
Perilaku Konsumen: Analisa Deskriptif Pemilihan Tempat Belanja Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan dalam Ekonomi Islam di BT Batik Trusmi Cirebon

Dapiah¹, Tiyas Agustine Azhari²

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : dapiahas@gmail.com , tiyaszahri08@gmail.com

Received: 2023-02-24; Accepted: 2023-02-25; Published: 2023-02-28

Abstrak

Dalam dunia bisnis, penggunaan e-commerce sebagai media penjualan merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis. Selain sebagai media penjualan yang lebih luas, e-commerce juga memiliki manfaat lainnya. Diantaranya, manfaat bagi konsumen itu sendiri, konsumen tidak harus datang/mengunjungi toko untuk membeli produk yang diinginkannya, jika lokasi tokonya jauh konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan yang dapat digantikan dengan ongkos kirim yang jauh lebih murah, lalu konsumen juga dapat membeli produk lebih dari 1 toko dengan hanya melakukan transaksinya dari rumah menggunakan layanan e-commerce. Jurnal ini mengulas tentang implementasi *E-Commerce* sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Implementasi Penjualan BT Batik Trusmi mulai dari mekanisme penjualan *E-Commerce*, *Market Place*, dan promosi BT Batik Trusmi Cirebon. Metode yang dipakai dalam kajian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam kaidah ilmiah akan melalui berbagai tahapan berpikir, dimulai dengan berpikir secara induktif (dengan menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan observasi. Hasil penelitian menggunakan implementasi *e-commerce* dengan menggunakan database *website Marketing Communication (Marcom)* pada toko BT Batik Trusmi Cirebon. implementasi e-commerce sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi Cirebon, bahwa e-commerce tidak hanya sebagai media penjualan saja tetapi bisa sebagai media promosi yang lebih luas jangkauannya. Dalam pelaksanaannya BT Batik Trusmi Cirebon menerapkan prinsip ekonomi islam seperti prinsip kejujuran, keadilan dan tanggung jawab dalam menjual produk-produk dan promo – promo terbarunya sehingga masyarakat merasa semakin percaya dan terbantu dengan kemudahan transaksinya.

Kata Kunci: *Implementasi, E-Commerce, Market Place*

Abstract

In the business world, the use of e-commerce as a sales medium is a necessity to improve and win business competition. Aside from being a broader sales medium, e-commerce also has other benefits. Among them are the benefits for the consumer himself, the consumer does not have to come/visit the store to buy the product he wants, if the store is located far away the consumer can save on travel costs which can be replaced with much cheaper shipping costs, then the consumer can also

buy more than 1 product. shop by only doing transactions from home using e-commerce services. This journal reviews the implementation of E-Commerce as a sales medium at BT Batik Trusmi Cirebon. This study aims to explain the Implementation of Sales of BT Batik Trusmi starting from the sales mechanism of E-Commerce, Market Place, and promotion of BT Batik Trusmi Cirebon. The method used in this study is a qualitative approach. A qualitative approach in scientific principles will go through various stages of thinking, starting with inductive thinking (by capturing various facts or social phenomena). Data collection techniques carried out by researchers are by observing. The results of the study used the implementation of e-commerce using the Marketing Communication (Marcom) website database at the BT Batik Trusmi Cirebon store. The implementation of e-commerce as a sales medium at BT Batik Trusmi Cirebon, that e-commerce is not only a sales medium but can be a wider promotional medium. In its implementation, BT Batik Trusmi Cirebon applies Islamic economic principles such as the principles of honesty, fairness and responsibility in selling its newest products and promos so that people feel more confident and helped by the ease of transactions.

Keywords: *Implementation, E-Commerce, Market Place.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia bisnis, persaingan akan selalu terjadi dalam bidang bisnis apapun. Banyak hal yang perlu dilakukan dan dievaluasi para pembisnis agar bisnisnya dapat bersaing dengan pembisnis lainnya. Berinovasi merupakan salah satu langkah agar bisnis dapat bersaing, tetapi mengikuti perkembangan teknologi dan informasi merupakan hal yang harus dilakukan. Pembisnis harus ikut menyesuaikan layanan sesuai dengan perkembangan teknologi jika ingin tetap mempertahankan usahanya dimana konsumen yang terus mencari kemudahan layanan melalui teknologi. Persaingan bisnis dalam perkembangan teknologi dan informasi memaksa kita untuk selalu bertindak lebih cepat, efektif, efisien dan praktis dalam bertransaksi. Dalam hal ini, inovasi yang dilakukan pembisnis dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi salah satunya adalah berjualan secara *online* atau biasa kita sebut dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Amstrong et al., 2012)

Penggunaan internet di Indonesia dalam waktu ke waktu mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dari data yang diperoleh *We Are Social* pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah di angka 205 juta jiwa hal ini berarti sudah 73,7% dari populasi Indonesia yang sudah menggunakan internet. Perbedaan yang sangat signifikan dalam 10 tahun terakhir dalam penggunaan internet di Indonesia yang melonjak hingga 5 kali lipat dari 10 tahun sebelumnya menandakan bahwa perkembangan teknologi dan informasi memang sangat berdampak pada masyarakat (Karnadi, 2022). Dalam hal ini, dengan banyaknya penggunaan internet dapat dijadikan peluang bisnis untuk memanfaatkan internet sebagai lahan dalam mengembangkan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis. Selain sebagai media penjualan yang lebih luas, *e-commerce* juga memiliki manfaat lainnya. Diantaranya, manfaat bagi konsumen itu sendiri, konsumen tidak harus datang/mengunjungi toko untuk membeli produk yang diinginkannya, jika lokasi tokonya jauh konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan yang dapat digantikan dengan ongkos kirim yang jauh lebih murah, lalu konsumen juga dapat membeli produk lebih dari 1 toko dengan hanya melakukan transaksinya dari rumah menggunakan layanan *e-commerce*. Manfaat yang didapatkan oleh penjual antara lain, penjual dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan sasaran pasar yang lebih luas. Masih banyak manfaat yang didapatkan pembisnis dalam mengimplementasikan *e-commerce* pada bisnisnya.

Kemudahan transaksi bisnis melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi kaum muslim (mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia ialah kaum muslim, maka kaum muslim memiliki potensi yang besar pula untuk menggunakan *e-commerce*). Walaupun *e-commerce* telah menyebar di seluruh dunia, masih banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara online yang

mereka lakukan dalam ekonomi Islam. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (muamalah). Dalam Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *bai' as-salam*, *bai' al-istisna*, dan *bai' muajjal*. (Zaenul N, et al., 2004). Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli.

Islam sebagai agama universal yang tidak lekang oleh zaman untuk mengatur akidah, syariah dan akhlak secara komprehensif, hadir menjadi pedoman bagi setiap muslim untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis *e-commerce*. Karena salah satu aspek penting terkait hubungan antar manusia adalah ekonomi. (Muhammad, M.M, 2020)

BT Batik Trusmi merupakan *showroom* pusat belanja oleh-oleh terlengkap dan terbesar di Kota dan Kabupaten Cirebon. BT Batik Trusmi juga didirikan sebagai langkah awal yang diambil oleh perusahaan Trusmi Group dalam mengawali bisnisnya. Trusmi Group itu sendiri merupakan sebuah perusahaan *holding company* yang bergerak di bidang industri Batik, Pariwisata, Properti, Food and Beverage. BT Batik Trusmi berdiri sejak tahun 2011 yang memiliki konsep *one stop shopping* dalam toko batik terbesar dan terlengkap dimana menyediakan fashion batik, aksesoris batik, camilan tradisional, eduwisata museum batik dan pelatihan pembatikan yang dibuka untuk umum.

Karena persaingan retail batik dari waktu ke waktu semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Oleh karena itu, BT Batik Trusmi membuka sayapnya untuk mengimplementasikan *e-commerce* sebagai salah satu media penjualannya. BT Batik Trusmi sudah sangat dikenal masyarakat luas sebagai toko oleh-oleh terlengkap dan terbesar, setiap harinya selalu ada pengunjung dari dalam kota, luar kota bahkan pengunjung dari luar negeri. Dengan adanya *e-commerce*, pengunjung yang sudah berbelanja dapat membeli Kembali produknya dari rumahnya masing-masing yang lokasinya tidak dekat dengan toko. *E-commerce* BT Batik Trusmi tidak hanya mendapatkan konsumen dari yang sudah berbelanja langsung di toko *offline*, tetapi tidak sedikit pula konsumen baru yang belumm pernah berbelanja langsung di toko *offline* BT Batik Trusmi, dan sebagian besar konsumennya tidak dari kota sendiri. Hal itu dapat membuktikan bahwa dengan mengimplementasikan *e-commerce*, pembisnis dapat meningkatkan sasaran promosi yang lebih luas dengan budget yang lebih kecil. Atas dasar ini, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian pada implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi dalam ekonomi Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam kajian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam kaidah ilmiah akan melalui berbagai tahapan berpikir, dimulai dengan berpikir secara induktif (dengan menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial). Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data untuk kemudian dianalisis dan melakukan teorisasi atas pengumpulan data yang telah dilakukannya (Bungin, 2007)

Ada berbagai macam metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya atau biasa disebut dengan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai

ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018). Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan besar yang dilakukan oleh media *e-commerce* menjadikan kegiatan ekonomi menjadi sangat potensial di Indonesia. Dengan jangkauannya yang lebih luas dan mengglobal, dalam segi penjual dan pembeli dapat berasal dari seluruh dunia. Semua pembisnis di dunia memiliki peluang yang sama untuk bersaing di dunia bisnis *e-commerce*, tinggal bagaimana para pembisnis mengimplementasikan *e-commerce* dalam bisnisnya agar menang dalam persaingan bisnis. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi.

Mekanisme Penjualan *E-Commerce* di BT Batik Trusmi Cirebon

Pada *e-commerce* BT Batik Trusmi dibagi menjadi dua bagian yaitu *marketplace* dan sosial media yang aktif dari tahun 2020. *Marketplace* tersebut diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tik Tok. Lalu untuk sosial medianya ada Website, WhatsApp, dan Instagram. Pada *marketplace* dan sosial media tersebut memiliki beberapa mekanisme penjualan yang berbeda-beda, adapun dari segi promosi, harga, produk, dan lain sebagainya. Berikut mekanisme penjualan *e-commerce* pada beberapa *marketplace* dan sosial media di BT Batik Trusmi:



Gambar 1. Mekanisme penjualan *e-commerce*

1. Konsumen membuka aplikasi untuk memesan produk yang dibutuhkannya
2. Konsumen menelusuri beberapa toko *online*, banyak toko menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dapat bandingkan harga, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman. Pilih pasar terbaik untuk berbelanja bahan makanan.
3. Setelah menemukan toko yang tepat, konsumen dapat pilih barang yang ingin dibeli dan tambahkan ke keranjang belanja

4. Lihat produknya, Tempatkan pesanan di keranjang belanja konsumen dan pilih layanan pengiriman instan. Pilih metode pembayaran dan bayar pembelian.
5. Kemas dan kirim, Tunggu penjual mengemas pesanan dan mengirimkannya ke layanan pengiriman.
6. Mengirimkan produk. Konsumen menunggu pengiriman produk yang dipesannya dengan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya Ketika memesan

Marketplace

Pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tik Tok memiliki sistem promosi yang hampir sama. Perbedaannya hanya pada promo yang diatur atau diadakan pada setiap *marketplace*-nya saja. Untuk promo yang diatur oleh toko, setiap *marketplace* akan sama seperti promo diskon toko atau harga coret, lalu promo *bundling* yang dimana 2 produk atau lebih dijadikan dalam 1 harga yang lebih murah, lalu promo paket diskon “*beli banyak lebih murah*”, dan promo-promo lainnya yang bisa diatur oleh penjualnya. Mengapa promo yang diatur oleh setiap *marketplace* dan diberikan pada penjual berbeda-beda? Hal itu dikarenakan setiap *marketplace* memiliki sistem promosinya masing-masing, penjual hanya menginput produk yang dapat mengikuti promo yang dibuat oleh setiap *marketplace* sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Sosial Media

Pada sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Website memiliki sistem promosi yang hampir sama juga. Tetapi pada sosial media, hanya terdapat promo yang di buat oleh penjual, tidak seperti pada *marketplace* yang memiliki pihak ketiga untuk menciptakan promo. Pada media sosial biasanya promo yang dibuat diantaranya promo gratis ongkir dengan minimum total belanja tertentu, promo harga coret, promo *bundling*, promo *buy 1 get 1*, dan promo-promo lainnya yang tentu akan membuat konsumen tertarik belanja pada *e-commerce* BT Batik Trusmi.

Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan dalam Ekonomi Islam di BT Batik Trusmi Cirebon

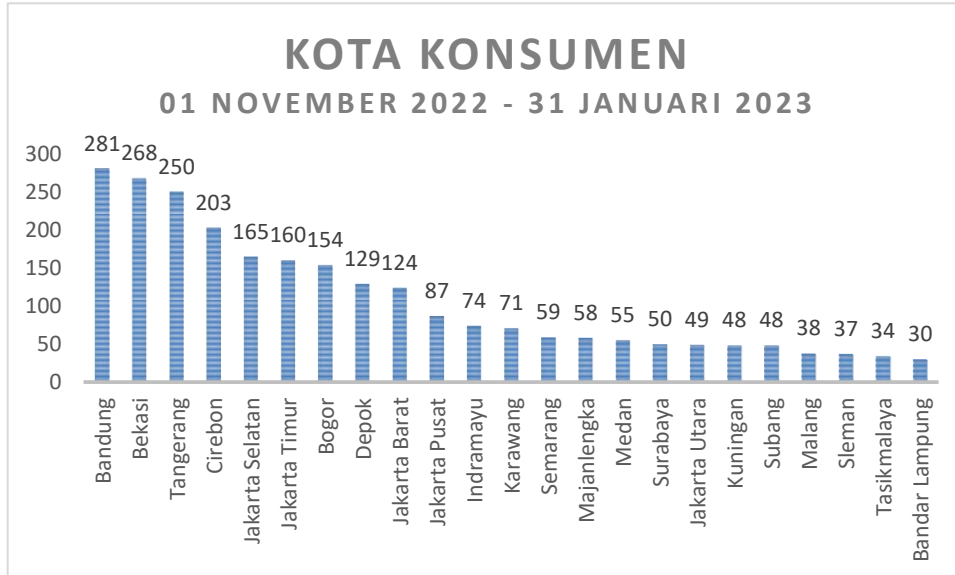
Islam memaparkan prinsip-prinsip dasar perilaku ekonomi sebagai konsumen, produsen, dan pemilik kekayaan. Islam memperbolehkan transaksi jual-beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam maupun sesuai dengan ekonomi syariah. Prinsip umum ekonomi syariah ialah karakter bisnis yang sangat menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis yang mana harus dimiliki pebisnis apalagi pebisnis muslim atau muslimat yang menghendaki kesuksesan dalam berbisnis.

Sesuai dengan teori di dalam prinsip ekonomi syariah yaitu: Prinsip kejujuran (*al-shidq*) adalah sifat (keadaan) jujur, ketulusan (hati), kelurusan (hati). Prinsip Keadilan (*al-adhilah*) adalah suatu masalah yang sangat sulit diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit dilakukan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Prinsip Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia.

Menurut data yang diperoleh oleh peneliti terkait implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi Cirebon, bahwa *e-commerce* tidak hanya sebagai media

penjualan saja tetapi bisa sebagai media promosi yang lebih luas jangkauannya. Hal ini dapat dibuktikan dari data marcom atau sistem pengimputan data konsumen di BT Batik Trusmi yang diperoleh dari 3 bulan terakhir, sebagai berikut:

Gambar 2. Data konsumen di BT Batik Trusmi



Sumber; Marcom BT Batik Trusmi

Pada data diatas dapat diketahui bahwa pada konsumen yang sudah berbelanja di BT Batik Trusmi *e-commerce* tidak berasal dari kota asal saja atau Kota Cirebon. Tetapi bisa dilihat bahwa konsumen terbesar dari kota Bandung sebanyak 281 konsumen, disusul oleh kota Bekasi 268 konsumen lalu peringkat ketiga ada pada kota Tangerang sebanyak 250 konsumen. Kota/kabupaten Cirebon sendiri ada pada peringkat ke-4 sebanyak 203 konsumen. Data ini pula diperoleh dari 3500 konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* BT Batik Trusmi, dan sudah ada 232 kota di seluruh Indonesia. Data diatas hanya sample yang diambil berdasarkan ≥ 30 konsumen dalam 1 kota, dimana sisanya ≤ 29 konsumen dalam 1 kota.

Data diatas merupakan salah satu keuntungan dalam mengimplementasikan *e-commerce* sebagai media penjualan. Keuntungan lainnya sebagai berikut:

1. Dapat bertransaksi antar wilayah

Dapat bertransaksi antar wilayah menjadi salah satu kelebihanannya. Sebelum adanya *e-commerce*, proses transaksi jual-beli hanya dapat dilakukan di lingkungan terdekat. Jika pembisnis ingin memperluas promosi bisnisnya ke berbagai daerah, pembisnis perlu mengeluarkan dana yang lebih besar untuk mempromosikan bisnisnya. Saat ini setelah adanya *e-commerce*, pembisnis hanya perlu mempromosikan pada 1 pembayaran promosi untuk jangkauan yang lebih luas hingga ke berbagai daerah. Bentuk transaksi penerapan *e-commerce* termasuk sistem usaha yang sah, dan terdapat unsur keadilan di dalam transaksi sesuai prinsip ekonomi syariah. Ekonomi Syariah memberikan ketentuan bahwa pelaku bisnis harus mengetahui, memahami dan juga menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan dan bertanggungjawab agar semua aktivitas bisnis berjalan dengan baik dan mendapatkan keberkahan dari Allah swt.

2. Dapat meningkatkan *Market Exposure*

Berkaitan dengan point sebelumnya, dimana pembisnis dapat menjual produknya ke daerah manapun dengan mengimplementasikan *e-commerce*. Sehingga, ketika semakin banyaknya produk yang terjual ke berbagai daerah maka secara tidak langsung hal tersebut juga akan meningkatkan *exposure* dari toko tersebut. Selain itu, karena BT Batik Trusmi memiliki toko *offline* nya, ketika semakin banyaknya pengunjung yang datang dari berbagai daerah yang mengetahuinya dari *e-commerce*, maka hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai promosi gratis bagi usaha pembisnis. Dalam hal ini pembisnis merepakna prinsip kejujuran dan tanggung jawab sehingga produknya semakin diminati masyarakat dan kegiatan pemasarannya semakin meningkat.

3. Selalu terhubung

Kelebihan lainnya juga dapat dilihat dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* akan selalu terhubung dengan penjualnya. Contohnya ketika konsumen puas dengan produk yang dipesan pada satu toko tersebut, bisa membeli kembali pada toko tersebut tanpa takut lupa atau kehilangan datanya terutama pada pembeli yang menggunakan *marketplace*. Hal itu karena akan ada riwayat pembelian pada platform yang digunakannya. Lalu, pada penjual juga memiliki *database* dari setiap konsumen yang sudah berbelanja di tokonya. *Database* tersebut dapat digunakan oleh penjual untuk meng-*follow up* atau menginfokan produk-produk atau promo-promo terbarunya. Prinsip ekonomi islam yang diterapkan dalam hal ini yaitu ada nya prinsip kejujuran, keadilan dan tanggung jawab sehingga komunikasi dan jalinan silaturahmi tetap terjaga dengan selalu menginfokan produk-produk dan promo terbarunya.

Dari beberapa kelebihan diatas, adapula kekurangan dalam mengimplementasikan *e-commerce* sebagai media penjualan. Diataranya sebagai berikut:

1. Adanya masalah keamanan

Masalah yang paling utaman dalam *e-commerce* adalah masalah keamanan. Seperti halnya penipuan dan transaksi palsu sering sekali terjadi dalam dunia *e-commerce*.

2. Ketidaksesuaian produk

Kekurangan lainnya dapat ditemukan dari produk yang dikirim terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Karena produk yang dipesan dengan *visual*-nya terdapat perbedaan sehingga akan menimbulkan kekecewaan yang tidak dapat dihindarkan oleh penjual.

KESIMPULAN

Perbedaan yang sangat signifikan dalam 10 tahun terakhir dalam penggunaan internet di Indonesia yang melonjak hingga 5 kali lipat dari 10 tahun sebelumnya menandakan bahwa perkembangan teknologi dan informasi memang sangat berdampak pada masyarakat (Karnadi, 2022). Diantaranya, manfaat bagi konsumen itu sendiri, konsumen tidak harus datang/mengunjungi toko untuk membeli produk yang diinginkannya, jika lokasi tokonya jauh konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan yang dapat digantikan dengan ongkos

kirim yang jauh lebih murah, lalu konsumen juga dapat membeli produk lebih dari 1 toko dengan hanya melakukan transaksinya dari rumah menggunakan layanan e-commerce.

Mekanisme Penjualan E-Commerce di BT Batik Trusmi Cirebon Pada e-commerce BT Batik Trusmi dibagi menjadi dua bagian yaitu marketplace dan sosial media yang aktif dari tahun 2020. Pada marketplace dan sosial media tersebut memiliki beberapa mekanisme penjualan yang berbeda beda, adapun dari segi promosi, harga, produk, dan lain sebagainya.

Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan di BT Batik Trusmi Cirebon Menurut data yang diperoleh oleh peneliti terkait implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan di BT Batik Trusmi Cirebon, bahwa *e-commerce* tidak hanya sebagai media penjualan saja tetapi bisa sebagai media promosi yang lebih luas jangkauannya. Dalam pelaksanaannya BT Batik Trusmi Cirebon menerapkan prinsip ekonomi islam seperti prinsip kejujuran, keadilan dan tanggung jawab dalam menjual produk-produk dan promo – promo terbarunya sehingga masyarakat merasa semakin percaya dan terbantu dengan kemudahan transaksinya.

Hal ini dapat dibuktikan dari data marcom atau sistem pengimputan data konsumen di BT Batik Trusmi yang diperoleh dari 3 bulan terakhir, Pada data diatas dapat diketahui bahwa pada konsumen yang sudah berbelanja di BT Batik Trusmi e-commerce tidak berasal dari kota asal saja atau Kota Cirebon. Data ini pula diperoleh dari 3500 konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce BT Batik Trusmi, dan sudah ada 232 kota di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Philip, G. &, & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); Jilid I). Prenhalindo.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 2(1 Juni), 76-86.
- Karnadi, A. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90-113.
- Kusuma, A. P., & Prasetya, K. A. (2017). Perancangan dan implementasi e-commerce untuk penjualan baju online berbasis android. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 11(1).
- Lubaba, Abu, and Nur Ela. "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3.2 (2022): 205-215.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Marcom. Data Penjualan 01 November 2022 - 31 Januari 2023. (Online : https://www.btbatikcorp.com/marcom/grab_bt, diakses pada tanggal 02 Februari 2023)

Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 2(1 Juni), 76-86.

Zainul, Norazlina dkk. (2004) "E-Commerce from an Islamic Perspective." dalam *Electronic Commerce Research and Application*.