

**ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PARFUM *GEUTANYOE***

SKRIPSI

Disusun Oleh

SULTHAN KEMAL

NIM. 210401107



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

BANDA ACEH

1447 H / 2025 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

SULTHAN KEMAL

NIM. 210401107

Disetujui oleh:

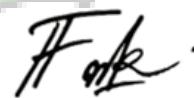
Pembimbing I

Pembimbing II



Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A.

NIP. 197903302003122002



Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 1990061120201220

SKRIPSI

Telah dinilai oleh panitia sidang munaqasyah skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan dinyatakan lulus serta disahkan sebagai
tugas akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

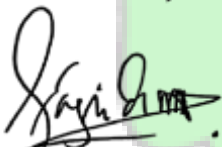
Diajukan Oleh :

SULTHAN KEMAL
NIM. 210401107

Pada Hari/ Tanggal
Senin, 27 Agustus 2025 M
Muharram 1447 H

di
Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



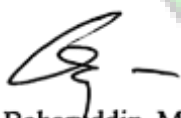
Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A.
NIP. 197903302003122002

Sekretaris,



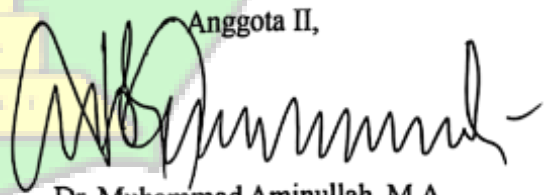
Dra. Muhsinah, M.Ag.
NIP. 196312311992032015

Anggota I,



Drs. Baharuddin, M.Si.
NIP. 196512311993031035

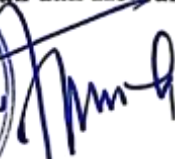
Anggota II,



Dr. Muhammad Aminullah, M.A.
NIP. 198402182025211005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,




Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd.

NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulthan Kemal
NIM : 210401107
Jenjang : Strata Satu (S1)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini, menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Analisis Strategi Penggunaan Marketplace Shopee dan TikTok Shop dalam Upaya Meningkatkan penjualan Parfum Geutanyoe”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia Akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya.

Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,




Sulthan Kemal
NIM. 2100401107



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji beserta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, dan kesempatan kepada penulis. Shalawat beserta salam, kepada Rasulullah SAW yang telah membawa perubahan positif dalam kehidupan manusia, dan telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam islamiyah dan penuh dengan ilmu pengetahuan, yang oleh karena itu juga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Melalui tulisan ini, penulis ingin berterima kasih banyak atas do'a, bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak, yang penulis tujukan kepada:

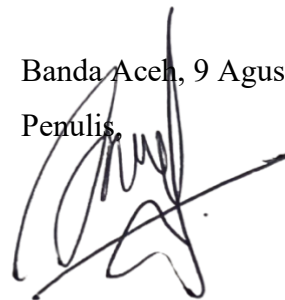
1. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berperan penting, dan menjadi tonggak utama dalam kemajuan dan kesuksesan kampus maupun mahasiswa, baik dalam ranah internal maupun eksternal.
2. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Wakil Dekan I Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si., Wakil Dekan II Bapak Fairus, S.Ag., M.A., dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Sabirin, M.Si.

3. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus ayah jasmani penulis selama menjadi mahasiswa dan aktif di organisasi mahasiswa.
4. Ibu Hanifah Nurdin, S.Sos.I., M.Ag., selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus ibu jasmani penulis selama menjadi mahasiswa dan aktif di organisasi mahasiswa.
5. Ibu Fajri Khairawati, S.Pd.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Ibu Dra. Muhsinah, M.Ag., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan arahan, saran, masukan dan membantu penulis selama ini.
7. Bapak Drs. Baharuddin, M.Si., selaku Dosen Penguji I, yang telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Muhammad Aminullah, M.A., selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan arahan, saran, masukan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa.
10. Seluruh civitas akademika UIN Ar-Raniry yang banyak membantu penulis mengurus syarat, berkas, dan keperluan lainnya dalam perkuliahan.

11. Kedua orang tua penulis, Bapak Teuku Bakhtiar, S.K.M, dan Ibu Meutia Delima. Ibr, S.Sos, M.Ag., beserta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis selama ini.
12. Saudara Muhammad Haiqal, S.Sos. selaku pemilik dari Parfum Geutanyoe yang memberi kepercayaan untuk meneliti bisnisnya, membantu, dan mengawal penulis dalam menyelesaikan penelitian.
13. Seluruh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, yang telah menjadi orang-orang terdekat saya, membantu saya selama menjadi Mahasiswa, serta memberi kepercayaan menjadi Ketua Leting KPI 21.
14. Seluruh Keluarga Besar HMP KPI 2022-2025 beserta seluruh Mahasiswa dan Mahasiswi KPI, yang telah memberikan kesan, pengalaman yang berharga dalam hidup saya dan menjadi wadah saya dalam beproses selama menjadi mahasiswa. Banyaknya kesempatan dan kepercayaan yang diberikan, mulai dari saya menjadi Sekretaris Divisi, Ketua Panitia, Sekretaris Umum, Ketua Umum, hingga masuk kedalam bursa calon Presiden Mahasiswa UIN Ar-Raniry, dan sampai saat ini bisa berdampak kedalam masyarakat dan pemerintahan.

Banda Aceh, 9 Agustus 2025

Penulis



Sulthan Kemal

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep.....	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Kajian Terdahulu.....	17
B. Komunikasi Pemasaran Digital.....	20
C. Komunikasi Pemasaran Islam.....	28
D. <i>Marketplace</i>	38
E. Teori <i>Marketing Mix (4P)</i> dalam Pemasaran Digital.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Batasan dan Fokus Penelitian.....	43
C. Setting Penelitian	43
D. Informan Penelitian.....	43
E. Subjek dan Objek Penelitian	44
F. Sumber Data.....	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Setting Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	51
1. Strategi <i>owner</i> dalam menggunakan Shopee dan TikTok Shop dalam memasarkan Parfum <i>Geutanyoe</i>	51
2. Hambatan yang dihadapi <i>owner</i> dalam memanfaatkan <i>marketplace</i> Shopee dan TikTok Shop secara efektif.....	57
C. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP	66
c. Kesimpulan	66
d. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
DAFTAR LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hambatan owner dan Dampak terhadap penjualan	61
---	----



ABSTRAK

Nama : Sulthan Kemal
NIM : 210401107
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penggunaan *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop dalam Upaya Meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Penelitian ini memiliki latar belakang masalah yang relevan dan berguna untuk dikaji pada era sekarang, yaitu perkembangan teknologi *digital marketing* yang dapat meningkatkan penjualan produk lokal UMKM, termasuk produk Parfum *Geutanyoe*. Teknologi digital marketing seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan berbagai fitur yang memiliki keunggulan dalam meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk dalam skala yang lebih luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop dalam memasarkan produk Parfum *Geutanyoe*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan *owner* Parfum *Geutanyoe* yang menggunakan *platform* online Shopee dan TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* (4P), untuk menjadi landasan berfikir utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh *owner* Parfum *Geutanyoe* yaitu dengan menggunakan strategi digital marketing, dan memanfaatkan fitur yang ada pada kedua *platform* tersebut, seperti *live shopping*, membuat konten, memanfaatkan *influencer*, dan gratis ongkir. Dengan upaya yang telah ada, Parfum *Geutanyoe* telah mendapatkan banyak keuntungan, dengan lebih dikenal luas, dan mendapat banyak tawaran dari berbagai pihak untuk bekerja sama, juga sempat diusulkan untuk berjualan keluar negeri. Dalam penjualan melalui *marketplace*, Parfum *Geutanyoe* juga mengalami beberapa hambatan teknis, SDM, dan Informasi, sehingga perlu waktu agar penjualan mereka lebih optimal. Penelitian ini merekomendasikan agar Parfum *Geutanyoe* lebih aktif memanfaatkan fitur promosi, berkolaborasi dengan *influencer*, dan melakukan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasarannya.

Kata Kunci : *Marketplace, Digital Marketing, Shopee, TikTok Shop, Parfum Geutanyoe.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sebuah proses, serta manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Individu atau organisasi juga dapat melakukan penawaran dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau layanan dari produsen hingga diterima oleh konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memasarkan sebuah produk atau layanan. Aktivitas pemasaran adalah pemasaran, distribusi, dan pengantaran barang kepada pelanggan atau perusahaan yang berbeda.

Dalam Islam, pemasaran merupakan bentuk *muamalah* (jual beli) yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Dan marketing mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang sejalan

dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Ini tidak hanya mencakup aspek teknis dari pemasaran, tetapi juga memperhatikan etika, moralitas, dan kejujuran, yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada semua pihak, bukan hanya untuk keuntungan semata.¹

Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang bagus dalam setiap urusan bisnisnya. Dia melaksanakan transaksi dengan cara yang jujur, adil dan tidak pernah menyebabkan keluhan pelanggan, terutama kekecewaan. Dia selalu memenuhi janji dan mengirimkan barang dagangannya dengan standar mutu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²

Komunikasi pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada audiens yang dituju untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Dalam konteks pemasaran barang atau layanan, strategi komunikasi pemasaran yang sesuai sangat diperlukan untuk kelancaran proses pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam taktik pemasaran perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efisien, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan, nilai, dan keistimewaan produk atau layanan mereka kepada para pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital menjadi unsur yang penting dalam dunia bisnis modern, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa

¹ Website: <https://iaisyarifuddin.ac.id/strategi-marketing-nabi-muhammad-saw> diakses pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 22:01 WIB.

² Hajar Swara Prihatta, "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, jurnal hukum bisnis islam (2018), 8, 96-124.," *jurnal hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.

tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan penting dalam cara perusahaan terhubung dengan konsumen. Pemasaran digital memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terperinci, dengan memanfaatkan beragam platform seperti media sosial, situs web, email, dan pencarian online. *E-commerce* menjadi salah satu bidang pemasaran digital yang tumbuh cepat, terutama berkat kemudahan berbelanja daring dan jasa pengiriman yang efektif. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat merevolusi bentuk perdagangan konvensional. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya bergantung pada iklan daring, tetapi juga menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan menyempurnakan strategi pemasarannya.³

Marketplace, saat ini menawarkan kesempatan besar sebagai promosi usaha mereka. Penggunaan *marketplace* dapat memberikan efisiensi biaya pemasaran karena marketplace memiliki akses yang luas, akses yang mudah dan harga yang terjangkau.⁴ *Marketplace*, yang merupakan platform digital untuk jual beli produk, telah menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia, dua *marketplace* yang sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Shopee dan TikTok Shop. Kedua platform ini tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga fitur pemasaran yang

³ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, "METODE PENELITIAN KUALITATIF" 11, no. 1 (2019): 1–171. Qorry Eka Hartati, Iva Khoiril Mala, dan Corresponding Author, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2024): 2621–119.

⁴ Tarmizi Tarmizi dan Ismail Ismail, "Model Marketplace Berbasis Kearifan Lokal," *Jurnal EMT KITA* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.35870/emt.v4i1.125>.

canggih yang untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan.⁵

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang mendukung pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya, seperti program iklan berbayar (*Shopee Ads*), program gratis ongkir, dan fitur *live shopping*. Sementara itu, TikTok Shop sebagai bagian dari platform media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda, memberikan peluang unik untuk memanfaatkan video pendek yang kreatif dan viral dalam pemasaran produk. TikTok Shop memfasilitasi pengguna untuk membeli produk langsung melalui video promosi yang menarik, memanfaatkan kekuatan sosial media untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan secara cepat.⁶ Di Indonesia, platform Shopee mencapai 132 juta kunjungan pada April 2025.⁷ Dan pada platform TikTok Shop, Indonesia menjadi negara terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dalam jumlah transaksi, yaitu mencapai US\$6,198 miliar, atau setara dengan, Rp117,096 triliun. Dengan total pengguna, mencapai 125 Juta orang.⁸ Oleh karena itu, saat ini para pelaku UMKM perlu melakukan adaptasi penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk memungkinkan jangkauan konsumen lebih banyak dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, para pelaku UMKM yang sedang merintis juga dapat meningkatkan branding produk mereka,

⁵ Sari, A. T., & Putri, S. (2022). Penerapan Content Marketing dalam Pemasaran Produk UMKM di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(2), 118-130.

⁶ Pratama, A. R., & Iman, R. (2020). Penerapan SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Produk di Marketplace: Studi Kasus pada Shopee. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(6), 783-791.

⁷ Website: https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b#google_vignette diakses pada Tanggal 23 Juni 2025 pukul 21:33 WIB.

⁸ Website: <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi> diakses pada Tanggal 23 Juni 2025 pukul 21:38 WIB.

baik yang berkaitan dengan kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan lain sebagainya. Pada era saat ini, UMKM dalam bidang fashion menjadi salah satu bidang yang paling banyak diminati, khususnya parfum. Dimana, potensi pasar untuk penggunaan parfum semakin tumbuh seiring dengan perbaikan kualitas dan gaya hidup masyarakat. Parfum sendiri sangat sering dipakai oleh banyak individu dari berbagai kalangan dan usia.⁹

Parfum merupakan campuran senyawa kimia yang menghasilkan bau harum. Bahan utama parfum bisa terdiri dari bahan alami dan sintetis. Parfum dan wewangian alami telah dipakai sejak zaman kuno. Keterbatasan bahan alami akibat sumber dana yang terbatas, menyebabkan parfum dan wewangian sintetis banyak diminati masyarakat. Hingga saat ini, lebih dari 10.000 varian parfum dan aroma telah dipasarkan, dan hanya 5% yang berasal dari sumber alami.¹⁰ Oleh karena itu, salah satu UMKM asal Aceh, yaitu Parfum *Geutanyoe*, yang merupakan UMKM parfum asal Aceh dengan bahan dasar alami, tentunya akan menjadi sasaran bagi banyak penikmat wewangian maupun bagi siapa saja yang ingin menikmati aroma parfum alami dan memiliki wangi khas. Dalam hal ini, Parfum *Geutanyoe* akan berupaya untuk bisa memaksimalkan penggunaan marketplace yang berfokus pada platform Shopee dan TikTok Shop.

Parfum *Geutanyoe* merupakan UMKM yang bergerak dibidang *fashion*, didirikan oleh Muhammad Haiqal, pada tahun 2019. Parfum *Geutanyoe* adalah

⁹ Marsani Asfi et al., "SOSIALISASI APLIKASI 'MyPMP' SEBAGAI SOLUSI MANAJEMEN ADMINISTRASI PROMOSI, PEMASARAN DAN PENJUALAN PADA Pada Umkm Parfum Fiar Store" 7, no. 4 (2023): 2726–31.

¹⁰ Aina Hafizha Salim, "Sintesis Etil Asetoasetat Dari Etil Asetat Dengan Menggunakan Katalis Natrium Etoksida," *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2021, 1–4.

parfum yang berbahan dasar minyak nilam. Nilam (*Pogostemon cablin*) merupakan tanaman aromatik yang banyak digunakan sebagai bahan dasar industri wewangian. Nilam juga merupakan tanaman yang turut dibudidayakan di daerah Aceh. Dengan aroma yang memadukan keharuman bunga melati khas aceh, rempah-rempah eksotis, dan sentuhan lembut kayu cendana. Parfum ini dirancang untuk mereka yang ingin membawa esensi keindahan alam Aceh ke mana pun mereka pergi, menciptakan kesan yang mendalam dan penuh makna.

Sebagai produk lokal dengan aroma khas dan kualitas premium, penjualan Parfum *Geutanyoe* bisa dibilang berkembang secara signifikan, namun mereka menghadapi tantangan dalam memperkenalkan diri secara lebih luas kepada pasar yang lebih besar. Selama ini mereka hanya mengandalkan Instagram, bazar dan pameran yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya. Dari Sosial Media Instagram, penjualan Parfum *Geutanyoe* hanya 1-2 Parfum saja perharinya, dan penjualan melalui pameran memang mengalami peningkatan dalam segi omset, namun itu belum maksimal, karena pameran berlaku ketika ada *event* saja, dan juga dengan melihat pasar pada era saat ini, maka bisa dikatakan bahwasanya orang-orang lebih suka berbelanja secara online. Terlepas dari itu semua, menurut wawancara awal yang peneliti lakukan dengan *owner* Parfum *Geutanyoe* mengatakan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah terbatasnya saluran distribusi dan rendahnya brand awareness di luar pasar lokal. Selain itu, hasil observasi awal yang saya lakukan kepada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, mereka belum banyak yang mengetahui tentang Parfum *Geutayoe*. Dari total 9 orang yang saya tanyakan, mewakili Angkatan 2021, 2022, dan 2023,

hanya 2 orang saja yang mengetahui Brand Parfum *Geutanyoe*, ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* mereka masih kurang dan belum optimal dalam promosi di Media Sosial. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk Parfum *Geutanyoe*, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.¹¹

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan Shopee dan TikTok Shop dapat meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe* dengan menerapkan metode digital marketing. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi digital marketing yang relevan dengan kedua platform tersebut dan bagaimana implementasinya dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan Parfum *Geutanyoe*.¹²

Melihat fenomena ini, penting bagi kita untuk memahami bagaimana penggunaan *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*. Dengan memanfaatkan dua *marketplace* tersebut, diharapkan Parfum *Geutanyoe* dapat lebih dikenal dan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji metode digital marketing yang merujuk pada buku yang berjudul “Digital Marketing” yang ditulis oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha & Aniek Indrawati. Adapun Metode Digital Marketing yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Metode

¹¹ Sulisty, M. (2021). Pemanfaatan TikTok untuk Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 6(3), 45-56.

¹² Wijaya, R., & Kurniawan, S. (2020). Pengaruh Iklan Berbayar TikTok Ads terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 3(1), 1-14.

Sosial Media Marketing.¹³

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *owner* dalam menggunakan Shopee dan TikTok Shop dalam memasarkan Parfum *Geutanyoe*?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi *owner* dalam memanfaatkan *marketplace* tersebut secara efektif?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *owner* dalam menggunakan Shopee dan TikTok Shop untuk memasarkan Parfum *Geutanyoe*.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi *owner* dalam proses pemasaran Parfum *Geutanyoe* melalui *marketplace* Shopee dan TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menyajikan gambaran dan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran digital, terutama pada platform *marketplace* Shopee dan TikTok Shop, yang dapat memperkaya penelitian teori pemasaran digital dan *e-commerce*.
 - b. Memberikan bantuan pada pengembangan teori fokus pelanggan

¹³ Asiva Noor Rachmayani, *Digital Marketing*, 2015.

(*Customer Focus Theory*) dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait bagaimana strategi yang berfokus pada pelanggan dapat memengaruhi kinerja pemasaran serta kesetiaan konsumen.

- c. Menambah literatur mengenai dampak media sosial marketing dan *marketplace* dalam meningkatkan minat jual beli produk, terutama parfum, yang mana sebelumnya masih kurang diminati.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *owner* Parfum *Geutanyoe*:

Menyajikan ilustrasi nyata mengenai strategi yang telah dilaksanakan dan seberapa efektif hasilnya dalam peningkatan penjualan, serta memberi saran atau rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih baik di platform Shopee dan TikTok Shop.

- b. Bagi Pelaku UMKM yang lain:

Memberikan pemahaman tentang praktik terbaik dan tantangan yang sering dihadapi dalam pemasaran digital, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan bisnis melalui *marketplace*.

3. Manfaat Akademis

- a. Menjadi rujukan dan materi studi bagi peneliti serta akademisi yang berminat pada sektor pemasaran digital, *e-commerce*, dan perilaku konsumen di *marketplace*
- b. Menjadi landasan untuk penelitian berikutnya yang menganalisis

strategi pemasaran digital, dampak media sosial, dan penggunaan *marketplace* dalam konteks bisnis lokal dan produk tertentu seperti parfum.

- c. Memberikan sumbangan pada pengembangan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam analisis pemasaran digital dan perilaku konsumen di zaman digital.

E. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, sangat diperlukan definisi yang lengkap untuk memperjelas ruang lingkup dari penelitian ini. Definisi konsep ini sangat bermanfaat untuk memberikan batasan operasional terhadap beberapa istilah teoritis yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam interpretasi. Beberapa kata kunci yang didefinisikan dalam penelitian ini, meliputi sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan audiens target suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, memperoleh, dan setia terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan yang terkait.

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan

suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Pemasaran digital juga mencakup beberapa istilah yang lain, namun tetap dengan arti yang sama yaitu dengan istilah online marketing, internet marketing, dan web marketing. Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan berfungsi, sebagai sarana penjualan, layanan konsumen, media komunikasi, penghematan biaya, dan sebagai alat pengembangan merek yang dapat digunakan dalam penerapannya.

Adapun strategi penggunaan pemasaran digital bisa dilaksanakan dengan beragam teknik dan alat yang ada untuk mendukung bisnis di pasar online, seperti: Pemasaran Afiliasi, untuk mempromosikan produk atau layanan, tampilan Iklan, iklan digital dalam beragam format banner, teks, gambar, dan video, konten pemasaran untuk mendistribusikan konten yang berguna dan berkaitan untuk mencapai sasaran pemasaran, *Search Engine Marketing* (SEM) untuk meningkatkan pengunjung situs website dan menampilkannya dalam hasil pencarian secara berbayar, Pemasaran *Mobile* untuk mencapai konsumen melalui ponsel atau tablet, Pemasaran Email, mencapai konsumen secara langsung melalui email, menggunakan kalam dan media yang interaktif. Pemasaran Media Sosial, mencapai konsumen melalui media sosial, seperti instagram, facebook, X, dll. Yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat penjualan, sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung, *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mengoptimalkan penampilan situs website dalam laman pencarian secara organik atau tanpa biaya, dan analitik dengan seluruh

rangkaian dari pemanfaatan alat untuk memantau dan menganalisis perilaku pengunjung situs website untuk strategi pemasaran.

2. *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah platform, yang berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi produk secara daring. *Marketplace* atau pasar digital juga menawarkan beragam fasilitas seperti sistem pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, serta beragam fitur lainnya. Secara ringkas, pembeli dan penjual akan berinteraksi melalui platform digital pada situs website yang telah disediakan oleh *seller* pada *marketplace*. Setelah ada kesepakatan, pembeli akan melaksanakan pembayaran, kemudian barang akan dikemas dan dikirim oleh *seller*.

Adapun *marketplace* Shopee, merupakan platform *marketplace* terbesar di Asia Tenggara yang memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai produk secara online. Shopee memiliki berbagai fitur yang mendukung optimasi penjualan, seperti fitur *Shopee Ads*, sistem pembayaran yang aman, dan kemudahan dalam pengiriman barang. Dalam konteks penelitian ini, Shopee menjadi salah satu platform untuk menjual produk Parfum *Geutanyoe*.

Selain menggunakan *marketplace* Shopee, saat ini juga ada platform yang sedang naik daun, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu

inovasi terbaru dalam platform TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. TikTok mengandalkan format video pendek yang menarik perhatian *audiens*, yang memungkinkan penjual untuk membuat konten kreatif guna mempromosikan produk mereka. Dalam konteks penelitian ini, TikTok Shop yang sedang trending dan memiliki pengguna yang banyak, menjadi platform untuk menjual produk Parfum *Geutanyoe*.

Di Indonesia, platform Shopee mencapai 132 juta kunjungan pada April 2025, dan pada platform TikTok Shop, Indonesia menjadi negara terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dalam jumlah transaksi, yaitu mencapai US\$6,198 miliar, atau setara dengan, Rp117,096 triliun. Dengan total pengguna, mencapai 125 Juta orang. Oleh karena itu, melalui kedua platform tersebut, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis dan ringkas, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai penelitian dengan judul Analisis Strategi Penggunaan *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop dalam Upaya Meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*.

Bab Pertama : Pendahuluan. Membahas mengenai latar belakang masalah terkait penggunaan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*, beserta strategi penjualannya.

Selain itu, pada bab pertama ini juga dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian, serta manfaat penelitian ini dari aspek teoritis, praktis, dan akademis. Pada bab ini juga mencakup sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran besar tentang isi penelitian ini.

Bab Kedua : Kajian Kepustakaan. Pada bab ini, berisi beberapa kajian terdahulu yang relevan, yang bertujuan untuk membantu penulis mengembangkan penelitian ini. Dalam bab ini juga menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran Digital, baik pengertian secara umum, maupun menurut perspektif agama, yang bertujuan untuk bisa memahami terkait pembahasan secara lebih mendalam secara umum dan sesuai dengan perspektif agama islam. Dalam bab ini juga dijelaskan terkait mengenai teori *Marketing Mix (4P)* yang digunakan sebagai kerangka awal dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami bagaimana strategi dalam menjual produk di *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop.

Bab ketiga : Metode Penelitian. Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang mana di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe* pada platform Shopee dan TikTok Shop. Selain itu, pada bab ini juga berisikan informasi terkait lokasi penelitian, yakni di Gudang Pembuatan Parfum *Geutanyoe* ataupun di tempat jualannya (*Bazar, Event, dan Warung Kopi*). Pada bab ketiga ini, juga dijelaskan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sumber data primer dan sekunder, yang didapatkan langsung melalui wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan dan teknik

analisis data juga dijelaskan pada bab ini, yang kemudian akan dilakukan penelitian pada bab selanjutnya.

Bab keempat : Penyajian Data dan Temuan Penelitian. Pada bab ini, berisi setting penelitian, penyajian data, dan temuan penelitian berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara dan observasi. Selain itu, di bab ini juga menganalisis bagaimana adaptasi dan peningkatan penjualan Parfum *Geutanyoe* pada Platform Shopee dan TikTok Shop. Dalam bab keempat ini, penelitian ini akan dikaitkan dengan teori yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, yakni dengan teori *Marketing Mix (4P)*, yang bertujuan untuk memahami bagaimana tahapan dan strategi *marketing* Parfum *Geutanyoe* pada platform Shopee dan TikTok Shop. Analisis akan dilakukan seiring berjalannya waktu terhadap bagaimana adaptasi, strategi, dan juga perkembangan penjualan Parfum *Geutanyoe* pada platform Shopee dan TikTok Shop.

Bab kelima : Penutup. Bab kelima merupakan bab terakhir dari penelitian ini, yang berisikan kesimpulan jawaban dari penelitian ini, yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Kesimpulan yang didapatkan peneliti akan memberikan gambaran umum ke khusus mengenai bagaimana upaya, hambatan yang dihadapi *owner* dan peningkatan penjualan Parfum *Geutanyoe* pada Platform Shopee dan TikTok Shop. Dan pada bab ini juga akan menyajikan saran untuk para *owner* brand parfum lain untuk meningkatkan penjualan melalui Platform Shopee dan TikTok Shop.

Berikut sistematika pembahasan terkait penelitian ini, diharapkan

sistematika ini dapat memberikan penjelasan yang ringkas dan jelas mengenai bagaimana Strategi Penggunaan *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai landasan yang kuat sehingga penelitian ini bisa dilakukan dengan seksama, landasan yang ada dalam penelitian ini meliputi jurnal dan skripsi yang telah dibuat oleh para peneliti terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang sama. Landasan ini akan menjadi sebuah hal yang penting untuk memahami sejauh mana persoalan yang telah dikaji dan bagaimana penelitian ini bisa memberikan kontribusi baru dalam bidang akademis maupun praktis yang memiliki bidang kajian yang sama.

Peneliti menemukan penelitian yang memiliki fokus yang sama, yakni membahas tentang upaya dan pengoptimalisasian *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan. Dengan melihat bagaimana penelitian terdahulu dilakukan, akan sangat membantu peneliti untuk melanjutkan atau melakukan penelitian yang relevan terkait fokus utama pada penelitian ini, yang mana penelitian ini akan dapat menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu serta dapat menemukan celah dari penelitian terdahulu, yang nantinya akan peneliti kembangkan lebih lanjut. Berikut peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus utama penelitian ini.

1. Penelitian oleh Agus Supriyanto yang berjudul *Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana?* Pada tahun 2023.

Penelitian ini meneliti tentang keuntungan digital marketing di era saat ini, dimana berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua pelaku UMKM (Toko Allamshop dan LKP Dunia Sausan), kedua responden menyatakan bahwa penggunaan strategi digital marketing membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen lebih luas. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa Kemudahan dalam menggunakan kedua *e-commerce*, baik Shopee maupun TikTok Shop memiliki pengguna loyalnya masing-masing, akses dan layanan yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah sama-sama membahas tentang upaya pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan *marketplace* dan penggunaan Shopee dan TikTok Shop sebagai media promosi memang dapat meningkatkan penjualan dengan jangkauan konsumen lebih luas dan penggunaan fitur yang lebih praktis.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah lebih fokus kepada perbandingan antara Shopee dan TikTok Shop, dalam segi fitur, kemudahan, dan keuntungan. Dimana, menurut data pada penelitian ini, keuntungan yang diperoleh selama tiga bulan terakhir adalah; keuntungan penjualan melalui TikTok Shop sebesar 82% dan Shopee sebesar 18%. Maka dari itu, keuntungan dari penjualan, lebih banyak didapatkan dari TikTok Shop.

¹⁴ Agus Supriyanto et al., "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 1–16, <https://journal.csspublishing/index.php/business>.

2. Penelitian oleh Antonius Felix, yang berjudul *Fitur-Fitur dalam Shopee dan TikTok Shop yang mampu meningkatkan penjualan*, pada tahun 2024. Penelitian ini meneliti tentang dinamika interaksi antara penjual dan platform *e-commerce*, dan dijelaskan bahwa melalui wawancara mendalam, muncul tiga karakteristik *e-commerce* yang dapat membantu UMKM untuk menjual produknya, antara lain ; Kemampuan Live Streaming, Fitur gratis ongkir, dan Fitur diskon. Yang mana, dengan tiga hal diatas dapat membangun hubungan baik dengan para konsumen dan meningkatnya penjualan.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah sama-sama membahas tentang pemanfaatan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop, dan dengan fitur yang ada dalam kedua *marketplace* tersebut, dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk membangun interaksi dengan para konsumen dalam skala yang luas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah fokusnya, dimana penelitian ini lebih kepada pembahasan fitur-fitur yang terdapat dalam *marketplace* Shopee dan TikTok Shop untuk memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli.

3. Penelitian oleh Rissa Amelia dan Tiris Sudartono, yang berjudul *Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop*, pada tahun 2023. Penelitian

¹⁵ Antonius Felix, "Fitur - fitur dalam shopee dan tiktok shop yang mampu meningkatkan penjualan" 6, no. 1 (2024): 19–24.

ini meneliti tentang strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan toko lain. Dimana, setelah *owner* melakukan riset, strategi yang tepat adalah dengan memasarkan produk melalui *marketplace*.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah sama-sama membahas tentang upaya *owner* dalam mengoptimalkan penjualan pada platform Shopee dan TikTok Shop.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ialah pada penelitian ini, *owner* baru menggunakan *marketplace* dan belum terlalu memahami tentang sistem Shopee dan TikTok Shop, sehingga masih terkendala dalam menghadapi konsumen secara daring. Namun, *owner* tetap berupaya untuk mengatasi hambatan atau masalah yang terjadi.

B. Komunikasi Pemasaran Digital

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan audiens target suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, memperoleh, dan setia terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan yang terkait. Oleh sebab itu, berupaya untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah hal krusial yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena kesetiaan bukanlah hal yang mudah dan memerlukan

¹⁶ Rissa Amelia dan Tiris Sudrartono, "Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 118–24, <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>.

pendekatan pengelolaan pelanggan.

Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut, oleh karena itu, sangat krusial untuk membangun citra merek, khususnya reputasi yang baik. Tanpa gambaran yang baik, sangat sulit bagi perusahaan dalam meyakinkan klien baru dan menjaga konsumen yang telah ada, terlebih sambil menetapkan harga yang tinggi. Pelanggan yang memiliki pandangan baik terhadap merek, lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Citra merek merujuk pada kerangka memori merek yang mencakup pelanggan, keuntungan, manfaat, kondisi, dan karakteristik dari produsen.

Komunikasi pemasaran juga merupakan upaya untuk menyampaikan informasi kepada publik khususnya konsumen yang menjadi target mengenai eksistensi produk di pasar. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran bersiap untuk menerima, memperoleh, dan membeli produk yang diberikan oleh perusahaan terkait, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan terhubung dengan pasar target atau perusahaan, serta dengan produknya. Komunikasi pemasaran sendiri, merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan pertukaran dengan mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong semua pihak untuk mengoptimalkannya. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian rangsangan kepada konsumen atau pasar dengan menyediakan informasi, memengaruhi, mengingatkan dan

menumbuhkan minat respon dalam pasar. Komunikasi pemasaran dapat menyatukan penjual, serta pembeli dalam konteks perdagangan dengan menghasilkan aliran informasi yang lebih efektif dan kemungkinan semua pihak mencapai kesepakatan pertukaran yang memuaskan.

Fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah mengaitkan citra dipikan *audiens* yang dituju. Aturan pertama dalam pemasaran merupakan prinsip kepemimpinan. Jauh lebih mudah untuk memikirkannya sebelumnya, daripada membuktikan kepada orang lain bahwa produk anda lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Namun, masalah komunikasi pemasaran tidak hanya tentang apa yang ada di pikiran konsumen pada kali pertama, tetapi juga harus diteruskan agar ingatan konsumen terhadap produk tersebut tetap terdapat media komunikasi pemasaran langsung yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan periklanan, promosi, penjualan, publikasi, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas.

Berikut beberapa jenis dari Komunikasi Pemasaran yang relevan dan sering kita temui disekitar kita:

- a. Periklanan, yang merupakan suatu cara menyampaikan gagasan, barang, dan layanan yang tidak bersifat pribadi melalui media audiovisual dan non-audiovisual kepada banyak calon pelanggan oleh sponsor tertentu. Fungsi iklan, antara lain adalah untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan kembali.
- b. Promosi penjualan, yaitu dorongan sementara untuk meningkatkan

angka pembelian dan mendramatisasi tawaran. Fungsi promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, menguatkan citra merek, dan meningkatkan hubungan antara penyedia dan konsumen.

- c. Penjualan pribadi, merupakan bentuk presentasi penjualan langsung yang dilakukan melalui komunikasi dengan calon pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Fungsi penjualan pribadi untuk mewakili perusahaan saat berinteraksi dengan pelanggan dan mewakili kepentingan pelanggan terhadap produk ketika berinteraksi dengan perusahaan.
- d. Hubungan masyarakat (*Publik Relations*) adalah interaksi timbal balik antara perusahaan dan publik tersebut. Fungsi utama hubungan masyarakat perusahaan adalah untuk menghasilkan dan menjaga hubungan dengan publiknya untuk mendapatkan citra yang baik.
- e. Pemasaran langsung, merupakan aktivitas komunikasi secara langsung dengan audiens yang dituju, memperoleh respon dan reaksi yang baik serta cepat, dan ikatan kesetiaan dalam waktu yang lama dengan pelanggan, dapat melalui email, telepon, surat, dan atau pertemuan langsung dengan melakukan komunikasi secara langsung dan interaktif dengan konsumen mereka.¹⁷

3. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan istilah umum untuk promosi produk

¹⁷ Nadila Ramadani dan Soraya Firdausy, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2022): 36–46, <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>.

atau layanan yang dituju, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Sasaran utama dari pemasaran digital bertujuan untuk mengiklankan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari pemasaran digital adalah pemasaran daring (dalam jaringan), yang sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan hanyalah fitur dan alat yang digunakan.

Pemasaran digital juga terdiri dari beberapa jenis dan dapat dilakukan dalam penerapan pemasaran digital sehari-hari, antara lain:

- a. Website, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran digital, yang jika diperhatikan, sudah banyak barang atau layanan yang telah memanfaatkan situs web, sebagai alat untuk promosi dan pemasaran produk di zaman digital.
- b. Pemasaran Media Sosial, merupakan promosi yang memanfaatkan platform media sosial, guna memperbesar kehadiran di dunia maya dan untuk mengiklankan barang serta jasa.
- c. Mesin Pencari atau *Search Engine*, adalah tipe situs web yang khusus untuk mengumpulkan daftar situs web yang dapat ditemukan di internet dalam basis data, yang selanjutnya memunculkan daftar indeks ini didasarkan pada kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Mesin Pencari sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu SEO dan SEM.
- d. Email Marketing, merupakan suatu tindakan atau aktivitas

mengirimkan pesan pemasaran seperti promosi, tawaran produk, diskon, tawaran keanggotaan dan lain sebagainya kepada sekelompok individu melalui sarana email. Dan menggunakan email sebagai sarana pemasaran merupakan salah satu taktik pemasaran yang sangat efisien dan terjangkau. Meskipun begitu, pemasaran email tidak boleh dilakukan secara sembarangan dan terus-menerus.

- e. Iklan secara online, yaitu dengan menggunakan media YouTube, atau yang sejenisnya. Untuk melakukan iklan pada media secara online memerlukan biaya yang lumayan banyak, namun dengan dampak yang menjanjikan terhadap penjualan.

Dalam pemasaran digital, tidak hanya memungkinkan terjadinya pertukaran mata uang, namun juga dapat menghasilkan nilai pada produk atau layanan tersebut. Pemasaran digital juga mencakup beberapa istilah yang lain, namun tetap dengan arti yang sama yaitu dengan istilah online marketing, internet marketing, dan web marketing. Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan berfungsi, sebagai sarana penjualan, layanan konsumen, media komunikasi, penghematan biaya, dan sebagai alat pengembangan merek. Namun, terlepas dari itu semua pemasaran digital juga memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, adapun kelebihanannya antara lain:

- Efisiensi waktu dan biaya, pemasaran digital menawarkan biaya yang cukup terjangkau dan mendapatkan cakupan pasar yang lebih

luas tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk promosi secara tatap muka atau *offline*.

- Interaktif, yaitu pengguna dalam jaringan (daring) dapat menetapkan waktu yang tepat untuk mengawali penjualannya, dengan siapa, di mana saja, dan berapa lama.
- Peluang untuk penetrasi dengan luasnya jangkauan pasar, dan dengan ini akan membuka peluang yang lebih besar dan menguntungkan.
- Konten yang menarik, dengan disediakan banyak jenis konten yang menarik, fungsional, dan tanpa batas.
- Mudah diukur, yang mana dengan teknologi digital memungkinkan untuk melakukan pengukuran.
- Pengunjung tanpa batas, dengan akses ke platform daring yang dibuat oleh pemilik bisnis yang tidak terbatas.

Adapun kelemahan dan kekurangan dalam menggunakan pemasaran digital yang dapat menghambat proses jual beli berjalan lancar, yaitu:

- Koneksi internet, yang mungkin dialami dalam beberapa situasi yang muncul ketika melakukan pemasaran daring seperti melalui jaringan internet, dimana ketika koneksi internet lambat, maka pengunjung akan kesulitan untuk mengaksesnya.
- Masalah dalam pembayaran, dimana banyak individu yang masih belum memahami tentang cara pembayaran secara online.

- Minimnya kepercayaan pengguna yang disebabkan oleh banyaknya penipuan, barang yang dijual tidak sesuai, dan lain sebagainya.¹⁸

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah proses atau langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari berbagai upaya pemasaran digital. Adapun strategi penggunaan pemasaran digital bisa dilaksanakan dengan beragam teknik dan alat yang ada untuk mendukung bisnis di pasar online, seperti:

- a. Pemasaran Afiliasi, untuk mempromosikan produk atau layanan, dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui promosi tersebut.
- b. Tampilan Iklan, iklan digital dalam beragam format, seperti; banner, teks, gambar, dan video.
- c. Konten Pemasaran, menciptakan dan mendistribusikan konten yang berguna dan berkaitan untuk mencapai sasaran pemasaran.
- d. *Search Engine Marketing* (SEM), untuk meningkatkan pengunjung situs website dan menampilkannya dalam hasil pencarian secara berbayar.
- e. Pemasaran *Mobile*, mencapai konsumen melalui ponsel atau tablet.
- f. Pemasaran Email, mencapai konsumen secara langsung melalui

¹⁸ Asiva Noor Rachmayani, *Digital Marketing*.

email, menggunakan kalam dan media yang interaktif.

- g. Pemasaran Media Sosial, mencapai konsumen melalui media sosial, seperti instagram, facebook, X, dan lain sebagainya. Yang mana bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat penjualan, sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.
- h. *Search Engine Opnimization* (SEO), mengoptimalkan penampilan situs website dalam laman pencarian secara organik atau tanpa biaya.
- i. Analitik, seluruh rangkaian dari pemanfaatan alat untuk memantau dan menganalisis perilaku pengunjung situs website untuk strategi pemasaran.¹⁹

C. Komunikasi Pemasaran Islam

Dalam Islam, marketing mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Ini tidak hanya mencakup aspek teknis dari pemasaran, tetapi juga memperhatikan etika, moralitas, dan kejujuran, yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada semua pihak, bukan hanya untuk keuntungan semata. Pemasaran Islam menekankan pentingnya kepercayaan, integritas, dan menghormati konsumen, sekaligus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan

¹⁹ Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98, <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.

prinsip syariah.²⁰

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana penggalan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ

“Sesungguhnya Allah SWT telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.” (QS. At Taubah: 111).²¹

Dalam sebuah hadits juga disebutkan:

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةٌ أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ

“Ketahuilah bahwa sesungguhnya barang dagangan Allah itu mahal, dan

²⁰ Website: <https://iaisyarifuddin.ac.id/strategi-marketing-nabi-muhammad-saw> diakses pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 22:01 WIB.

²¹ Website: <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 19 Juni 2025 pukul 23:50 WIB.

ketahuilah bahwa barang dagangan Allah adalah surga.” (HR. At Tirmidzi).²²

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang bagus dalam setiap urusan bisnisnya. Dia melaksanakan transaksi dengan cara yang jujur, adil dan tidak pernah menyebabkan keluhan pelanggan, terutama kekecewaan. Dia selalu memenuhi janji dan mengirimkan barang dagangannya dengan standar mutu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas beliau sebagai seorang pedagang yang adil dan terpercaya telah ditanam dengan kuat sejak masa muda, beliau selalu menunjukkan rasa kewajiban terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Beliau bukan hanya pedagang, namun beliau juga seorang rasul dengan segala keagungan dan kehormatan. Beliau sangat mendorong umatnya untuk berbisnis/berdagang, karena dengan berdagang, dapat menghasilkan kemandirian dan kesejahteraan untuk keluarga dan membantu orang lain. Beliau pernah mengatakan, “Jadilah pedagang, karena dari sepuluh aspek kehidupan, sembilan diantaranya diperoleh dari perdagangan”.²³

1. Jual Beli dalam islam

Pernyataan jual beli bermakna dua perlakuan pada satu aktivitas, seperti yang menjual dan yang membeli. Jadi, pada proses ini terdapatlah hukum jual beli, dan pada akad jual beli, terdapat dua unsur yang berproses bertukar. Jual beli pada fiqh dikenal dengan al-bāi' yang bermakna menukar, mengganti, dan

²² Website: <https://www.hadits.id/hadist-tirmidzi-nomor-2374> diakses pada Tanggal 20 Juni 2025 pukul 00:28 WIB.

²³ Prihatta, “PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, jurnal hukum bisnis islam (2018), 8, 96-124.”

menjual sesuatu dengan sesuatu lainnya. Lafal al-bāi' pada bahasa arab biasanya dipakai dalam pengertian lawannya, yaitu kata asyysirā' (beli). Alhasil, kata al-bāi' bermakna jual, dan juga berarti beli. Menurut istilah terdapat beberapa definisi jual beli, sebagai berikut: pertama, memilikkan kepada seseorang sesuatu barang dengan menerima dari padanya harta (harga), atas dasar keridhaan kedua belah pihak (pihak penjual dan pihak pembeli). Kedua, menukar sesuatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad). Ketiga, pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi. Sedangkan menurut Ulama Hanafiyah, "Tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat". Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa cara yang khusus yang dimaksudkan ulama Hanafiyah adalah melalui ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (pernyataan menjual dari penjual), atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Selain itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia. Sehingga bangkai, minuman keras, dan darah, tidak termasuk sesuatu yang boleh diperjualbelikan, karena benda-benda itu tidak bermanfaat bagi muslim. Apabila jenis-jenis barang seperti itu tetap diperjual belikan, menurut ulama Hanafiyah jual belinya tidak sah. Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan

Syara' dan disepakati. Ulama telah sepakat atas kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun terdapat kompensasi yang harus diberikan. Dengan disyariatkannya jual beli, merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup tanpa berhubungan dan bantuan orang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa hukum jual beli itu mubāh (boleh). Akan tetapi hukum jual beli bisa berubah dalam situasi tertentu. Menurut Imam AsySyatibi (ahli Fiqih Mazhab Maliki) hukum jual beli bisa menjadi wajib ketika situasi tertentu, beliau mencontohkan dengan situasi ketika terjadi praktek ihtikar (penimbunan barang) sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik, ketika hal ini terjadi maka pemerintah boleh memaksa para pedagang untuk menjual barang-barang dengan harga pasar sebelum terjadi kenaikan harga, dan pedagang wajib menjual barangnya sesuai dengan ketentuan pemerintah.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual-beli adalah aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan adanya jual-beli, manusia dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Oleh karena itu, Allah Ta'ala halalkan jual beli. Allah Ta'ala berfirman,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba” (QS. Al Baqarah: 275).²⁴

Namun, jual beli memiliki rukun yang akan mempengaruhi keabsahan jual beli. Orang yang melakukan jual beli hendaknya memperhatikan terpenuhinya syarat dan rukun jual beli tersebut. Dari penjelasan para ulama, jual beli memiliki empat rukun, yaitu:

1. Adanya pembeli
2. Adanya penjual
3. Adanya barang
4. Adanya shighah atau ijab-qabul.

Dalam kitab Al-Fiqhul Muyassar dijelaskan, “Rukun jual-beli ada tiga: pihak yang berakad (penjual dan pembeli), ma’qud ‘alaihi (barang), dan shighah (ijab-qabul). Pihak yang berakad di sini mencakup penjual dan pembeli. Sedangkan ma’qud ‘alaihi adalah barangnya. Dan shighah adalah ijab dan qabul”. Adapun penjual, pembeli dan barang yang diperjual-belikan, tentu ini mudah dipahami bahwa jual-beli tidak akan terjadi tanpa tiga hal tersebut. Sedangkan shighah jual-beli adalah ucapan atau perbuatan yang menunjukkan adanya maksud dari kedua belah pihak untuk melakukan jual-beli. Shighah bisa berupa ucapan atau cukup dengan perbuatan.

Mu’athah adalah istilah lain untuk shighah fi’liyah, dan ijab-qabul adalah istilah lain untuk shighah qauliyah. Dalam Al-Fiqhul Muyassar dijelaskan, “Ijab

²⁴ Website: <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 26 Agustus 2025 pukul 23:50 WIB.

adalah lafadz yang diucapkan oleh penjual. Semisal dia berkata, “Saya jual barang ini ...”. Adapun qabul, dia adalah lafadz yang diucapkan oleh pembeli. Semisal dia berkata, “Saya beli barang ini...”. Ini adalah bentuk shighah qauliyah (ucapan). Shighah juga bisa berupa fi’liyah (perbuatan), yaitu dengan mu’athah. Mu’athah adalah serah-terima barang. Contohnya ketika pembeli menyerahkan uang kepada penjual, lalu penjual memberikan barangnya kepada pembeli, tanpa ada perkataan apa-apa”.²⁵

Dalam konteks jual beli, ijab qabul merupakan proses komunikasi verbal yang sangat penting karena melibatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli secara langsung. Proses ini bukan hanya sekadar ungkapan formal, tetapi juga mencerminkan saling pengertian dan kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak. Melalui ijab qabul, informasi mengenai objek jual beli, harga, serta persyaratan transaksi disampaikan dan dipahami secara efektif, sehingga menghilangkan kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Oleh karena itu, ijab qabul dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai dasar sahnya transaksi jual beli sesuai dengan prinsip hukum Islam dan etika bisnis yang menekankan kejujuran serta keterbukaan dalam berinteraksi.²⁶

Adapun yang merupakan syarat jual beli ada tujuh, antara lain:

1. Adanya rida dari kedua belah pihak

Sebagaimana Allah Ta’ala berfirman,

²⁵ Al-Fiqhul Muyassar, hal. 211-212.

²⁶ Raden Hasan, “Tinjauan Fikih Terhadap Akad Jual Beli Tanpa Diikuti Pemindahan Kepemilikan Dalam Kajian,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan rida (suka sama-suka) di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An Nisa: 29).²⁷

2. Pelaku jual-beli adalah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi

Maksudnya, pelaku jual beli adalah orang yang baligh dan berakal sehat. Syaikh ‘Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Pelaku transaksi haruslah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi. Baik penjualnya maupun pembelinya. Jika pelakunya orang yang safih (dungu), atau anak kecil, atau orang gila, atau hamba sahaya, maka tidak sah jual-belinya.

3. Yang dijual adalah harta yang bermanfaat dan mubah

Barang yang diperjual-belikan haruslah berupa al-maal. Dan suatu hal disebut dengan al-maal, jika ia memiliki nilai manfaat dan mubah (boleh digunakan). Demikian juga tidak boleh menjual barang yang manfaatnya tidak mutlak, seperti anjing. Karena walaupun anjing mengandung manfaat untuk menjaga ladang dan berburu, namun manfaat ini hanya sifatnya khusus bagi orang yang membutuhkan saja. Dan dibolehkan menjual barang yang bermanfaat

²⁷ Website: <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 27 Agustus 2025 pukul 00:50 WIB.

walaupun haram dimakan. Seperti menjual keledai jinak, manfaatnya termasuk mubah. Dan secara ‘urf, manusia membutuhkannya untuk membawa barang atau untuk ditunggangi. Walaupun memang dia haram dimakan. Maka memperjual-belikannya boleh”.²⁸

4. Barangnya dimiliki atau diizinkan untuk dijual

Maka barang yang diperjual-belikan haruslah dimiliki terlebih dahulu atau ia milik orang lain namun diizinkan untuk dijual. Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang dijual harus dimiliki atau diizinkan untuk dijual. Contoh yang tidak memenuhi syarat ini adalah jika seseorang menjual barang yang bukan miliknya. Maka janganlah seseorang menjual kambing milik orang lain, atau rumah milik orang lain, walaupun rumah itu milik ayahnya atau ibunya. Kecuali jika ia dijadikan sebagai wakil dan diizinkan untuk menjualnya. Maka ketika itu ia berposisi sebagai pemilik barangnya”.²⁹ Contohnya, “mobil merah milik pak Prasetyo”. Ini merupakan contoh barang yang spesifik. Maka tidak boleh dijual kecuali oleh pak Prasetyo atau sebagai wakil dari pak Prasetyo. Adapun menjual barang yang maushuf atau tidak spesifik, maka tidak harus dimiliki terlebih dahulu.

5. Barang harus bisa diserahkan

Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang diperjual-belikan harus bisa diserahkan. Jika tidak bisa diserahkan, maka tidak sah akadnya. Para ulama mencontohkan dengan jual beli unta yang kabur. Secara

²⁸ Syaikh ‘Abdullah Al-Jibrin, Syarah Akhsharul Mukhtasharat, hal. 25:9.

²⁹ *Ibid.* Hal. 25:10.

umum, unta yang kabur itu tidak bisa ditemukan lagi. Terkadang bisa dikejar dengan kuda, namun tidak bisa ditangkap. Andaikan bisa dikejar dengan kuda, biasanya unta akan mengalahkan kudanya. Maka para ulama mengatakan: “tidak boleh menjual unta yang kabur. Demikian juga menjual budak yang kabur. Karena dia tidak mungkin untuk diserahkan. Demikian juga menjual burung yang terbang di udara”.³⁰

6. Barangnya jelas, tidak samar

Dari Abu Hurairah radhiallahu 'anhu, ia berkata,

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli dengan mengundi kerikil dan melarang jual beli gharar” (HR. Muslim no. 1513).³¹

Jual beli gharar adalah jual beli yang terdapat unsur ketidak-jelasan. Maka barang yang diperjual-belikan harus jelas. Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang dijual harus bisa dilihat atau jelas sifat-sifatnya. Contoh barang yang bisa dilihat seperti unta, dia bisa dilihat dan diperhatikan. Juga seperti pakaian yang bisa dibolak-balik (untuk dicek). Juga seperti kualiti yang bisa diangkat dan diperhatikan (untuk dicek). Juga seperti buku yang bisa dibolak-balik lembarannya dan bisa dikenali. Maka menjual barang-barang seperti ini hukumnya sah setelah dilihat dan dibolak-balik (dicek). Adapun barang yang tidak ada di tempat, maka harus disebutkan sifat-sifatnya secara

³⁰ *Ibid.* Hal. 25:11.

³¹ Website: <https://www.hadits.id/hadist/muslim/nomor/1513> diakses pada Tanggal 27 Agustus 2025 pukul 00:55 WIB.

detail sehingga tidak mungkin salah atau tertukar”.³²

7. Harganya jelas

Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Harga barang harus diketahui. Karena harga adalah salah satu dari al-‘iwadh (yang ditukarkan dalam jual-beli). Dan al-‘iwadh itu harus jelas bagi kedua pihak. Maka uang yang harus dibayarkan oleh pembeli haruslah jelas”.³³

D. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah platform, yang berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi produk secara daring. *Marketplace* atau pasar digital juga menawarkan beragam fasilitas seperti sistem pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, serta beragam fitur lainnya. Secara ringkas, pembeli dan penjual akan berinteraksi melalui platform digital pada situs website yang telah disediakan oleh *seller* pada *marketplace*. Setelah ada kesepakatan, pembeli akan melaksanakan pembayaran, kemudian barang akan dikemas dan dikirim oleh *seller*.³⁴

Adapun *marketplace* Shopee, merupakan salah satu platform *marketplace* terbesar di Asia Tenggara yang memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai produk secara online. Shopee memiliki berbagai fitur yang mendukung peningkatan penjualan, seperti fitur Shopee Ads, sistem pembayaran yang aman,

³² *Ibid.* Hal. 25:12.

³³ *Ibid.* Hal. 25:13.

³⁴ Tricia Dunn, *Marketplace*, *IEEE Internet Computing*, vol. 6, 2002, <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>.

dan kemudahan dalam pengiriman barang. Penggunaan fitur iklan di Shopee dapat membantu meningkatkan visibilitas produk sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.³⁵

Shopee juga memberikan berbagai tools analitik yang membantu penjual untuk memantau kinerja produk dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Pemanfaatan Shopee *Ads* dan fitur promosi lainnya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan bagi para penjual di platform ini. Penggunaan fitur-fitur yang ada di Shopee, seperti Shopee *Ads*, bisa meningkatkan eksposur produk Parfum *Geutanyoe*, menarik lebih banyak pembeli potensial, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.³⁶

Selain menggunakan marketplace Shopee, saat ini juga ada platform yang sedang naik daun, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi terbaru dalam platform TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. TikTok mengandalkan format video pendek yang menarik perhatian audiens, yang memungkinkan penjual untuk membuat konten kreatif guna mempromosikan produk mereka. Menurut Kumar dan Shukla (2021), TikTok telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran produk melalui konten kreatif, seperti video unboxing, tutorial, atau testimoni produk.³⁷

TikTok Shop juga memungkinkan penjual untuk melakukan livestreaming, yang dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

³⁵ Irmawati, I., & Nasution, M. (2020). Pengaruh *E-commerce* Marketplace Terhadap Penjualan Produk di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 14(2), 135-146.

³⁶ Alamsyah, A., Firdaus, H., & Usman, U. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Ads terhadap Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 200-210.

³⁷ Kumar, S., & Shukla, A. (2021). Impact of TikTok on Brand Promotion and Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing*, 5(3), 21-30.

Penggunaan influencer di TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi penjualan, terutama dalam kategori produk yang memiliki daya tarik visual, seperti parfum.³⁸

Relevansi untuk Penelitian: Parfum *Geutanyoe* bisa memanfaatkan TikTok Shop untuk membuat konten yang menarik, seperti unboxing, review, atau penggunaan parfum yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Secara Regulasi di Indonesia, marketplace termasuk kedalam bagian dari kegiatan transaksi *e-commerce*, peraturan yang mengelola aktivitas tersebut terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen, dan regulasi terbaru terkait *e-commerce* adalah Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dengan merujuk pada regulasi hukum tersebut, Kemenkominfo bisa melaksanakan pendaftaran serta pengumpulan data bagi para pelaku usaha *e-commerce* dengan berbagai proses, yaitu *profiling* dan *report database*. Dengan begitu, pengguna bisa aman dan terlindungi dari oknum yang tidak bertanggung jawab.

Dalam Pasal 65 (ayat 1), Undang-Undang Perdagangan mengatur bahwa setiap pelaku bisnis yang menjual barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik wajib menyajikan data dan atau informasi secara komprehensif dan akurat. Dengan begitu, para pelaku usaha harus bisa memenuhi hak-hak dari para

³⁸ Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2022). Influencer Marketing on TikTok: Impact on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 589-604.

konsumen. Dan bagi para pelaku usaha yang tidak memiliki data dan informasi yang benar, maka akan dicabut izin usahanya. Dan untuk memberikan kepastian mengenai aspek perpajakan bagi para pelaku usaha, Pemerintah melalui Menteri Keuangan telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 mengenai pemberlakuan pajak terhadap transaksi perdagangan elektronik yang ditetapkan pada 1 April 2019.

Terdapat pula kemungkinan masalah dalam penggunaan data pribadi konsumen, misalnya pelacakan transaksi daring konsumen untuk berbagai tujuan. Dalam beberapa Isu-isu terkait privasi dan peraturan privasi mulai bermunculan di berbagai negara telah dikembangkan menjadi hukum positif dengan sanksi yang sangat ketat untuk melindungi hak warga negara. Masalah lain yang dapat merugikan konsumen adalah diskon, hal ini belum tentu dapat membuktikan kesesuaian dengan fakta, masalah keaslian, standar wajib bagi produk, dan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual.

Dalam hal ini, para ahli harus bekerja sama dengan pemerintah Indonesia, guna merumuskan undang-undang yang komprehensif terkait *e-commerce*. Proses koordinasi harus segera dilakukan dan harus dibuat lebih ketat untuk menghindari adanya kesalahan maupun kekeliruan. Warga negara juga perlu dididik tentang privasi digital untuk memahami potensi risiko dan meminimalisir kemungkinan adanya kebocoran data pribadi mereka.³⁹

³⁹ Emmy Febriani Thalib dan Ni Putu Suci Meinarni, "Juridical Review on Marketplace Based on Indonesian Law and Legislation," *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, no. 2 (2019): 194–205, <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.

E. Teori *Marketing Mix (4P)* dalam Pemasaran Digital

Teori *Marketing Mix (4P)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, sangat relevan dalam pemasaran produk Parfum *Geutanyoe* melalui *marketplace* dan media sosial. *Marketing Mix* mencakup empat elemen utama:

1. *Product* (Produk): Parfum *Geutanyoe* harus menawarkan produk berkualitas yang menarik bagi konsumen.
2. *Price* (Harga): Penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi daya tarik produk di platform *marketplace* dan media sosial.
3. *Place* (Tempat): Shopee dan TikTok Shop merupakan tempat atau saluran distribusi yang tepat untuk menjual Parfum *Geutanyoe*.
4. *Promotion* (Promosi): Penggunaan fitur iklan di Shopee dan TikTok, seperti *Shopee Ads* dan *TikTok Ads*, dapat meningkatkan eksposur produk dan mendorong konversi.

Pengelolaan yang efektif terhadap elemen-elemen *marketing mix* ini dapat meningkatkan daya saing produk dan penjualannya, terutama pada pemasaran digital. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Parfum *Geutanyoe* dapat memanfaatkan strategi *marketing mix* dalam analisis strategi penggunaan Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualannya.⁴⁰

⁴⁰ Nursyamsi, H. (2019). *Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 180-192.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan merupakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bagaimana penggunaan *commercial center* Shopee dan TikTok Shop dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena pemasaran *advanced* di kedua stage tersebut.⁴¹

Untuk mengarahkan analisis dan interpretasi *information*, penelitian ini juga didasari oleh Teori *Marketing Mix (4P)* yang mencakup elemen-elemen dasar dalam pemasaran, yaitu Produk (*Item*), Harga (*Cost*), Tempat (*Put*), dan Promosi (*Advancement*). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut diterapkan dalam strategi pemasaran *advanced* yang digunakan

⁴¹ Harlinda Syofyan dan Trisia Lusiana Amir, “Pengertian Deskriptif Kualitatif,” *Penerapan Literasi Sains Dalam Pembelajaran Ipa UntuK Calon Guru Sd 10* (2019): 37, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpd/article/view/13203/7783>.

oleh bisnis Parfum *Geutanyoe* di Shopee dan TikTok Shop. Teori ini dapat membantu owner Parfum *Geutanyoe* agar lebih memperhatikan segala aspek penjualan, yang bertujuan agar penggunaan marketplace dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

B. Batasan dan Fokus Penelitian

Batasan penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu; Subjek penelitian yang akan diambil dari penelitian ini adalah *owner* Parfum *Geutanyoe* dan Objek penelitian yang akan diambil dari penelitian ini adalah platform Shopee dan TikTok Shop.

C. Setting Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Gudang Pembuatan Parfum *Geutanyoe* yang beralamat di Komplek Perumahan *Cadek Village*, Blk. B, Cadek, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan penelitian yang akan membantu penulis untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian ini ialah *owner* Parfum *Geutanyoe*, saudara Muhammad Haiqal.

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak terkait dengan apa yang akan diteliti (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan data penelitian berupa sampel dari sebuah penelitian. Dan juga dapat memberikan informasi terkait data penelitian yang dapat menguraikan ciri-ciri dari subjek yang diteliti.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek penelitian yang sangat relevan, yaitu *owner* Parfum *Geutanyoe*, saudara Muhammad Haiqal, yang memiliki peran strategis karena pada umumnya subjek penelitian itu ialah data yang terkait dengan penelitian yang akan diamati. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana upaya dan hambatan yang dialami *owner* dalam mengoptimalkan penjualan pada platform Shopee dan TikTok Shop.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang diteliti pada tempat yang telah ditentukan. Pada umumnya, objek penelitian bertujuan untuk memetakan tempat dan sasaran penelitian. Objek penelitian juga merupakan sasaran ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data dan memahami apa, siapa, kapan dan dimana penelitian itu dilaksanakan.⁴³ Dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah platform Shopee dan

⁴² Handayani, "Bab iii Metode Penelitian," *Suparyanto dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

⁴³ Aeniyatul, "Bab iii metode penelitian," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.

TikTok Shop.

F. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer ialah sumber yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan informan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu saudara Muhammad Haiqal, selaku *owner* Parfum *Geutanyoe*, dan juga merujuk pada data penjualan dari Parfum *Geutanyoe*.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari data-data yang ditemukan peneliti dengan membaca, melihat atau mendengar, contohnya; data dalam bentuk teks, gambar, suara maupun kombinasi teks, gambar dan suara, seperti film, video, iklan dan televisi.⁴⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu, *marketplace* Shopee dan TikTok Shop.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan berbagai tahapan untuk memperoleh data secara komprehensif dengan beberapa metode pengumpulan

⁴⁴ Kusumastuti dan Mustamil Khoiron, "METODE PENELITIAN KUALITATIF."

data, yakni:

1. Observasi

Observasi merujuk pada memperhatikan dengan fokus. Dalam konteks studi, observasi dapat diartikan sebagai metode untuk melakukan pencatatan secara sistematis tentang perilaku dengan memperhatikan atau mengamati perilaku orang atau kelompok yang sedang diteliti langsung. Secara lebih luas, observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Observasi secara langsung, dilakukan melalui pengamatan di lokasi dan saat terjadi peristiwa, sedangkan observasi secara tidak langsung, dilakukan melalui penggunaan alat tertentu, seperti foto, video, dan film.

Observasi dalam penelitian ini terdiri dari observasi awal dan observasi lanjutan. Pada tahapan observasi awal, peneliti mengamati akun Instagram, Shopee dan TikTok Parfum *Geutanyoe*, peneliti juga meninjau konten-konten yang telah mereka unggah. Kemudian pada tahapan lanjutan, peneliti mengamati bagaimana proses pembuatan Parfum *Geutanyoe*, mulai dari tahap pemilihan bahan, hingga pengemasan produk. Selanjutnya, peneliti juga mengamati bagaimana proses penjualan Parfum *Geutanyoe* secara offline di *event* bazar dan Warung Kopi.

2. Wawancara

Metode pengumpulan informasi melalui penyampaian beberapa pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik

wawancara juga dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau informan yang dijadikan subjek penelitian.

Pada metode ini, peneliti melakukan wawancara secara intens dengan *owner* Parfum *Geutanyoe*, agar mendapatkan informasi yang relevan untuk penelitian ini. Proses wawancara dilakukan secara bertahap, pada wawancara awal, peneliti menanyakan terkait sejarah dan perkembangan Parfum *Geutanyoe*, kemudian pada tahap selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana upaya dan hambatan apa saja yang dialami *owner* dalam meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*. Dan tahapan terakhir ialah wawancara terkait bagaimana tanggapan dari *owner* parfum *Geutanyoe*, setelah menggunakan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop untuk berjualan (secara online).

3. Dokumentasi

Merupakan teknik untuk mengumpulkan data penelitian, berupa sejumlah dokumen informasi yang didokumentasikan, baik dalam bentuk tulisan maupun rekaman. Adapun dokumen yang ditulis, yaitu berupa catatan, surat, memorial, dan sebagainya. Sementara dokumen yang direkam, yaitu berupa foto dan video.⁴⁵

Pada metode ini, peneliti mengambil foto dan video dari seluruh kegiatan yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu, dokumentasi dari

⁴⁵ M.Pd.I Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitian, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44, 2011, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

tulisan juga peneliti kumpulkan, baik dengan cara menangkap layar (*screenshot*), maupun dengan cara mengambil gambar tulisan tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Data yang didapatkan melalui wawancara dan analisis, kemudian diproses secara manual. Menurut Moleong, analisis data adalah proses mengukur serangkaian data, mengaturnya ke dalam pola dasar, kategori, dan deskripsi. Hal ini mengandung banyak makna dan harus diperhatikan ketika melakukan analisis data, dalam hal ini diperlukan penelitian mendalam untuk mengumpulkan semua data.⁴⁶ Miles dan Huberman yang dikutip oleh Ulber Silalahi, menjelaskan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data, untuk memfokuskan, mengklasifikasikan, dan berfokus pada hal-hal yang penting.
2. Penyajian data, untuk merepresentasikan data yang telah ditemukan. Dengan hal ini, maka seluruh data temuan dapat dilihat dan dipahami dengan baik.
3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi, untuk mengumpulkan hasil penelitian dan menguji keakuratan, ketahanan, dan kesesuaiannya, yaitu berupa keabsahannya.⁴⁷

⁴⁶ Nurdewi Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303, <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.

⁴⁷ Pandawangi.S, "Metodologi Penelitian," *Journal information* 4 (2021): 1–5.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Gudang tempat pembuatan Parfum *Geutanyoe* yang beralamat di Komplek Perumahan *Cadek Village*, Blk. B, Gampong Cadek, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar, dan merupakan rumah pribadi dari *owner* itu sendiri. Mulai dari tahap meracik, hingga tahap produksi, semuanya dilakukan oleh *owner* di rumahnya sendiri. Dan semua alat-alat produksinya juga ada disana.

Seperti yang telah peneliti jelaskan pada bab tiga, subjek dari penelitian ini adalah *owner* Parfum *Geutanyoe*, yaitu saudara Muhammad Haiqal. Beliau berasal Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, dan merupakan alumni angkatan 2017 dari jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Beliau mulai membangun usaha Parfum *Geutanyoe* sejak 2020, yang berawal dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dialaminya pada masa COVID-19. Dengan bermodalkan tekad yang kuat, belajar dari YouTube, dan mengikuti pelatihan terkait industri parfum dan pemasaran, beliau memberanikan diri untuk memproduksi minyak wangi dengan merek Parfum *Geutanyoe*.

Parfum *Geutanyoe*, merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion. Parfum *Geutanyoe* terinspirasi oleh kekayaan budaya dan alam Aceh, daerah yang terkenal dengan keindahan serta keunikannya. Dengan wangi yang memadukan

keharuman bunga melati Aceh yang khas, rempah-rempah eksotis, serta nuansa lembut kayu cendana, Parfum *Geutanyoe* menyuguhkan keanggunan dan kehangatan dalam setiap semprotan. Parfum ini ditujukan bagi mereka yang ingin membawa nuansa keindahan alam Aceh ke mana saja mereka pergi, serta menciptakan jejak yang mendalam dan bermakna. Lebih dari sekadar aroma, parfum *Geutanyoe* melambangkan cinta dan kebanggaan terhadap warisan budaya dan tradisi yang berharga. Kata “*Geutanyoe*” yang berarti “kita” dalam bahasa Aceh, mencerminkan semangat persatuan dan keterikatan yang kuat antara manusia dan alam. Dikemas dalam botol yang anggun dengan desain unik yang terinspirasi oleh pola tradisional Aceh, parfum ini merupakan kombinasi ideal antara seni, kultur, dan kontemporer. Parfum *Geutanyoe*, “aroma yang menyatukan kita”.

Nilam (*Pogostemon cablin*) merupakan tanaman aromatik yang banyak digunakan sebagai bahan dasar industri wewangian. Tanaman ini juga memiliki peran dalam sektor pangan, kosmetik, dan farmasi. Minyak nilam memiliki manfaat terapeutik berupa antiinflamasi, antiseptik, fungisida, insektisida, afrodisiak, antidepresan, dekongestan, astringen, karminatif, diuretik, penurun panas, penenang, dan tonik. Minyak nilam adalah salah satu jenis minyak atsiri yang mudah menguap (minyak volatil) yang terdiri dari senyawa organik yang memiliki gugus alkohol, aldehid, keton, serta rantai pendek. Di samping itu, minyak nilam juga mengandung terpena, yang merupakan senyawa hidrokarbon yang tidak dapat larut dalam air.⁴⁸

⁴⁸ Maurizka Chairunnisa et al., “PEMBUATAN DAN EVALUASI PARFUM EAU DE TOILETTE DARI MINYAK NILAM (*Pogostemon cablin*) DAN ADAS (*Foeniculum vulgare*)

B. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh, merupakan hasil dari observasi dan wawancara secara mendalam yang peneliti lakukan dengan informan. Informan dalam penelitian ini, merupakan *owner* dari Parfum *Geutanyoe*, saudara Muhammad Haiqal.

1. Strategi *owner* dalam menggunakan Shopee dan TikTok Shop dalam memasarkan Parfum *Geutanyoe*

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, Parfum *Geutanyoe* telah berupaya untuk menjual produk mereka dengan banyak cara.

“Ketika awal berjualan parfum, saya menjualnya secara offline. Mulai dari menjual kepada orang-orang terdekat, mendatangi warung kopi dan juga berjualan di berbagai bazar event yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya.”⁴⁹

Bedasarkan hasil wawancara diatas, Parfum *Geutanyoe* telah berupaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas melalui penjualan secara offline, dengan menerapkan metode *face to face*. Dan dalam hal ini, Parfum *Geutanyoe* juga telah memiliki beberapa konsumen yang telah menggunakan parfum mereka, dan diketahui oleh banyak orang.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada saat proses berjualan secara offline, peneliti mengamati alur berjualan mereka dengan cara yang

DENGAN WEWANGIAN BUAH,” *Simposium Nasional RAPI XXI-2023 FT UMS*, 2023, 1–6.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geuntayoe, pada Jum’at, 22 Desember 2024 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

menarik. *Owner* tidak hanya melakukan transaksi parfum saja, namun juga membangun emosional dengan pembeli. Dengan skill komunikasi yang dimilikinya, proses jual beli menjadi lebih baik. Hal ini menunjukkan upaya *owner* dalam menarik pelanggan, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Selain menarik calon pembeli, cara ini juga dapat membuat para pelanggan kembali membeli, dan menjadi pelanggan tetap Parfum *Geutanyoe*.

“Dengan berjualan secara offline, kami telah memperoleh keuntungan. Namun, penjualan mengalami peningkatan yang tidak stabil. Jika ada event bazar, baru alhamdulillah kami mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari hari biasanya. Oleh karena itu, kami terjun ke dunia digital marketing dengan menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan dan agar lebih efisien.”⁵⁰

Dari hasil wawancara diatas, upaya yang telah dilakukan melalui penjualan secara offline oleh *owner* Parfum *Geutanyoe* memang telah membuahkan hasil, namun itu semua belum maksimal, karna masih bergantung pada adanya *event* bazar yang diselenggarakan oleh pihak instansi dan lain sebagainya. Yang mana jika ada *event* yang diselenggarakan, maka itu akan menambah nilai jual Parfum *Geutanyoe*, namun jika tidak ada, maka penjualan tetap sedikit, dan belum maksimal. Dengan melihat peningkatan selama berjualan secara offline, beliau mencoba untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe* melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Karena, *owner* percaya bahwa dengan berjualan secara online melalui kedua platform tersebut jauh lebih efisien.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum *Geutanyoe*, pada Jum'at, 22 Desember 2024 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

“Pada tahun 2022, saya mengikuti pelatihan Shopee dan TikTok Shop, kemudian saya mencoba menggunakan Shopee dan TikTok Shop untuk berjualan secara online, karena saya melihat, bahwa dengan dua platform tersebut lebih efisien dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Namun, saya tidak terlalu fokus. Sehingga penjualan parfum Geuntayoe staknan di 1-2 penjualan perminggunya.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Muhammad Haiqal selaku *owner* juga terus berupaya mengembangkan produknya dengan mengikuti beragam pelatihan dan juga seminar, yang bertujuan agar dapat lebih baik dan siap untuk terjun dalam dunia pemasaran, juga mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Kemudian, pada tahun 2022, beliau mencoba bergabung dengan Shopee dan TikTok Shop, yang mana dua platform tersebut menjadi tempat pemasaran digital yang sedang naik daun di era saat ini, dan juga lebih efisien.

Hal ini membuktikan bahwasanya dua platform tersebut memiliki dampak positif dalam hal meningkatkan penjualan, khususnya bagi Parfum *Geutanyoe*. Namun sangat disayangkan, *owner* dari Parfum *Geutanyoe* tidak terlalu fokus dalam menggunakan kedua platform tersebut. Sehingga, penjualannya kembali staknan seperti awal lagi. Oleh karena itu, perlu adanya usaha dan kemauan yang kuat dalam menjalankan bisnis baik secara langsung (offline), maupun secara (online). Dan upaya yang selama ini diterapkan, harus bisa dikembangkan lagi menjadi lebih baik, juga dengan menggunakan strategi yang relevan. Melihat usaha awal yang sudah ada, usaha tersebut tinggal dikembangkan agar lebih baik, tentunya dengan melalui proses yang panjang.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geuntayoe, pada Jum'at, 22 Desember 2024 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

“Sejak kita (penulis dan owner) membuat akun Shopee dan TikTok Shop Parfum Geutanyoe, kami sudah memposting produk kami disana, baik pada platform Shopee, maupun TikTok Shop. Dan alhamdulillah, kami mendapatkan penjualan yang lumayan banyak, dan juga telah memiliki beberapa reseller (orang menjual kembali produk dari penjual) pada platform Shopee.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui bahwasanya Parfum *Geutanyoe* telah mulai mengupload produk dan juga mendapatkan beberapa *kostumer* dan juga *reseller* yang menjadi tangan kedua dalam memasarkan produk mereka. Dan pada TikTok Shop, mereka juga telah mengupload beberapa konten, dan juga sudah bergabung menjadi *seller* pada platform tersebut.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada konten mereka pada platform TikTok, peneliti melihat masih banyak postingan yang belum memiliki banyak penonton dan belum masuk *For You Page* (FYP). Sehingga perlu adanya perbaikan ide konten menjadi lebih menarik, baik dengan menggunakan model, sound, tagar, dan mengikuti perkembangan TikTok, maupun mempelajari algoritma dan aplikasi tersebut. Dengan begitu, kemungkinan postingan kita tampil pada beranda orang lain menjadi lebih sering, dan dari hal tersebut mereka mengetahui tentang Parfum *Geutanyoe*. Kemudian, setelah mereka suka dan penasaran dengan Parfum *Geutanyoe*, mereka akan mencoba memesan produk tersebut. Dan upaya yang telah mereka lakukan sudah menjadi awal yang baik. Mereka telah memanfaatkan beberapa fitur, seperti harga promo dan voucher gratis

⁵² Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geuntayoe, pada Kamis, 22 Mei 2025 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

ongkir yang dapat mempermudah konsumen. Konten yang sudah mulai rutin di upload, menjadi hal yang dapat menarik para pengguna TikTok untuk mencari tau lebih dalam, dan kemudian akan menjadi mereka konsumen dari Parfum *Geutanyoe*. Mereka juga telah melakukan *Live Shopping* dengan menampilkan produk Parfum *Geutanyoe*.

Peneliti juga sempat beberapa kali mengikuti Live Shopping di akun TikTok mereka, @GEUTANYOE_PERFUME. Peneliti juga ikut membantu menambahkan keranjang kuning pada saat live, dimana itu bertujuan agar calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pemilihan produk dan melakukan proses transaksi.

“Dalam upaya kami untuk berjualan melalui marketplace Shopee dan TikTok Shop, kami juga telah memakai jasa beberapa influencer, konten kreator, dan selebgram untuk mempromosikan video kami. Dan alhamdulillah, itu lumayan berdampak terhadap penjualan”⁵³

Berdasarkan wawancara diatas, upaya promosi melalui selebgram dan konten kreator dengan video yang mereka buat akan menambah nilai jual, dan membuat Parfum *Geutanyoe* lebih dikenal, yang mana secara otomatis para pengikut dari *influencer* tersebut minimal akan mencari tahu tentang Parfum *Geutanyoe*, dan bisa jadi konsumen mereka.

“Alhamdulillah kami juga sudah mengikuti banyak bazar event diluar daerah, bahkan sampai luar negeri. Dimana konten tentang reaksi mereka tentang Parfum Geutanyoe, juga sudah kami upload di akun TikTok kami. Dengan konten seperti itu, kami merepresentasikan tentang Parfum Geutanyoe yang yang sudah go internasional, dan membuktikan bahwa aroma dan kualitas Parfum Geutanyoe tidak hanya dapat dinikmati

⁵³ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geutanyoe, pada Kamis, 22 Mei 2025 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

dan dirasakan oleh warga lokal saja, tapi juga oleh masyarakat global.”⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui bahwasanya upaya yang telah dilakukan oleh Parfum *Geutanyoe* dalam hal promosi produk, sudah sampai kedalam ranah global. Mereka tidak hanya mengikuti *event-event* didalam daerah saja, namun juga sampai keluar daerah dan luar negeri. Dengan hal ini, branding dari Parfum *Geutanyoe* akan meningkat pesat, seiring dengan upaya penjualan yang mereka lakukan. Dan dengan ini juga mereka dapat membuktikan kualitas produk lokal, yang dapat bersaing pada pasar internasional. Berdasarkan video yang mereka upload pada akun TikTok mereka *@GEUTANYOE.PERFUME*, penulis melihat respon positif dari mereka setelah mencium aroma dari parfum tersebut.

“Selama menggunakan marketplace Shopee dan TikTok Shop selama lima bulan ini, alhamdulillah kami sudah mendapat untung dan meningkatnya penjualan. Walaupun tidak dipesan melalui marketplace, seringkali kami mendapat chat langsung melalui whatsapp, dan kami sering bertemu dengan pembeli yang mengetahui produk kami dari konten TikTok. Dan alhamdulillah, kabar baiknya adalah kita dapat penawaran untuk kerjasama dengan beberapa event, pelaku UMKM, dan tawaran dari teman saya yang bersasal dari Cina, agar dapat mengekspor produk kita ke luar negeri, ataupun menjualnya secara online ke luar negeri agar lebih dikenal.”⁵⁵

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat kita ketahui bahwa Parfum *Geutanyoe* telah mengalami peningkatan penjualan selama meggunakan marketplace. Hal tersebut dapat kita lihat dari bertambahnya reseller, lebih dikenal, dan mendapat

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum *Geuntayoe*, pada Kamis, 30 Juni 2025 di Chek Yukee Premium, Jl. Laksamana Malahayati, Baet, Baittussalam, Kabupaten Aceh Besar.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum *Geuntayoe*, pada Kamis, 30 Juni 2025 di Chek Yukee Premium, Jl. Laksamana Malahayati, Baet, Baittussalam, Kabupaten Aceh Besar.

banyak tawaran untuk kerjasama.

2. Hambatan yang dihadapi *owner* dalam memanfaatkan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop secara efektif

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan *owner* Parfum Geutanyoe, ditemukan beberapa hambatan utama yang menghambat peningkatan penjualan mereka dengan menggunakan *marketplace*:

“Selama ini, dalam proses produksi Parfum Geutanyoe. Kami masih menggunakan alat manual, sehingga terlambatnya proses produksi. Di sisi lain, kami juga belum memiliki banyak SDM dalam meracik parfum. Namun, saya juga terus berupaya agar dapat meningkatkan alat-alat kami, dan membentuk tim yang solid. Karena sukses, juga butuh proses.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, proses meracik dan produksi Parfum Geutanyoe, masih menggunakan alat seadanya. Sehingga, prosesnya bisa lebih lama, dan membutuhkan pekerja yang lebih banyak. Namun, saat ini *owner* masih berusaha untuk bisa mengembangkan alat-alat produksi parfum, dan juga mencari orang-orang yang mahir dalam meracik parfum.

Melalui hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada gudang Parfum Geutanyoe, peneliti melihat bahwasanya alat yang digunakan memang masih manual, dan belum sepenuhnya lengkap. Namun, alat yang sudah mereka miliki dan gunakan, sudah cukup untuk meracik dan memproduksi parfum dalam jumlah yang banyak. *owner* juga terus berupaya dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas alat produksi, memilah dan memilih orang-orang yang memiliki etos

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geutanyoe, pada Jum'at, 22 Desember 2024 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

kerja yang tinggi dan berkemauan untuk terus berkembang.

“Saat ini, nilam sudah sulit untuk didapatkan. Karena banyak mafia yang mengekspor nilam dengan harga yang lebih tinggi. Yang mana, harga nilam yang biasanya dijual dengan harga 3 juta/kg, kini menjadi 5 juta/kg dengan impor. Dan saat ini kami juga sedang berusaha untuk bisa membangun koneksi lebih luas, agar mendapat harga yang sesuai.”⁵⁷

Berdasarkan pernyataan diatas, bahan baku nilam telah menjadi bahan yang banyak dicari saat ini. Dengan kebutuhan yang banyak, maka harga nilam menjadi lebih mahal dan sulit didapatkan. Namun, sangat disayangkan. Banyak oknum yang menjadikan hal tersebut sebagai ladang bisnis baru. Usaha owner untuk membangun relasi dan koneksi yang lebih luas, menjadi langkah konkrit untuk bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

“Pada tahun 2023, kami sudah mulai berjualan di Shopee dan alhamdulillah mendapatkan keuntungan yang lumayan dari hasil penjualan kami selama kirang lebih satu tahun. Namun, karna SDM yang tidak konsisten, oknum pembeli yang tidak membeli produk dan tidak membayarnya ketika Cash on Delivery (COD), kami tidak lagi dapat melanjutkan penjualan secara online. Dan pada 2024, akun kami di hack oleh oknum yang tidak dikenal, dan mulai saat itu kami tidak lagi berjualan secara online.”⁵⁸

Dari pernyataan diatas, dapat kita ketahui bahwasanya Parfum Geutanyoe sudah pernah berjualan secara online, melalui marketplace Shopee. Mereka juga telah memperoleh keuntungan selama menggunakan platform tersebut. Namun, sangat disayangkan, akibat dari SDM yang tidak memadai, oknum yang tidak

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geutanyoe, pada Kamis, 22 Mei 2025 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geutanyoe, pada Kamis, 22 Mei 2025 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

membayar *cash on delivery* (COD), dan akun yang di retas oleh orang yang tidak dikenal, menjadi penyebab mereka tidak dapat meneruskan penjualan secara online.

“Saya sudah mencoba untuk memahami lebih dalam terkait penggunaan e-commerce, namun saya masih kesulitan dalam penggunaan fitur dan membangun brand awareness di platform Shopee dan TikTok Shop, dan sudah nyaman dengan berjualan secara offline. Namun, saya tetap terus mengupload postingan di aplikasi TikTok, dengan harapan bisa membangun branding yang lebih baik.”⁵⁹

Dari pernyataan diatas, *owner* Parfum Geutanyoe masih berusaha membangun *brand awareness* mereka di media sosial. *Brand awareness* sendiri, merupakan aspek yang sangat penting untuk bersaing di media sosial dan juga *e-commerce*. Untuk membangun hal tersebut memerlukan waktu dan proses, dan usaha yang telah dilakukan oleh *owner* saat ini merupakan langkah yang tepat.

Melalui observasi yang peneliti lakukan pada akun TikTok Shop mereka, upaya yang telah mereka lakukan sudah menjadi awal yang baik. Mereka telah memanfaatkan beberapa fitur, seperti harga promo dan voucher gratis ongkir yang dapat mempermudah konsumen. Konten yang sudah mulai rutin di upload, menjadi hal yang dapat menarik para pengguna TikTok untuk mencari tau lebih dalam, dan kemudian akan menjadi mereka konsumen dari Parfum Geutanyoe. Mereka juga telah melakukan *Live Shopping* dengan menampilkan produk Parfum Geutanyoe.

“Persaingan pasar parfum juga sedang ketat, karena banyak peminat dan penjual lain saat ini. Dan Parfum Geutanyoe masih kurang

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geutanyoe, pada Kamis, 30 Juni 2025 di Chek Yukee Premium, Jl. Laksamana Malahayati, Bact, Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar.

memiliki varian aroma parfum. Yang akhirnya, menyebabkan kita bisa saja tidak dilirik, maupun bersaing dengan brand lain. Mengingat, saat ini, pemerintah kota juga sedang bersinergi untuk mebangun Kota Banda Aceh, sebagai Kota Parfum.”⁶⁰

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat kita ketahui bahwasanya saat ini parfum memiliki banyak peminat dan penjualnya. Sehingga para pelaku UMKM parfum, perlu melakukan banyak peningkatan, mulai dari kualitas bahan, varian, aroma, dan harga yang terjangkau, dengan tetap menjaga kualitas bahan dan aroma parfum tersebut. Dengan begitu, produk parfum mereka akan tetap memiliki banyak peminat dan bisa bersaing dalam pemasaran parfum. Dan saat ini, pemerintah kota juga sedang bersinergi dan berupaya agar dapat menjadikan Kota Banda Aceh, sebagai Kota Parfum, dengan tujuan memanfaatkan warisan lokal dan juga dapat bersaing, baik di pasar lokal, maupun global. Hal ini tentunya menjadi kabar baik bagi para penjual dan peminat parfum.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, hambatan yang dialami *owner* Parfum *Geutanyoe* dapat dikategorikan menjadi beberapa hal, yaitu:

- Hambatan Teknis: Masih menggunakan alat manual dan bahan baku yang mahal.
- Hambatan Sumber Daya Manusia (SDM): Belum memiliki tim yang kompak, kurangnya SDM yang menguasai pengelolaan data, dan digital marketing.
- Hambatan Informasi: Persaingan pasar yang ketat, kurangnya pemahaman

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Muhammad Haikal selaku pemilik Parfum Geuntayoe, pada Kamis, 22 Mei 2025 di Rawa Sakti Coffee, Jl. Malahayati, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

tentang perkembangan *digital marketing*, dan sulitnya membangun brand awareness di media online.

Tabel 4. 1 Hambatan owner dan Dampak terhadap penjualan

Hambatan yang dialami	Dampak terhadap Penjualan	Pernyataan owner Parfum Geutanyoe
Bahan baku yang mahal.	Terhambatnya proses produksi parfum.	<i>“Saat ini, nilam sudah sulit untuk didapatkan. Karena banyak mafia yang mengekspor nilam dengan harga yang lebih tinggi.”</i>
Produksi masih dilakukan secara manual.	Lamanya proses peracikan parfum	<i>“Selama ini, dalam proses produksi Parfum Geutanyoe. Kami masih menggunakan alat manual.”</i>
SDM yang tidak menguasai bidang IT.	Sulit dalam mengelola data dan pemasaran digital.	<i>“Kami belum mempunyai tenaga kerja yang ahli dalam bidang IT dan memahami tentang digital marketing”.</i>
Sulit membangun brand awareness di Media Sosial.	Belum mendapatkan penjualan yang stabil	<i>“Saya sudah mencoba untuk menggunakan e-commerce, namun saya masih kesulitan dalam penggunaan fitur dan membangun brand awareness.”</i>
Kurangnya varian parfum.	Tidak menjadi pilihan utama kebanyakan orang.	<i>“Parfum Geutanyoe belum memiliki banyak varian aroma parfum. Dan selama ini masih mengambil referensi dari merek parfum terkenal.”</i>
Persaingan Pasar	Harus memikirkan	<i>“Persaingan pasar parfum juga sedang ketat, karena</i>

yang ketat.	ide baru yang menambah nilai jual.	<i>banyak peminat dan penjual lain saat ini.”</i>
-------------	------------------------------------	---

Berdasarkan beberapa kendala diatas, dapat kita ketahui bahwasanya dalam membangun brand awareness dan bersaing pada digital marketing dengan menggunakan marketplace sebagai wadah berjualan secara online, membutuhkan startegi yang tepat dan proses yang lumayan lama. Namun, dengan upaya yang maksimal dan strategi yang relevan, maka akan memudahkan para pemilik usaha untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan yang besar. Yang mana, marketplace memiliki keunggulan dari segi fitur dan jangkauan konsumen yang sangat luas.

Hambatan dalam proses produksi, juga sangat berpengaruh dalam proses penjualan produk. Penggunaan alat manual yang membutuhkan proses yang lebih lama dibandingkan dengan menggunakan teknologi canggih, seperti mesin atau robot. Namun, dengan kalkulasi waktu yang tepat, persiapan, dan *safety* yang dilakukan oleh *owner*, dapat memperlancar proses produksi hingga penjualan. Sama halnya dengan SDM, atau tim yang bekerja. Mereka harus bisa memahami basic atau pengetahuan dasar terkait digital marketing, karna sistem dan cara marketplace itu jauh berbeda dengan pemasaran secara langsung. Disamping itu, *owner* juga harus tetap menjaga dan mengutamakan kualitas yang terbaik, bersaing secara sehat, dan berjualan dengan cara benar.

C. Pembahasan

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada platform Shopee dan TikTok Shop Parfum Geutanyoe, peneliti menemukan bahwa usaha digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh Parfum *Geutanyoe* telah berjalan, meskipun belum sepenuhnya efisien. Yang mana, pada awalnya penjualan Parfum *Geutanyoe* dilakukan secara offline, dengan berjualan di bazar *event* dan juga di warung kopi, namun karna belum memperoleh hasil yang maksimal, dan jangkauan pasar yang kecil, maka *owner* mulai menggunakan sarana marketplace untuk mengoptimalkan penjualan Parfum *Geutanyoe*.

Dalam upaya beradaptasi dengan *marketplace*, Parfum *Geutanyoe* telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti meng-upload produk ke Shopee dan TikTok Shop, promosi produk dengan mengandalkan influencer, dan juga postingan-postingan terkait kegiatan mereka pada bazar *event* baik didalam, maupun luar daerah, serta mulai mengembangkan jaringan *reseller*. Namun, masalah timbul pada konten digital yang masih kurang menarik dan sulitnya membangun *brand awareness* di platform digital. Selain itu, tantangan yang dihadapi Parfum *Geutanyoe* adalah keterbatasan alat produksi, tingginya biaya bahan baku nilam, dan kurangnya tenaga kerja yang menguasai *digital marketing*, menunjukkan bahwasanya pengoptimalan pemasaran digital memerlukan dukuyngan sumber daya yang cukup.

Berdasarkan teori *marketing mix (4P)*, keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada produk berkualitas, namun juga harga yang terjangkau, distribusi yang luas, dan promosi yang efisien. Dalam hal ini, Parfum

Geutanyoe telah berusaha memenuhi beberapa konteks diatas, akan tetapi masih memerlukan peninjauan dan perbaikan pada aspek pemasaran digital dan manajemen marketplace. Strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui platform Shopee dan TikTok Shop telah membuka kesempatan bagi Parfum *Geutanyoe* agar dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Namun, keterbatasan dalam penggunaan fitur promosi dan analisis pada kedua platform tersebut menjadi penghalang untuk mengoptimalkan penjualan. Teori *marketing mix (4P)* menekankan bahwa promosi yang efisien harus dilandasi oleh pemahaman mengenai media yang dipakai, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi lewat marketplace dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* secara tidak langsung. Namun, pelaksanaannya perlu didukung oleh pemahaman yang kuat mengenai strategi digital marketing, pengembangan SDM, serta inovasi dalam pembuatan konten. Dengan merujuk pada teori *marketing mix (4P)* dan komunikasi pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan penyesuaian terhadap kemajuan teknologi serta perilaku konsumen. Upaya Parfum *Geutanyoe* dalam memanfaatkan Shopee dan TikTok Shop telah sejalan dengan kerangka teori yang ada, namun masih memerlukan konsistensi, inovasi, serta peningkatan kapasitas untuk dapat bersaing pada pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat kita ketahui bahwasanya Shopee dan TikTok Shop, sangat efektif dalam meningkatkan penjualan Parfum

Geutanyoe, walaupun terdapat beberapa kendala dalam penggunaan dan pemanfaatan fitur dari kedua platform tersebut, namun dengan adanya upaya-upaya dari *owner* Parfum *Geutanyoe* untuk berkembang dan menguasai digital marketing, maka hasilnya pasti menjadi lebih baik dan mencapai target yang diinginkan. Hasil dari analisis strategi penjualan Parfum *Geutanyoe* dengan menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop, mereka telah mengalami peningkatan penjualan secara tidak langsung dan menjadi lebih dikenal luas, dengan banyaknya tawaran kerjasama dari beberapa event dan pelaku UMKM di Banda Aceh, tawaran ekspor ke luar negeri dan juga lebih dikenal oleh banyak orang. Namun dalam segi penjualan, Parfum *Geutanyoe* belum menunjukkan hasil yang maksimal. Dalam hal ini, dapat kita ketahui bahwasanya dalam membangun *brand awareness* dan bersaing pada digital marketing dengan menggunakan marketplace sebagai wadah berjualan secara online, membutuhkan strategi yang tepat dan proses yang lumayan lama. Namun, dengan upaya yang maksimal dan strategi yang relevan, maka akan memudahkan para pemilik usaha untuk dapat bersaing dan masih mendapatkan keuntungan. Yang mana, marketplace memiliki keunggulan dari segi fitur dan jangkauan konsumen yang sangat luas. Peneliti merekomendasikan agar Parfum *Geutanyoe* lebih aktif memanfaatkan fitur promosi, berkolaborasi dengan *influencer*, dan mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis strategi penggunaan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan Parfum *Geutanyoe*, maka dapat peneliti simpulkan:

1. Dalam strategi penjualan secara online, Parfum *Geutanyoe* telah melakukan beberapa upaya agar dapat bersaing dan memperoleh keuntungan melalui *marketplace* Shopee dan TikTok Shop. Dalam memasarkan produk secara online melalui kedua platform tersebut, Parfum *Geutanyoe* juga telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti *live shopping*, voucher belanja, gratis ongkos kirim (ongkir), dan konten promosi yang menarik.
2. Dalam penggunaan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop, Parfum *Geutanyoe* mendapat beberapa hambatan, seperti hambatan teknis, sumber daya manusia (SDM), dan informasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang peneliti peroleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Terus berusaha mempelajari serta memahami lebih dalam tentang

marketplace, dan mengoptimalkan penjualan dengan fitur-fitur yang telah tersedia pada kedua platform tersebut, dengan menerapkan strategi marketing yang relevan, dan mampu beradaptasi dalam persaingan pasar online/digital marketing.

2. Meningkatkan sumber daya manusia yang solid dan berkompeten dalam bidang teknologi dan digital marketing, sehingga mampu untuk mengelola media digital tersebut dengan baik.
3. Bagi para pelaku UMKM, diharapkan dapat berinovasi dengan media digital dan memanfaatkan digital marketing, agar dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan sekaligus bahan pertimbangan dalam penulisan skripsi terkait digital marketing, marketplace, dan komunikasi pemasaran. Sekaligus menjadi bahan tambahan dalam mata kuliah komunikasi bisnis atau pemasaran, dan menyelesaikan tugas perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

A. JURNAL:

Aeniyatul. “Bab iii metode penelitian.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.

Amelia, Rissa, dan Tiris Sudrartono. “Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 118–24.
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>.

Asfi, Marsani, Agung Supriyadi, Felicia K Chandra, Fitri Ussaefa Nur Jannah, dan Zahrina Nurpuriani. “SOSIALISASI APLIKASI ‘MyPMP’ SEBAGAI SOLUSI MANAJEMEN ADMINISTRASI PROMOSI, PEMASARAN DAN PENJUALAN PADA Umkm Parfum Fiar Store” 7, no. 4 (2023): 2726–31.

Asiva Noor Rachmayani. *Digital Marketing*, 2015.

Chairunnisa, Maurizka, Katrin Vidya Kusala, Ulfa Putri Lestari, Rois Fatoni, dan Kun Harismah. “PEMBUATAN DAN EVALUASI PARFUM EAU DE TOILETTE DARI MINYAK NILAM (*Pogostemon cablin*) DAN ADAS (*Foeniculum vulgare*) DENGAN WEWANGIAN BUAH.” *Simposium Nasional RAPI XXI-2023 FT UMS*, 2023, 1–6.

Dunn, Tricia. *Marketplace. IEEE Internet Computing*. Vol. 6, 2002.
<https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>.

Eka Hartati, Qorry, Iva Khoiril Mala, dan Corresponding Author. “Pengaruh

- Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2024): 2621–119.
- Felix, Antonius. “Fitur - fitur dalam shopee dan tiktok shop yang mampu meningkatkan penjualan” 6, no. 1 (2024): 19–24.
- Handayani. “Bab iii Metode Penelitian.” *Suparyanto dan Rosad (2015* 5, no. 3 (2020): 248–53.
- Hasan, Raden. “Tinjauan Fikih Terhadap Akad Jual Beli Tanpa Diikuti Pemindaahan Kepemilikan Dalam Kajian.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024).
- Khairunnisa, Citra Melati. “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. “METODE PENELITIAN KUALITATIF” 11, no. 1 (2019): 1–171.
- Nurdewi, Nurdewi. “Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.
- Pandawangi.S. “Metodologi Penelitian.” *Journal information* 4 (2021): 1–5.
- Prihatta, Hajar Swara. “PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, jurnal hukum bisnis islam (2018), 8, 96-124.” *jurnal hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.
- Artikel "TINJAUAN FIKIH TERHADAP AKAD JUAL BELI TANPA DIKUTI..." (2024). *TIJARAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.3 No.1.

- Rahmadi, S.Ag., M.Pd.I. *Pengantar Metodologi Penelitian. Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44, 2011. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).
- Ramadani, Nadila, dan Soraya Firdausy. “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2022): 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>.
- Salim, Aina Hafizha. “Sintesis Etil Asetoasetat Dari Etil Asetat Dengan Menggunakan Katalis Natrium Etoksida.” *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2021, 1–4.
- Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, dan Alya Wahyu Tamara. “Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- Syofyan, Harlinda, dan Trisia Lusiana Amir. “Pengertian Deskriptif Kualitatif.” *Penerapan Literasi Sains Dalam Pembelajaran Ipa UntuK Calon Guru Sd* 10 (2019): 37. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpd/article/view/13203/7783>.
- Tarmizi, Tarmizi, dan Ismail Ismail. “Model Marketplace Berbasis Kearifan Lokal.” *Jurnal EMT KITA* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i1.125>.
- Thalib, Emmy Febriani, dan Ni Putu Suci Meinarni. “Juridical Review on Marketplace Based on Indonesian Law and Legislation.” *Jurnal IUS Kajian*

Hukum dan Keadilan 7, no. 2 (2019): 194–205.
<https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.

B. BUKU:

Asiva Noor Rachmayani. *Digital Marketing*, 2015.

C. WEBSITE:

<https://iaisyarifuddin.ac.id/strategi-marketing-nabi-muhammad-saw> diakses pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 22:01 WIB.

https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b#google_vignette diakses pada Tanggal 23 Juni 2025 pukul 21:33 WIB.

<https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi> diakses pada Tanggal 23 Juni 2025 pukul 21:38 WIB.

<https://iaisyarifuddin.ac.id/strategi-marketing-nabi-muhammad-saw> diakses pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 22:01 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 19 Juni 2025 pukul 23:50 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 26 Agustus 2025 pukul 23:50 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id> diakses pada Tanggal 27 Agustus 2025 pukul 00:50 WIB.

<https://www.hadits.id/hadist/muslim/nomor/1513> diakses pada Tanggal 27 Agustus 2025 pukul 00:55 WIB.

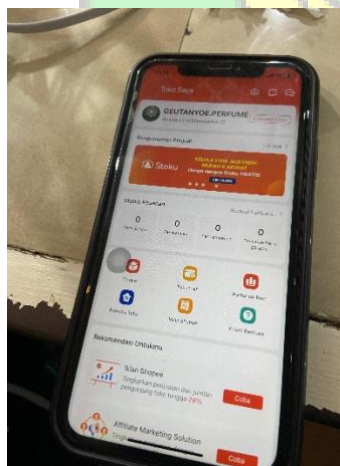
<https://www.hadits.id/hadist/tirmidzi/nomor/2374> diakses pada Tanggal 27 Juni 2025 pukul 00:58 WIB.

DAFTAR LAMPIRAN

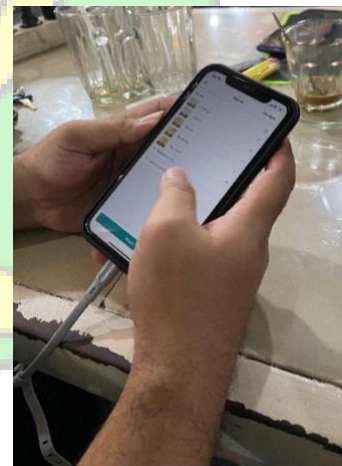
Lampiran 1: Dokumentasi Wawancara dan Penelitian



Gambar 1: Wawancara dengan owner Parfum Geutanyoe.



Gambar 2: Pembuatan akun Shopee Parfum Geutanyoe.



Gambar 3: Pembuatan akun TikTok Shop Parfum Geutanyoe.



Gambar 4: Live Shopping pada akun TikTok Parfum Geutanyoe.



Gambar 5: Meracik Parfum bersama owner Parfum Geutanyoe.



Gambar 6: Berjualan Parfum Geutanyoe bersama owner.



Gambar 7: Mengikuti pelatihan keuangan bisnis bersama owner Parfum Geutanyoe.

Lampiran 2: Sertifikasi Izin Usaha



PERNYATAAN
PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN

Data Perseroan

- Nama perseroan : PT GEUTANYOE SUKSES BERSAMA
- Alamat Lengkap : GAMPONG KEUTAPANG SANGGEUE, PIDIE, Aceh
- Kegiatan Usaha :
 - 10710 - Industri Produk Roti Dan Kue
 - 48443 - Perdagangan Besar Kosmetik Untuk Manusia
- Modal Usaha : Rp3.000.000,00

Data Pemilik Usaha

- Nama Lengkap : Muhammad Haiqal
- Tanggal Lahir : 11 Maret 1998
- Alamat Lengkap : GAMPONG KEUTAPANG SANGGEUE, PIDIE
- Nomor Induk Kependudukan : 1107161103980002
- Nomor Pokok Wajib Pajak : 42.516.788.7-108.000

Saya selaku Pendiri bertanggung jawab atas data yang Saya isi dan bersedia untuk menaati peraturan yang berkaitan dengan Perseroan Perorangan dan peraturan terkait lainnya.



Surat Pernyataan telah disetujui Pemohon secara elektronik.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1610220018975

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- Nama Pelaku Usaha : MUHAMMAD HAIQAL
- Alamat : GAMPONG KEUTAPANG SANGGEUE, Desa/Kelurahan Keutapang Sanggeue, Kec. Pidie, Kab. Pidie, Provinsi Aceh
- Nomor Telepon Seluler : +6262269950477
- Email : muhammadhaiqal680311@gmail.com
- Kode Kualifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) : LihaiL Lampiran
- Status Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepastian, serta pendaftaran kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh penilaian dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 16 Oktober 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 16 Oktober 2022


1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, sehingga dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

2. Dokumen ini dapat diakses dan dikomentari di akun publikasi perizinan yang dikelola sebagai sistem mandiri.

3. Dokumen ini tidak ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSN/RSSEI.

4. Data terlampir Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.






REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada:

Nama dan alamat Pemegang Merek : Muhammad Haiqal
Gampong Keutapang Sanggeue
Kec. Pidie, Kab. Pidie, Prov. Aceh,
Indonesia, 24151
Alamat Surat Menyurat:
Klinik KI Ditjen IKMA
Kementerian Perindustrian,
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53
Jakarta Selatan, 12950

Tanggal Penerimaan : 26 April 2023


Nomor Pendaftaran : IDM001147748

Etiket Merek : 


Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 26 April 2033, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Pasal 35)

Sertifikat merek ini dilampiri dengan contoh merek dan jenis barang/jasa yang tidak terpaatkan dari sertifikat ini.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.p.
DIREKTUR MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS



Kurniawan Telambama, S.H., M.Hum
NIP. 197501132001121001



Identifikasi & Autentikasi Perizinan (IAP)
1610220018975

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

1.	Tanggal	Pertanyaan	Jawaban <i>owner Parfum Geutanyoe</i>
2.	Jum'at, 22 Desember 2024	Selama ini, bagaimana cara abang berjualan Parfum Geutanyoe?	“Ketika awal berjualan parfum, saya menjualnya secara offline. Mulai dari menjual kepada orang-orang terdekat, mendatangi warung kopi dan juga berjualan di berbagai bazar event yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya.”
3.	Jum'at, 22 Desember 2024	Bagaimana dampak dan hasil dari penjualan Parfum Geutanyoe secara langsung?	“Dengan berjualan secara offline, kami telah memperoleh keuntungan. Namun, penjualan mengalami peningkatan yang tidak stabil. Jika ada event bazar, baru alhamdulillah kami mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari hari biasanya.
4.	Jum'at, 22 Desember 2024	Bagaimana pandangan abang terhadap penjualan melalui marketplace?	Marketplace itu sangat bagus, oleh karena itu kami terjun ke dunia digital marketing dengan menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan dan

			agar lebih efisien.
5.	Kamis, 22 Mei 2025	Apakah abang tertarik untuk menggunakan marketplace Shopee dan TikTok Shop?	“Pada tahun 2022, saya mengikuti pelatihan Shopee dan TikTok Shop, kemudian saya mencoba menggunakan Shopee dan TikTok Shop untuk berjualan secara online, karena saya melihat, bahwa dengan dua platform tersebut lebih efisien dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Namun, saya tidak terlalu fokus. Sehingga penjualan parfum Geuntayoe staknan di 1-2 penjualan perminggunya.”
6.	Kamis, 22 Mei 2025	Upaya apa saja yang telah abang terapkan dalam berjualan secara online melalui platform Shopee dan TikTok Shop?	“Dalam upaya kami untuk berjualan melalui marketplace Shopee dan TikTok Shop, kami juga telah memakai jasa beberapa influencer, dan selebgram untuk mempromosikan video kami. Dan alhamdulillah kami juga sudah mengikuti banyak bazar event diluar daerah, bahkan sampai luar negeri. Dimana konten tentang reaksi mereka tentang Parfum

			<p>Geutanyoe, juga sudah kami upload di akun TikTok kami. Dengan konten seperti itu, kami merepresentasikan tentang Parfum Geutanyoe yang yang sudah go internasional, dan membuktikan bahwa aroma dan kualitas Parfum Geutanyoe tidak hanya dapat dinikmati dan dirasakan oleh warga lokal saja, tapi juga oleh masyarakat global.”</p>
7.	Kamis, 30 Juni 2025	<p>Bagaimana dampak dari penjualan secara online melalui platform Shopee dan TikTok Shop?</p>	<p>“Sejak kita (penulis dan owner) membuat akun Shopee dan TikTok Shop Parfum Geutanyoe, kami sudah memposting produk kami disana, baik pada platform Shopee, maupun TikTok Shop, keuntungan secara tidak langsung yang telah kami rasakan dari situ yang sudah kami rasakan adalah menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Terbukti ketika kami berjualan offline ada yang tau Parfum Geutanyoe karna melihat konten TikTok, dan juga telah memiliki beberapa</p>

			reseller (orang menjual kembali produk dari penjual) pada platform Shopee.”
8.	Kamis, 30 Juni 2025	Selama berjualan, apa ada kendala yang abang hadapi?	“Selama ini, dalam proses produksi Parfum Geutanyoe. Kami masih menggunakan alat manual, sehingga terlambatnya proses produksi. Di sisi lain, kami juga juga belum memiliki banyak SDM dalam meracik parfum. Namun, saya juga terus berupaya agar dapat meningkatkan alat-alat kami, dan membentuk tim yang solid. Karena sukses, juga butuh proses.”
9.	Jum'at, 22 Desember 2024	Apa abang sudah pernah berjualan secara online dengan menggunakan antara Shopee dan TikTok Shop sebelumnya?	“Pada tahun 2023, kami sudah mulai berjualan di Shopee dan alhamdulillah mendapatkan keuntungan yang lumayan dari hasil penjualan kami selama kirang lebih satu tahun. Namun, karna SDM yang tidak konsisten, oknum pembeli yang tidak membeli produk dan tidak membayarnya ketika Cash on

			<p>Delivery (COD), kami tidak lagi dapat melanjutkan penjualan secara online. Dan pada 2024, akun kami di hack oleh oknum yang tidak dikenal, dan mulai saat itu kami tidak lagi berjualan secara online. Saat ini, nilam sudah sulit untuk didapatkan. Karena banyak mafia yang mengekspor nilam dengan harga yang lebih tinggi. Yang mana, harga nilam yang biasanya dijual dengan harga 3 juta/kg, kini menjadi 5 juta/kg dengan impor, dan itu memberatkan saya dalam proses produksi.</p>
10.	Kamis, 22 Mei 2025	Kendala selama menggunakan marketplace?	<p>“Pada tahun 2023, kami sudah mulai berjualan di Shopee dan alhamdulillah mendapatkan keuntungan yang lumayan dari hasil penjualan kami selama kurang lebih satu tahun. Namun, karna SDM yang tidak konsisten, oknum pembeli yang tidak membeli produk dan tidak membayarnya ketika Cash on</p>

			<p>Delivery (COD), kami tidak lagi dapat melanjutkan penjualan secara online. Dan pada 2024, akun kami di hack oleh oknum yang tidak dikenal, dan mulai saat itu kami tidak lagi berjualan secara online.</p>
11.	Kamis, 22 Mei 2025	<p>Sejauh mana abang mendalami tentang dunia digital marketing?</p>	<p>“Saya sudah mencoba untuk memahami lebih dalam terkait penggunaan e-commerce, namun saya masih kesulitan dalam penggunaan fitur dan membangun brand awareness di platform Shopee dan TikTok Shop, dan sudah nyaman dengan berjualan secara offline. Namun, saya tetap terus mengupload postingan di aplikasi TikTok, dengan harapan bisa membangun branding yang lebih baik.”</p>
12.	Kamis, 30 Juni 2025	<p>Apakah ada hambatan eksternal yang abang alami selama ini?</p>	<p>“Persaingan pasar parfum juga sedang ketat, karena banyak peminat dan penjual lain saat ini. Dan Parfum Geutanyoe masih kurang memiliki varian aroma parfum. Yang akhirnya,</p>

			menyebabkan kita bisa saja tidak dilirik, maupun bersaing dengan brand lain. Mengingat, saat ini, pemerintah kota juga sedang bersinergi untuk membangun Kota Banda Aceh, sebagai Kota Parfum.”
--	--	--	---



Lampiran 4: SK skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.822/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2025

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Sulthan Kemal
NIM/Prodi : 210401107/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Analisis Strategis Penggunaan Marketplace Shopee dan Tiktok Shop dalam Upaya meningkatkan Penjualan Parfum Geutanyoe

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2025;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Agustus 2025 M
18 Shafar 1447 H



an. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmayati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabeg. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal : 12 Agustus 2026 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sulthan Kemal
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh / 02 Februari 2002
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 210401107 / Komunikasi dan Penyiaran
Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jeulingke, Syiah Kuala, Banda Aceh
8. Email : sulthankemal03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI / SD / Sederajat : SDN Damai Pidie, SDN 12 Meulaboh
SDN 15 Tibang, SDN 61 Jeulingke.
10. MTs / SMP / Sederajat : MTs Darul Ihsan
11. MA / SMA / Sederajat : SMK Darul Ihsan

Orang Tua / Wali

12. Nama Ayah : T. Bakhtiar, S.K.M.
13. Nama Ibu : Meutia Delima. Ibr, S.Sos., M.Ag.
14. Pekerjaan Orang Tua : PNS (keduanya)
15. Alamat Orang Tua : Jeulingke, Syiah Kuala, Banda Aceh.

Banda Aceh, 09 Agustus 2025

Peneliti,



Sulthan Kemal