

STRATEGI PELAKU BISNIS *ELECTRONIC COMMERCE* (E-COMMERCE)Nizar Hamdun ^{1*}, Marliyah ² Nurbaiti ³

UIN Sumatera Utara

*Email: zardun24@gmail.com¹, marliyah@uinsu.ac.id², nurbaiti@uinsu.ac.id³**Diterima:** 02-05-2022**Review:** 09-05-2022**Publish:** 15-05-2022**Abstrak****Pendahuluan:**

Perkembangan teknologi membawa perubahan lingkungan yang kemudian menjadi masalah saat ini menimbulkan kekhawatiran berkepanjangan bagi para pelaku bisnis. Strategi untuk menciptakan penjualan efektif, kini pelaku bisnis mencoba mempertahankan bisnis mereka pada masa pandemi mengalihkan penjualan dari metode langsung ke sistem penjualan *online*.

Tujuan

Strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19, tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19, dan perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) yang berkembang saat ini

Metode

Adapun metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil

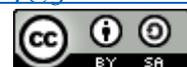
Hasil penelitian menunjukkan strategi pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam pemulihan Ekonomi di masa pandemi Covid 19 sesuai segmen pasar yaitu mampu melihat peluang dan kebutuhan pasar yang dibutuhkan saat masa pandemi. Tantangan pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19 yaitu persaingan antara para mitra Tokopedia yang menjual produk sama dengan perbandingan harga yang berbeda, harus mampu aktif dalam mengenalkan toko dan produk yang dijual, karena hal ini sangat mempengaruhi *rating* pada toko, semakin sering *live* akan mengajak para konsumen untuk berkunjung dan belanja.

Kesimpulan

Perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) adalah persoalan *ijtihadi*. Dalam konsep Islam segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (*Muamalah*) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya.

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

Corresponding: Nizar Hamdun

E-mail: zardun24@gmail.com

PENDAHULUAN

Covid-19 (*Coronavirus disease-2019*) adalah salah satu penyakit dari satu jenis virus korona yang bernama *SARS-CoV-2* yang muncul di pasar makanan laut Hunan, Wuhan, Cina Desember 2019 ([Handayani, Hadi, Isbaniah, Burhan, & Agustin, 2020](#)). Diprediksikan vaksin dapat diproduksi lebih setahun. Kompleksitas permasalahan tetap tak terselesaikan segera sebab akan muncul lagi permasalahan lain seperti keterbatasan vaksin dan pembuatan vaksin antara negara maju dan negara berkembang, serta penentuan paling siapa-siapa yang paling utama membutuhkan ([Etikasari, 2021](#)).

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

Data Covid-19 dari seluruh kasus di dunia yang terus berkembang dan mengalami dinamika tergantung pada kondisi dan kebijakan setiap negara masing-masing dalam menghadapinya dan penanganannya ([ILMAR & Sh, 2020](#)). Hal tersebut juga sangat ditentukan oleh respon masyarakatnya yang begitu beragam besar kecil jumlah populasinya bersifat relatif, yang secara perlahan juga memberi banyak implikasi puasa pada krisis sosial, ekonomi dan keamanan.

Pemerintah Indonesia kini telah berupaya melakukan dan merancang berbagai langkah untuk pemulihan yang mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional ([Mujahida, 2021](#)). Pemulihan ekonomi akan bisa berjalan apabila seluruh komponen baik dari pihak swasta maupun BUMN dan masyarakat ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi. Hal ini tidak lepas dari strategi tatanan ekonomi yang lebih inovatif dan kreatif sehingga mampu melihat peluang yang memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.

Pandemi covid-19 telah membawa perubahan dalam sektor ekonomi dan bisnis. Kondisi ini juga berpengaruh pada perubahan penjualan, ketika pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di ibukota DKI Jakarta dan Kota-kota lainnya ([Hanoatubun, 2020](#)). Para penjual harus mencari cara agar tetap memasarkan produk atau jasa mereka pada konsumen sehingga dapat mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid 19. Sebab krisis ekonomi saat ini ikut menurunkan daya beli masyarakat serta menyebabkan perubahan perilaku konsumen ([Frida, 2020](#)). Banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan secara drastis karena pelanggan memilih beraktivitas di rumah masing-masing.

Selain itu, pelaku usaha terutama sektor industri massal yang mulai dirumahkan, bahkan memberhentikan karyawan karena pendapatan terus menurun.

Perubahan lingkungan karena pandemi yang kemudian menjadi masalah saat ini menimbulkan kekhawatiran berkepanjangan bagi pelaku bisnis ([Ramadhan, 2020](#)). Mengoptimalkan pemasaran untuk menciptakan penjualan efektif. Pemasar yang mencoba mempertahankan bisnis mereka pada masa pandemi mengalihkan penjualan dari metode langsung ke sistem penjualan online ([Soetjipto, 2020](#)). Penjualan dengan model *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan keputusan terbaik bagi pelaku bisnis (Matompo, 2020).

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

Omzet UMKM Anjlok 75% Karena Corona. (2020, Agustus 06). Kemenperin mengungkapkan bahwa 90% industri kreatif di 34 daerah masing-masing tutup karena pandemi. Penurunan omset mencapai 75% pun dialami oleh pelaku UMKM akibat pandemi. Sehingga pelaku ekonomi mulai merambah dunia *e-commerce* dalam memasarkan produknya, peningkatan pengguna *e-commerce* di tengah pandemi yang mencapai 91% tentu menciptakan persaingan ketat. Strategi pemasaran tentunya perlu digencarkan guna menghadapi situasi tersebut. Penjual menggunakan platform tokopedia untuk memudahkan penjualan karena saat pandemik customer lebih banyak menggunakan platform online sehingga mengoptimalkan penjualan produk di tokopedia.

Tokopedia selama bulan Maret, terdapat beberapa kategori yang terus meningkat drastis yaitu kesehatan, keperluan rumah tangga serta makanan dan minuman. Pada bulan juni 2020, pesanan tokopedia paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung kurang lebih 1.2 m, dengan pengunjung 863,1 juta dari web smartphone dan 329,8 melalui desktop pelaku *elektronik commerce* memiliki strategi masing-masing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan berbagai *diskon* dan *voucher* belanja sebagai strategi pesaing bisnis *elektronik commerce* yang berkembang saat ini. selain hal ini, pelaku bisnis juga melakukan etika transaksi yaitu menahan diri untuk tidak menaikkan harga secara sewenang-wenang yang dapat membebani masyarakat saat ini (Siregar, 2014). selain itu *e-commerce* tokopedia juga bekerja sama dengan UMKM yang di Medan, sehingga produk-produk lokal akan sangat mudah kita dapatkan melalui belanja *online* di Tokopedia.

Tujuan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai tokopedia disaat pandemi covid 19. Dari hal tersebut tentu para *elektronik commerce* memiliki strategi komunikasi yang sangat berperan penting dan masif agar dapat mencapai keberhasilan masing-masing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan berbagai *diskon* dan *voucher* belanja dan mengajak sebagai strategi komunikasi pesaing bisnis *elektronik commerce* yang berkembang saat ini. Selanjutnya, ketertarikan fenomena perkembangan *elektronik commerce* di Indonesia mengantarkan penelitian ini untuk mengkaji strategi komunikasi pelaku bisnis *elektronik commerce* di masa pandemi covid-19 studi kasus Mitra tokopedia di Medan. Adapun rumusan masalah yang menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi E-Commerce (Tokopedia) Di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam ini bersifat lapangan (field research). Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini karena berasumsi bahwa realitas bersifat subjektif. Selain itu penelitian ini membutuhkan Analisis Deskripsi. Penelitian direncanakan akan dilakukan di kota Medan yaitu para pelaku bisnis yang menjadi mitra Tokopedia. Waktu penelitian ini dilakukan bulan November 2020 hingga Juli 2021. Penentuan subyek penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yaitu: pengguna Aplikasi E-Commerce (Tokopedia) di Handphonenya atas minatnya sebagai pemberi data dan membantu dalam wawancara saat penelitian dan Mitra Bisnis Tokopedia dan pelanggan dengan jumlah informan 10 orang. Adapun Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana peneliti wawancara secara mendalam yang kemungkinan informan menjawab pertanyaan pokok secara rinci sesuai metode 5W1H. Wawancara ini akan diajukan kepada pihak yang memiliki Aplikasi *E-Commerce* (Tokopedia) selaku konsumen dan pelaku bisnis yang masuk dalam mitra Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat dalam berbelanja di Tokopedia terdapat beberapa kategori yaitu seperti masker medis, masker kain, obat-obatan dan vitamin, baju santai, makanan dan minuman, dan kebutuhan tersier lainnya. Hasil ini sesuai dengan kebutuhan di masa pandemi untuk tetap menjaga kesehatan dengan menggunakan masker dan mengonsumsi vitamin untuk menjaga imun dari dalam. Sedangkan kebutuhan sandang dan pangan juga masih menjadi pilihan belanja online karena lebih aman, sebagai tindakan menghindari kerumunan.

Pembahasan

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

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

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

Hal di atas sejalan dengan preferensi dalam strategi pelaku bisnis dalam mengenal konsumen diantaranya adalah konsumen untuk membeli banyak barang dan jasa pada harga yang lebih rendah dan mengurangnya pada saat harga tinggi dan konsumen menentukan

jumlah komposisi dari barang dan akan diberi dari pendapatan yang dimiliki. Dalam teori ekonomi mikro, konsumen diasumsikan mampu membedakan barang mana yang ingin dikonsumsi dan menentukan daftar urutan preferensi barang yang ada yaitu komplit, transitif dan tanpa kepuasan (Ridwan, Imsar, & Syahbudi, 2018). Hal ini tentu juga saling berhubungan antara keputusan pembelian, produk yang dibelanjakan, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan resiko yang dihadapi oleh pelaku bisnis kepada perilaku konsumtif. (Ridwan, 2018)

Dilihat dari industri manajemen syariah, justru tidak mempertimbangkan pesaing, siapa yang harus dikalahkan atau dimainkan. Namun konsepnya adalah setiap perusahaan mampu memacunya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menurunkan kompetitornya (Harahap, 2017). Karena pesaing adalah mitra yang ikut menyukseskan kegiatan/ barang dan jasa yang dijual sesuai dengan nilai syariah Islam.

Pembahasan tentang Tokopedia dalam perspektif fiqih masuk dalam kategori persoalan ijtihadi. Apabila dalam realitas sosial pelaku bisnis saat ini, yang sudah menjadi media belanja yang tidak dapat di hindari lagi dan telah merupakan salah satu bentuk keperluan kemanusiaan. Konsep Islam segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (Muamalah) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya. Demikian, baik pelaku bisnis dan konsumen dalam menjalankan perdagangan di Tokopedia harus memenuhi rukun dan syarat jual beli yang telah di gariskan dalam Islam.

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

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an surah Al-Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ ۖ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ

Artinya: tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya (Departemen Agama, 2005).

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

Syarat dalam berakad (bertransaksi) ini, harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap harga dan jenis barang. Jika terdapat perbedaan harga dan atau jenis barang yang dimaksud, maka jual belinya batal. Kedua barang yang diakadkan harus suci, padat dimanfaatkan, sepenuhnya milik pihak yang berakad atau yang diberi kuasa oleh pemilik barang, dapat diserahkan dan diterimakan, diketahui harga dan jenis barang secara

jelas. Ketiga, kesaksian Allah telah memerintahkan perlunya saksi dalam transaksi jual beli, sebagaimana dalam surah al-Baqarah ayat 282:

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

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

dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

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

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang strategi pelaku bisnis *electronic commerce* dalam di masa pandemi covid-19 studi kasus tokopedia dengan pengumpulan data baik secara observasi langsung, wawancara dan penelitian dokumen kemudian dilakukan analisis sehingga ditarik beberapa kesimpulan yaitu Strategi para pelaku bisnis telah menguasai segmen pasar yaitu mampu melihat peluang dan kebutuhan pasar yang dibutuhkan saat masa pandemi. Seperti kebutuhan masker, obat-obatan vitamin c, pakaian santai batik pria dan wanita dan kebutuhan tersier lainnya yang di jual di Tokopedia. Adapun tawaran yang selalu jadi peminat para konsumen adalah gratis ongkir, pembayaran COD, *cashback* dan *sale* produk yang mereka jual. Persaingan antara para mitra tokopedia yang menjual produk sama namun perbandingan harga yang berbeda, harus mampu aktif dalam mengenalkan tokonya karena hal ini sangat mempengaruhi rating pada toko. Perspektif Ekonomi Islam pada pelaku bisnis *Electronic Commerce* (Tokopedia) adalah persoalan *ijitihadi*. Dalam konsep Islam segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (*Muamalah*) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama, R. I. (2005). Al-Qur'an dan terjemahan. *Jakarta: PT Syaamil Cipta Media*.
- Etikasari, Etikasari. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU BISNIS ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS MITRA TOKOPEDIA DI MEDAN. *An Nadwah*, 26(1), 46–61.
- Frida, Neng. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 84–94. DOI: <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.61>
- Handayani, Diah, Hadi, Dwi Rendra, Isbaniah, Fathiyah, Burhan, Erlina, & Agustin, Heidy. (2020). Corona virus disease 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129. DOI: <https://doi.org/10.36497/jri.v40i2.101>
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid–19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Harahap, Sunarji. (2017). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 211–234.
- ILMAR, D. R. AMINUDDIN, & Sh, M. H. (2020). *Memahami Kebijakan Pemerintah: Dalam Menangani COVID-19*. Phinatama Media.
- Maliki, Musa. (2020). Covid-19, Agama, dan Sains. *Maarif*, 15(1), 60–92.
- Matompo, Osgar Sahim. (2020). Legal Protection of Online Business Transaction (E-Commerce) During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Legal Standing: Jurnal Ilmu*

- Hukum*, 4(1), 146–154.
- Mujahida, Sitti. (2021). *Ekonomi di pusaran badai covid 19*.
- Ramadhan, Muhammad Akmal. (2020). Penerapan Farm From Home Melalui Kegiatan Vertikultur Sebagai Solusi Antisipatif Terhadap Krisis Ketahanan Pangan Akibat Pandemi Covid-19. *Minda Mahasiswa Indonesia: Antisipasi Resesi Dan Krisis Pangan Akibat Pandemi*, 55.
- Ridwan, Muhammad. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*". Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ridwan, Muhammad, Imsar, Mr, & Syahbudi, Muhammad. (2018). *Ekonomi mikro Islam II*.
- Siregar, Saparuddin. (2014). Politik Ekonomi Islam Dalam Pengendalian Inflasi. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–23.
- Soetjipto, Noer. (2020). *Ketahanan umkm jawa timur melintasi pandemi covid-19*. K-Media.