunya tidak merugikan penjual. Penjual memang tetap membayar biaya admin seperti pada umumnya namun untuk promo yang diberikan Shopee sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjual. Selain itu, Shopee juga terus melakukan inovasi dan peningkatan kelengkapan fiturnya. Dari berbagai macam fitur yang dapat digunakan pada *marketplace* Shopee maka para penjual harus bisa dengan bijak menggunakan fitur-fitur tersebut dengan semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan penjualannya.

Aplikasi shopee juga menghadirkan berbagai kategori untuk mempermudah dalam berbelanja. Kategori ini berfungsi mempermudah pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Salah satunya yaitu kategori yang bernama *fashion muslim*. Pada kategori ini menyediakan berbagai macam pakaian muslim maupun muslimah dari berbagai merek maupun ragamnya seperti busana muslim, hijab dan lain-lain.

Marketplace Shopee ini selain memudahkan pembeli untuk bertransaksi, juga bisa membantu para penjual terkhusus para pedagang busana muslim dalam meningkatkan penjualan yang mereka miliki, salah satunya adalah mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat lintas provinsi, lintas pulau, hingga lintas negara dilengkapi dengan berbagai fitur yang mudah dipahami oleh penjual serta panduan yang diberikan langsung dari pihak Shopee. Dengan munculnya pesaing komersial baru dengan penjualan produk serupa yaitu busana muslim sehingga dapat mengurangi popularitas produk tersebut, maka salah satu hal yang bisa dibuat sehingga produk dapat diketahui oleh masyarakat dalam arti luas adalah dengan mengusahakan peningkatan penjualan melalui pemanfaatan *marketplace*

shopee untuk keberlangsungan usahanya. Pemanfaatan yang dilakukan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut (Diana & Syahriar, 2018, hlm. 17).

Ditinjau dari prespektif Islam memandang penjualan produk dengan memanfaatkan *marketplace* diperbolehkan dengan syarat informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar atau bukan suatu kebohongan. Hal ini dijelaskan di dalam QS. An-Nur ayat 19 sebagai berikut.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya ; “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nur:19).

Ayat ini telah menerangkan dengan jelas bahwa menyebarkan informasi dengan membohongi akan mendapatkan ancaman berupa azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu dalam menggunakan *marketplace* sebagai sarana berjualan wajib menghindari perilaku bohong atau ketidakbenaran informasi produk.

Berdasarkan berbagai data yang disebut, peneliti mulai melakukan studi pendahuluan dengan cara wawancara di dua toko yang menjual produk busana muslim khususnya produk busana muslim wanita di Banjarmasin yang sudah tergabung di Shopee. Wawancara ini berfungsi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai dampak penggunaan Shopee terhadap penjualan mereka secara

garis besar. Pada tanggal 20 Februari 2024, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik toko Maharajaa Maryam Medina terkait penggunaan Shopee ini. Beliau mengatakan sebelum tergabung di Shopee, beliau hanya berjualan di toko saja dan hanya pada hari tertentu penjualannya meningkat. Selain itu, pembeli yang berasal dari luar kota juga lebih suka bertransaksi melalui Shopee karena adanya fitur gratis ongkos kirim (ongkir) yang diberikan oleh Shopee sehingga bisa menghemat pembelian mereka. Namun disamping hal tersebut, pemilik toko Maharajaa Maryam Medina memiliki cara tersendiri dalam memanfaatkan *marketplace* shopee ini. Dari observasi peneliti, toko ini memanfaatkan *marketplace* shopee tidak seperti penjual pada umumnya, produk yang dijual toko ini pada *platform* tersebut hanya ada empat produk dan beliau memasarkan jaluannya tidak dengan menampilkan produknya secara langsung namun hanya memposting gambar label toko itu sendiri serta sesuai permintaan pembeli.

Dukungan lain juga peneliti dapatkan pada pemilik toko Tumblrstuff Banjarmasin. Toko ini berbeda cara pemanfaatannya dengan toko Maharajaa Maryam Medina dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Pemilik toko Tumblrstuff Banjarmasin ini lebih memilih cara yang pada umumnya orang lain lakukan yaitu memasarkan produknya pada *platform* tersebut dengan menampilkan secara langsung gambar produk yang dijual.

Toko Tumblrstuff Banjarmasin ini sudah tergabung di Shopee sebagai penjual selama 8 tahun dan mengungkapkan bahwa Shopee juga memberikan peningkatan penjualan tokonya. Beliau mengatakan bahwa dengan adanya Shopee, bisa membantu mengembangkan usaha yang dimilikinya yang awalnya hanya dapat

memasarkan produk pada *marketplace* tersebut saja sekarang sudah dapat membangun toko fisik yang bertempat di Jl. A. Yani Km. 5 Banjarmasin. Ditambah lagi dengan adanya beberapa tawaran berupa diskon yang Shopee berikan kepada konsumen membuat penjualannya meningkat tanpa harus merugikan beliau sendiri.

Dari pandangan positif yang telah dijabarkan oleh kedua narasumber ini menunjukkan bahwa memang *marketplace* Shopee ini selain memudahkan pembeli untuk bertransaksi, juga bisa membantu para penjual terkhusus pedagang busana muslim dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, salah satunya adalah mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat lintas provinsi, lintas pulau, hingga lintas negara dilengkapi dengan berbagai fitur yang mudah dipahami oleh penjual serta panduan yang diberikan langsung dari pihak Shopee.

Dari penemuan observasi awal ini dapat diketahui bahwa toko Maharajaa Maryam Medina memanfaatkan *marketplace* Shopee tidak terlalu aktif atau bisa dikatakan memanfaatkan secara pasif sedangkan toko Tumblrstuff Banjarmasin memanfaatkan *marketplace* Shopee secara aktif. Dengan adanya perbedaan pemanfaatan *marketplace* shopee antara kedua toko tersebut serta kesamaan jangka waktu bergabung pada *marketplace* shopee membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan kedua objek toko tersebut mengenai pemanfaatan *marketplace* Shopee yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Pedagang Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan (Analisis Komparatif antara Toko Maharajaa Maryam Medina dengan Toko Tumblrstuff Banjarmasin)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee pedagang busana muslim di toko Maharajaa Maryam Medina dalam meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee pedagang busana muslim di toko Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya?
3. Bagaimana perbandingan pemanfaatan *marketplace* shopee antara toko Maharajaa Maryam Medina dengan toko Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee pedagang busana muslim di toko Maharajaa Maryam Medina dalam meningkatkan penjualannya.
2. Mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee pedagang busana muslim di toko Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya.
3. Mendeskripsikan bagaimana perbandingan pemanfaatan *marketplace* shopee antara toko Maharajaa Maryam Medina dengan toko Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dipaparkan diatas, kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai informasi ilmiah dapat dapat menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan untuk mengisi khazanah ilmu pengetahuan bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dalam bentuk karya tulis ilmiah.
 - c. Sebagai bahan rujukan maupun acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi bagi kalangan civitas akademik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

- b. Bagi Para Pedagang Busana Muslim

Sebagai bahan informasi/masukan bagi para pedagang busana muslim untuk mempertimbangkan kebijakan dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim tersebut dengan memanfaatkan *marketplace* shopee.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Pemanfaatan

Pemanfaatan merujuk pada tindakan atau proses menggunakan sesuatu dengan maksud untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan. Dalam konteks pemanfaatan *marketplace*, ini mencakup aktivitas penjual atau bisnis yang menggunakan *platform e-commerce (marketplace)* untuk memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan visibilitas produk, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Ernestivita & Djawoto, 2020, hlm. 508). Adapun pemanfaatan *marketplace* yang penulis maksud yaitu melibatkan pengoptimalan fitur-fitur yang disediakan oleh *marketplace* shopee tersebut untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan hasil penjualan.

2. Definisi *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah bisnis digital dimana pemilik bisnis menyediakan wadah atau media untuk orang lain berjualan di *platform* tersebut. Menurut Opiida, *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar (Firdaus & Margiutomo, dkk, 2023, hlm. 97-98). Adapun *marketplace* yang dimaksud pada penelitian ini adalah pemanfaatan salah satu *platform marketplace* yaitu *marketplace* Shopee.

3. Definisi Shopee

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* berbasis *marketplace* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di *platform* data kunjungan pada 2021. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun itu juga. Shopee juga berkembang ke berbagai negara, seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* (Gunawan, 2022, hlm. 3).

4. Definisi Busana Muslim

Busana Muslim adalah model pakaian yang telah disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Busana muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pakaian muslim untuk wanita yang digunakan oleh perempuan dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk majelis dan lain-lain yaitu busana muslim atau biasa disebut gamis.

5. Definisi Peningkatan Penjualan

Pengertian peningkatan penjualan menurut salah satu ahli pemasaran terkenal yaitu Philip Kotler mengemukakan bahwa peningkatan penjualan

merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler, peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, seperti peningkatan promosi, distribusi, dan diferensiasi produk. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori menurut Basu Swastha yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan diantaranya produk, harga, distribusi dan promosi (Fajri, 2018, hlm. 47).

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (Fauzi, dkk, 2023, hlm. 388-396). Judul: *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek penggunaan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi pustaka, pendekatan ini dianggap naturalistik sebab dilaksanakan dalam situasi alamiah (*natural setting*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming*, *affiliate*, promosi dan periklanan dapat mempunyai peran untuk menaikkan penjualan di shopee. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi seperti *live streaming*, afiliasi, promosi, dan periklanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Shopee memiliki keunggulan dalam kemudahan pengguna untuk memasukkan gambar

produk, dengan kemampuan mengunggah hingga 9 gambar secara bersamaan. Dalam aspek penjualan, *platform* ini menyediakan fitur yang memudahkan pemasar dalam menunggu pembayaran, mengelola produk yang perlu dikirim, dan memantau status transaksi yang sudah terselesaikan. Terdapat pula fitur eksklusif "barang diblokir" akan membantu pemakai mengatasi perkara terkait produk yang dipasarkan. Namun, terdapat kekurangan pada Shopee, seperti adanya pemisahan antara pembeli dan penjual yang dapat menciptakan kesan kurang efisien dan rumit. Selain itu, persyaratan untuk memenuhi promo ongkos kirim gratis terkesan repot serta membingungkan. Model deskripsi produk juga terkesan kurang menarik bagi calon konsumen.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh Achmad Fauzi dan kawan-kawan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama meneliti objek *marketplace* shopee serta memiliki fokus penelitian yang sama yaitu bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee tersebut dalam meningkatkan penjualan produsen. Namun dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu menggunakan studi kepustakaan dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan analisis berbagai sumber, seperti buku, literatur, catatan, laporan, dan data yang berkaitan dengan masalah yang dimaksud. Sedangkan dalam penelitian penulis, metode pendekatan penelitiannya adalah dengan deskriptif komparatif yaitu dengan membandingkan pemanfaatan *marketplace* shopee antara toko Maharajaa

Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya.

2. (Amelia & Sudrartono, 2023, hlm. 118-124). Judul: *Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop*. Penelitian itu dilatar belakangi karena volume penjualan pesanan jaket mengalami penurunan yang sangat signifikan, yang terjadi pada bulan Mei sebesar 35,24% penurunan ini merupakan penurunan yang sangat besar yang terjadi di tahun 2022, dengan begitu omset penjualan menurun drastis sebesar 36,20%. Jumlah penurunan juga terjadi pada bulan Juni sebesar 0,91%, bulan Juli 15,69%, bulan September 0,51%, bulan November 30,87% dan pada bulan Desember sebesar 18,39%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah penurunan volume penjualan yang terjadi pada Toko Mikayla Shop pada tahun 2022. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka dilakukan beberapa upaya-upaya dengan cara melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi yang digunakan adalah dengan mengimplementasikan pemanfaatan *marketplace* shopee dengan lebih baik lagi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Toko Mikayla Shop. Data yang didapatkan berfungsi untuk mengetahui lebih detail masalah apa yang sedang dihadapi. Penelitian ini memberikan dan menjelaskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan kepada pemilik toko. Hasil penelitian

menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan penerapan pemanfaatan *marketplace* shopee yang efektif dapat dilakukan oleh Toko Mikayla Shop dengan meningkatkan volume penjualan di bulan Januari tahun 2023. Persentase penjualan meningkat sebesar 5,45% dari bulan Desember tahun 2022. Hasil penelitian digunakan oleh pemilik dalam memahami permasalahan yang dihadapi oleh pemilik dengan melakukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan usaha sejenis dalam melakukan promosi pada media sosial dan memanfaatkan fitur *marketplace* dengan baik. Pemilik harus mampu konsisten dalam melakukan promosi di media sosial dan menggunakan fitur *marketplace* shopee secara berkesinambungan dan berlanjut.

Persamaan penelitian Rissa Amelia dan Tiris Sudrartono itu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian terdahulu itu subjek penelitian dilakukan hanya pada Toko Mikayla Shop sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan penulis ada dua toko yaitu Maharajaa Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin yang menggunakan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualannya secara *online*. Selain itu dalam penelitian terdahulu itu meneliti pada volume penjualan untuk meningkatkan penjualan. Adapun penulis memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan fitur-fitur apa saja yang dapat digunakan pada *marketplace* Shopee sehingga dapat meningkatkan penjualan. Itulah

yang menjadi pembeda antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini.

3. (Fitria & Nawawi, 2023, hlm. 92-98). Judul: *Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection*.

Penelitian itu dilatar belakangi karena Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya sudah mulai menggunakan internet dalam melakukan transaksi bisnis jual beli, dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan transaksi bisnis *online* ini maka lahirlah sebuah *marketplace* yaitu Shopee. Layanan shopee diterapkan dalam interaksi antara produsen dan pihak konsumen dengan cepat, mudah serta tepat. Keunggulan shopee bukan hanya transaksi bisnis *online* namun shopee juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah untuk dikerjakan. Strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Aplikasi shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual. Oleh karena itu, usaha Hyunbina Collection mempunyai cara pemasaran untuk menjual produk ke konsumen, diperlukan pemanfaatan penjualan *marketplace* shopee untuk menaikkan penjualan Tas Wanita.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sumber data penelitian primer dan sekunder. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif

sebab penelitian ini membutuhkan penjelasan berupa keterangan langsung dari penjual shopee mengenai pemanfaatan shopee di tokonya. Fokus dari ini teori adalah mengetahui pemasaran penjualan pada Hyunbina Collection. Hasil dari penelitian itu adalah shopee memiliki fitur promosi yang dapat menjadi sebuah inovasi agar penjual lebih mudah dalam melakukan penjualan dan promosi produknya agar meningkatkan penjualan serta perluasan pemasaran secara sistematis. Pihak toko juga melakukan strategi yang baik dengan mengikuti arahan dari pihak shopee maka strategi penjualan yang dilakukan pihak shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu segmentasi pasar yang digunakan shopee bisa diakses oleh seluruh produsen sebab kemudahan yang diberikan. Aplikasi shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual.

Persamaan penelitian Laila Fitria dan Zuhrial M. Nawawi itu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian terdahulu itu subjek penelitian dilakukan hanya pada usaha Hyunbina Collection sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan penulis melibatkan dua toko yaitu Maharajaa Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin yang menggunakan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualannya secara *online*.

4. (Sari & Kusuma, 2023, hlm. 6-21). Judul: *Analisis Komparatif E-Commerce Shopee dan Tokopedia: Pandangan Mahasiswa Program Studi Manajemen UMSIDA*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan akan teknologi yang berkembang sangat pesat di zaman yang serba modern ini. Penemuan dan inovasi terkini di bidang teknologi selalu dilakukan untuk menghadirkan teknologi yang lebih bermanfaat dan canggih ke dalam kehidupan masyarakat. Pemasaran *online* merupakan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian, karena di zaman globalisasi seperti sekarang ini perubahan dan perkembangan kini semakin maju. Beberapa aplikasi *marketplace* yang saat ini sedang berkembang adalah Shopee dan Tokopedia. Mahasiswa bisnis di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah bagian dari komunitas yang memanfaatkan kekuatan Internet tersebut. Beragamnya kebutuhan yang dapat diakses mahasiswa melalui internet terkait dengan kebutuhan akademik dan sosial mereka, dan belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan yang beragam. Perubahan cara berbelanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah adanya inovasi belanja melalui *online shop*. Toko *online* membawa perubahan teknologi dalam berbelanja. Perkembangan teknologi menciptakan inovasi belanja yang secara otomatis mengubah perilaku siswa dalam merespon perubahan. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian itu juga memberikan analisis komparatif terhadap Shopee dan Tokopedia,

menyoroti preferensi dan pendapat mahasiswa UMSIDA yaitu menyoroiti faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil dari penelitian itu menjelaskan Shopee dan Tokopedia merupakan *online shop* yang bagus untuk kalangan mahasiswa karena menyediakan semua kebutuhan yang diinginkan. Tetapi mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA lebih tertarik menggunakan shopee dibandingkan Tokopedia karena beranggapan bahwa produk yang dijual di Tokopedia mahal dan produk yang dijual tidak lengkap seperti di shopee. Dengan berbelanja menggunakan shopee dan Tokopedia, mahasiswa dapat mengakses *online shop* tersebut kapan dan dimana saja.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh Dhinin Bella Ira Sari dan Kumala Adji Kusuma itu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis komparatif. Walaupun dalam penelitian terdahulu itu membandingkan kemudahan dan kemanfaatan antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia menurut pandangan mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dengan membandingkan pemanfaatan *marketplace* Shopee antara toko Maharajaa Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya.

5. (Farida, 2022, hlm. 212-219). Judul: *Pemanfaatan Platfrom E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan*

Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang). Penelitian itu dilatar belakangi karena Malang sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Jawa Timur, memiliki banyak sekali UMKM yang bergerak. Sama seperti sektor usaha lainnya, sektor fashion di Malang juga mengalami imbas negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini. Banyak yang gulung tikar, merosot pendapatannya, tetapi ada juga UMKM yang masih bertahan. Bisnis fashion UMKM yang pendapatannya naik di masa pandemi ini adalah pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan digitalisasi yakni memasarkan produknya secara *online* melalui *marketplace* yang mampu diakses secara mudah oleh konsumen. Hal-hal ini karena adanya pergeseran perilaku pembeli yang tadinya melakukan tatap muka menjadi secara *online*. Penelitian terdahulu itu menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berhubung jumlah UMKM Fashion di Malang yang tergabung dalam *marketplace* Shopee sangat banyak, maka digunakanlah teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Bidang usaha fashion, (2) Anggota grup WhatsApp Shopee New Seller Malang periode Juli 2022. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah keseluruhan informan adalah sebanyak 202 UMKM, dan yang bersedia menjadi informan penelitian sebanyak 100 UMKM. Tujuan penelitian itu yaitu: (1) Mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM, (2) Mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya mempertahankan bisnis UMKM, (3)

Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh UMKM, dan (4) Mengetahui strategi yang dilakukan dalam penerapan *marketplace*. Tercatat, berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, pada tahun 2020 terdapat 9.870 usaha mikro di Wilayah Kota Malang, Jawa Timur yang tergabung dalam *marketplace* Shopee. Hasil penelitian itu membuktikan bahwa dengan bergabung di Shopee terjadi peningkatan penjualan lebih dari 50%, minimal transaksi per order Rp 50.000 - 100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu, UMKM akan terus bertahan di *marketplace* Shopee jika bergabung di sana tidak memberikan banyak keuntungan. Mereka akan mengevaluasi mengapa itu terjadi. UMKM mudah memantau bisnis di aplikasi Shopee Seller karena fitur pendukungnya memadai dan mudah digunakan. Manajemen Shopee sangat memperhatikan seluruh *merchant* dalam mempertahankan usahanya, agar terjalin hubungan yang baik antara *marketplace* dengan *merchant* UMKM. Dengan berbagai alasan tersebut, membuat para UMKM Bidang Fashion di Malang yakin bahwa bergabung dengan *marketplace* Shopee akan membantu mereka mempertahankan usahanya, terlebih di masa pandemi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Damayanti, Hidayat (2021).

Persamaan penelitian Lailatul Farida itu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal pemanfaatan *platform e-commerce* melalui *marketplace* shopee sebagai upaya peningkatan penjualan. Tetapi dalam penelitian terdahulu itu juga meneliti mengenai bagaimana

mempertahankan bisnis di masa pandemi. Dalam penelitian Lailatul Farida subjek penelitiannya adalah para UMKM Bidang Fashion di Malang yang tergabung dalam *marketplace* Shopee sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan penulis hanya dua toko agar penelitian lebih fokus yaitu Maharajaa Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin yang menggunakan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualannya.

Kesimpulan dari kelima penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* Shopee memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada berbagai sektor, terutama di bidang fashion. Strategi pemasaran digital, seperti *live streaming*, *affiliate*, promosi, dan periklanan, terbukti efektif dalam meningkatkan daya jual produk. Kelebihan Shopee seperti kemudahan penggunaan, fitur transaksi, dan promosi ongkos kirim gratis memberikan manfaat signifikan bagi para penjual. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu konsisten dan berkesinambungan dalam memanfaatkan *platform* Shopee, baik dalam promosi maupun pengelolaan toko *online*. Meskipun penelitian terdahulu fokus pada sektor yang berbeda-beda, tetapi temuan ini memberikan landasan bagi penulis yang akan mengeksplorasi penerapan pemanfaatan *marketplace* shopee yaitu dengan melibatkan toko Maharajaa Maryam Medina dan Tumblrstuff Banjarmasin, serta memusatkan perhatian pada perbandingan pemanfaatan fitur-fitur Shopee dalam meningkatkan penjualan antara kedua toko tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Shopee terbukti menjadi *platform* yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaku usaha, terutama di tengah

perkembangan teknologi dan pandemi yang mendorong transformasi digital dalam dunia bisnis.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini. Dimana sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang diambil dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu dan akan dijelaskan oleh penulis tentang bahasan penelitian, yakni teori tentang penjelasan pemanfaatan menggunakan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan penyajian data dan analisis. Oleh karena itu disajikan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa gambaran perbandingan pemanfaatan *marketplace* shopee oleh toko Maharajaa Maryam Medina dengan toko Tumblrstuff Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan secara *online*.

BAB V : PENUTUP

Bab V merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian. Pada akhir penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan