

Strategi Komunikasi Pemasaran TOPUR di Industri Lokal E-Commerce

Pita Puspita *, Wiki Angga Wiksana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nengpitapuspita@gmail.com, wiki.angga@unisba.ac.id

Abstract. Marketing Communication Strategy is a comprehensive plan designed to deliver clear and persuasive messages to target audiences, with the ultimate goal of driving desired actions, such as product or service purchases, increased brand awareness, or behavior change. Toko Purwakarta (TOPUR) is a local E-Commerce based on sharia economy that aims to assist and provide a platform for micro, small and medium enterprises (MSMEs) with local sellers of all Purwakarta MSMEs that have registered and validated the existence of sellers and products. By using Integrated Marketing Communications (IMC) Theory, this research aims to find out the TOPUR Marketing Communication Strategy in the Local E-commerce Industry in Maintaining the Strengthening of Local E-commerce in the Era of Giant Platform Domination. The research uses qualitative research methods with a case study approach, then this research uses a constructivism paradigm to find out more about marketing communication strategies. Data were obtained using in-depth interview techniques, observation, and documentation managed by TOPUR (Toko Purwakarta). The results of this study show that TOPUR utilizes digital marketing strategies based on local values and sharia economy adaptively on digital platforms.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, TOPUR, E-Commerce, Sharia Economy, IMC Theory*

Abstrak. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada target audiens, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan, peningkatan kesadaran merek, atau perubahan perilaku. Toko Purwakarta (TOPUR) merupakan E-Commerce lokal berbasis ekonomi syariah yang bertujuan untuk membantu serta memberikan wadah kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan seller lokal seluruh UMKM Purwakarta yang sudah teregistrasi dan divalidasi keberadaan seller dan produk. Dengan menggunakan Teori Integrated Marketing Communications (IMC), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran TOPUR di Industri Lokal E-commerce dalam Mempertahankan Penguatan E-commerce Lokal di Era Dominasi Platform Raksasa. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, kemudian penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran. Perolehan data diambil dengan teknik wawancara yang mendalam, observasi, serta dokumentasi yang dikelola oleh TOPUR (Toko Purwakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TOPUR memanfaatkan strategi digital marketing berbasis nilai lokal dan ekonomi syariah secara adaptif di platform digital.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, TOPUR, E-Commerce, Ekonomi Syariah, IMC*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi dunia bisnis secara menyeluruh, menciptakan perubahan besar dalam cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan menjangkau konsumen. Salah satu dampak paling signifikan dari transformasi ini terlihat dalam sektor perdagangan dan pemasaran, yang kini semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya e-commerce menjadi salah satu fenomena paling menonjol, di mana aktivitas jual beli yang dulunya terbatas pada toko fisik kini beralih ke platform daring yang menawarkan efisiensi dan kenyamanan luar biasa (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021)

Era digital merupakan masa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, di mana aktivitas manusia semakin terintegrasi dengan teknologi digital (Zis et al., 2021). Munculnya teknologi media baru, atau new media, yang berbasis internet, turut memperkuat peran teknologi dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Teknologi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga membuka peluang besar dalam pengembangan bisnis dan pemasaran secara digital (Hamzah & Putri, 2020). Evolusi ini menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan daya saing di era modern ini. (AureliaWidyaAstuti et al., 2023)

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini membantu konsumen memahami cara, alasan, waktu, dan siapa yang menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2020). (Fajriah, 2022)

Komunikasi pemasaran menurut (Philip Kotler & Keller, 2016)

Periklanan

Promosi nonpersonal melalui berbagai media seperti cetak, elektronik, dan digital oleh sponsor yang teridentifikasi.

Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek seperti kupon, sampel, atau kontes untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

Acara dan Pengalaman

Kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung dengan merek, seperti acara olahraga, hiburan, atau kegiatan sosial.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program internal dan eksternal untuk membangun atau menjaga citra perusahaan di mata publik.

Pemasaran Online dan Media Sosial

Aktivitas digital untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Mobile Marketing

Pemasaran melalui perangkat mobile seperti ponsel pintar dan tablet untuk menyampaikan pesan langsung ke konsumen (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2024)

Pemasaran Langsung dan Database

Komunikasi langsung menggunakan surat, email, telepon, atau internet untuk menjangkau konsumen tertentu.

Penjualan Personal

Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan penjelasan produk dan mendorong penjualan. (Fajriah, 2022)

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pelaku usaha lokal dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Di tengah tren tersebut, hadirnya Toko Purwakarta (TOPUR) menjadi langkah strategis dalam mendukung kemajuan UMKM lokal melalui pendekatan yang berbeda dari e-commerce pada umumnya.

Toko Purwakarta (TOPUR) adalah e-commerce pertama di Purwakarta yang didirikan oleh Salman Al Farisi pada 12 Desember 2019 untuk mendukung UMKM lokal. Platform ini memfasilitasi penjual lokal yang telah terverifikasi dan menggunakan sistem pembayaran digital, sehingga menghadirkan transaksi yang aman dan terpercaya. TOPUR hadir sebagai solusi atas berbagai tantangan UMKM, seperti keterbatasan akses pasar dan minimnya legalitas usaha.

Keunggulan utama TOPUR terletak pada penerapan prinsip ekonomi syariah, yang menekankan transaksi yang adil, berkelanjutan, dan sesuai nilai-nilai Islam, menciptakan nilai tambah dan membangun kepercayaan konsumen. Prinsip-prinsip ini diterapkan dalam seluruh sistem transaksi, termasuk pemilihan akad syariah yang tepat agar tidak terjadi tumpang tindih dan menjaga kejelasan muamalah dalam proses jual beli digital (Puspita, 2025). Namun, dalam era dominasi e-commerce besar yang bersifat lebih luas dan liberal, TOPUR menghadapi tantangan serius.

Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep e-commerce berbasis syariah, sehingga menyulitkan dalam menyampaikan keunggulan dan nilai unik yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran TOPUR tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga edukasi publik, terutama melalui media sosial, blog, dan kampanye digital lainnya yang dirancang dengan pendekatan yang ramah dan komunikatif. TOPUR juga memanfaatkan fitur seperti WhatsApp AI dan layanan pelanggan langsung untuk menjembatani komunikasi yang humanis dan cepat, dengan bahasa yang disesuaikan agar mudah dimengerti oleh masyarakat luas.

Di tengah persaingan harga yang ketat, TOPUR menekankan pada kualitas produk dan komunikasi yang menarik. Dengan menyediakan berbagai kategori produk dari makanan, minuman, hingga peralatan rumah tangga, TOPUR berupaya meningkatkan aksesibilitas produk lokal. Untuk mempertahankan eksistensinya, TOPUR menerapkan strategi pemasaran yang kreatif, termasuk edukasi publik tentang ekonomi syariah dan pemanfaatan influencer serta media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, sistem validasi seller yang ketat juga diterapkan sebagai bentuk transparansi dan kontrol kualitas, memastikan bahwa hanya pelaku usaha sah yang dapat bergabung di platform. Pendekatan ini menegaskan bahwa TOPUR tidak hanya sekadar platform transaksi, tetapi juga wadah pemberdayaan UMKM lokal berbasis nilai-nilai Islam. (Puspita, 2025)

B. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menunjukkan bahwa realitas atau kebenaran tidak dianggap sebagai sesuatu yang absolut dan objektif, melainkan dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan cara manusia memberi makna terhadap dunia melalui bahasa dan simbol. Artinya, apa yang kita anggap sebagai “kenyataan” sangat dipengaruhi oleh sudut pandang, budaya, dan konteks sosial kita masing-masing. Paradigma ini menekankan bahwa ilmu pengetahuan bersifat subjektif dan dibentuk oleh pemahaman serta interpretasi individu atau kelompok. (Destalia, 2019).

Paradigma konstruktivisme memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memahami realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibentuk oleh individu dan kelompok berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, paradigma ini dirasa paling sesuai untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran TOPUR yang berlandaskan nilai lokal dan prinsip ekonomi syariah.

Metode kualitatif, dalam pendekatan kualitatif teori berfungsi sebagai alat analisis untuk menelaah persoalan yang muncul dalam konteks sosial tertentu. Teori juga dianggap sebagai pijakan utama dalam memahami berbagai fenomena yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat (Husnidar, 2021). Penggunaan teori ini membantu peneliti memperluas sudut pandang dan pemahaman dalam menjalankan proses penelitian. (Muhammad Wahyu Ilhami & Wiyanda Vera Nurfajriani, 2024).

Dengan pendekatan studi kasus metode penelitian yang menggunakan penekatan ini untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau sistem yang terikat oleh waktu dan tempat, melalui pengumpulan

data mendalam dari berbagai sumber informasi. Kasus yang dikaji bisa berupa program, peristiwa, aktivitas, individu, atau kelompok sosial, dengan tujuan memahami secara detail dalam konteks tertentu (Creswell, 2015), (Dimas Assyakurrohim et al., 2023). Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk memahami strategi komunikasi pemasaran TOPUR secara mendalam. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam dengan tiga informan utama (owner dan dua staf TOPUR), observasi langsung terhadap aktivitas operasional TOPUR, dan dokumentasi dari berbagai sumber pendukung yang relevan. Seluruh data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa analisis data menggambarkan realitas secara utuh dan bermakna.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik, di mana peneliti tidak hanya mengandalkan satu sumber, tetapi mencari konfirmasi dari berbagai sudut pandang guna mencapai pemahaman yang lebih objektif dan menyeluruh untuk membandingkan data dari berbagai informan dan metode.

Uji Keabsahan Data

Pada proses penelitian yang dilakukan oleh penulis, mempunyai tujuan untuk menemukan keabsahan ada data apabila telah dilakukannya sebuah validasi data yang merupakan pengukuran derajat ketepatan antara realitas yang terjadi dilapangan pada objek penelitian dengan data yang diperoleh serta dilaporkan oleh penulis pada penelitian ini. Dalam tahapan penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Moleong, 2016) triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Uji keabsahan data yang dilakukan pada peneliti ini adalah uji triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang bertujuan untuk pengumpulan informasi data dari beragam sumber data untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dari masing-masing perolehan data dan mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi kepada pemilik beserta staff-staff dari e-commerce tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah peneliti melalui proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian menyajikan hasil temuan sekaligus analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TOPUR (Toko Purwakarta). Fokus utama dalam bab ini adalah bagaimana TOPUR, sebagai e-commerce lokal berbasis syariah, membangun daya saing di tengah dominasi platform e-commerce besar.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh TOPUR dalam Menghadapi Persaingan di Industri Lokal E-commerce

TOPUR sebagai e-commerce lokal di Purwakarta menjalankan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada promosi produk-produk lokal. Melalui website dan media sosial, TOPUR membangun komunikasi yang sederhana, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal. Hal ini didukung oleh fitur blog pada website sebagai media penyebaran informasi serta layanan pelanggan berbasis WhatsApp yang terintegrasi dengan AI berbahasa sederhana. Seperti disampaikan oleh Arif Hidayat, metode komunikasi yang efektif menurut TOPUR adalah dengan penjelasan naratif yang mudah dipahami, menghindari penggunaan bahasa asing yang terlalu teknis.

Selain itu, TOPUR menerapkan kebijakan ketat terhadap pedagang untuk menjaga kualitas dan kepercayaan, seperti pelarangan multi-akun dan kewajiban dokumen legal usaha. Strategi ini tidak hanya membedakan TOPUR dari e-commerce besar, tetapi juga memperkuat posisinya dalam membangun ekosistem digital yang adil dan berbasis syariah. Dengan pendekatan ini, TOPUR berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin kompetitif.

Dukungan terhadap UMKM diwujudkan dalam bentuk sistem operasional yang ramah pengguna, sistem pemesanan yang memungkinkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, serta pendekatan digital yang tetap mengedepankan prinsip pasar tradisional. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses informasi dan pemesanan produk sekaligus menjaga kedekatan

dengan para pelaku usaha.

Selain itu, TOPUR menerapkan kebijakan ketat terhadap pedagang untuk menjaga kualitas dan kepercayaan, seperti pelarangan multi-akun dan kewajiban dokumen legal usaha, termasuk MIB dan KBLI. Validasi secara langsung terhadap pedagang dilakukan sebagai bentuk komitmen terhadap transparansi dan kejujuran dalam bertransaksi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa TOPUR belajar dari platform besar, namun memilih strategi yang lebih personal dan etis. Strategi ini tidak hanya membedakan TOPUR dari e-commerce besar, tetapi juga memperkuat posisinya dalam membangun ekosistem digital yang adil dan berbasis syariah. Dengan pendekatan ini, TOPUR berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin kompetitif.

Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan meliputi waktu pemesanan, jarak antara produsen, penjual, dan pembeli, serta pemilihan kurir yang tepat agar produk tidak rusak selama pengiriman. Hal ini berpengaruh langsung terhadap harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen. Untuk mengatasi isu tersebut, platform TOPUR menerapkan strategi edukasi kepada kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli, serta membuka komunikasi langsung antara keduanya, berbeda dengan e-commerce besar yang membatasi kontak langsung. Namun demikian, demi menghindari risiko kriminal, transaksi tetap difasilitasi melalui rekening bersama yang disediakan oleh TOPUR. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk menjaga keamanan transaksi sekaligus meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam proses distribusi produk lokal dengan masa kadaluarsa singkat.

Untuk menjaga integritas dan keaslian pedagang, TOPUR melakukan proses validasi yang ketat. Setiap pendaftaran pedagang harus dilengkapi dengan dokumen resmi seperti MIB (Maksud dan Izin Berusaha), lokasi yang jelas, serta KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang sesuai dengan jenis usaha mereka. Dengan demikian, TOPUR memastikan bahwa setiap pedagang yang terdaftar benar-benar memiliki bisnis yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip Ekonomi Syariah dalam Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

TOPUR menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam strategi komunikasi pemasarannya dengan menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Meskipun tidak menggunakan label “syariah” secara eksplisit, praktik bisnisnya mencerminkan nilai-nilai muamalah, seperti edukasi akad, validasi pedagang, dan sistem transaksi yang aman. Pendekatan ini membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan TOPUR dari e-commerce besar, sekaligus memperkuat peran UMKM lokal dalam ekosistem digital yang beretika dan berkelanjutan.

Sebagai contoh, TOPUR mendorong penggunaan akad-akad syariah yang relevan dalam konteks digital, tanpa menumpuk dua atau tiga akad dalam satu transaksi, demi kejelasan hukum dan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak. Hal ini ditegaskan oleh Salman Al Farisi bahwa metode syariah bukan hanya dipilih karena nilai religiusnya, tetapi karena mampu memberikan solusi praktis dan etis dalam komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, fitur transparansi seperti pembagian data melalui email, serta notifikasi perkembangan fitur di website, menjadi bentuk implementasi nilai amanah dalam transaksi. Sertifikasi halal juga menjadi bagian dari upaya TOPUR memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal

Pendekatan ini membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan TOPUR dari e-commerce besar, sekaligus memperkuat peran UMKM lokal dalam ekosistem digital yang beretika dan berkelanjutan.

TOPUR juga menekankan bahwa akad yang digunakan telah dijelaskan secara terbuka kepada mitra sejak awal, termasuk pembagian keuntungan antara pihak mitra dan pihak TOPUR, serta beban kerja yang ditanggung secara bersama-sama. Ini mencerminkan prinsip tanggung jawab kolektif dan keadilan distribusi, yang menjadi inti dari ekonomi syariah. Sehingga, praktik muamalah yang dilakukan bukan hanya sebatas simbolis atau label formalistik, tetapi benar-benar dijalankan secara substansial.

Hal ini sejalan dengan prinsip tanggung jawab dan amanah dalam ekonomi syariah, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk berlaku jujur dan adil terhadap sesama, termasuk konsumen. Peringatan yang diberikan kepada para pedagang untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen juga mencerminkan upaya preventif dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, aman, dan saling percaya.

Selain itu, TOPUR berbeda dengan platform besar yang sering menawarkan berbagai promo menarik; TOPUR belum banyak memberikan promo sehingga respon pasar terhadap platform ini masih tergolong biasa saja. Meski demikian, tingkat kegagalan transaksi yang terjadi relatif rendah, dengan masalah utama yang muncul adalah kesalahan dalam proses pengemasan.

Strategi TOPUR untuk Membedakan Diri dari Kompetitor yang Lebih Besar

Dalam menghadapi kompetitor besar, TOPUR membangun keunggulan melalui pendekatan yang berbeda, yaitu menawarkan promo setiap hari, menjalin kedekatan langsung dengan pedagang lokal, serta mengedepankan transparansi dan keaslian produk. Strategi ini membentuk identitas merek yang kuat dan dipercaya konsumen, terutama dalam segmen pasar produk lokal.

TOPUR menekankan pentingnya komunikasi terbuka, sistem otomatis yang efisien, serta kegiatan seperti business matching untuk mengatasi keterbatasan produksi. Salah satu keunggulan signifikan dari TOPUR adalah memperbolehkan pembeli dan penjual berkomunikasi langsung melalui platform, berbeda dengan platform besar yang membatasi kontak tersebut. Namun demikian, seluruh transaksi tetap diarahkan ke rekening bersama demi menjaga keamanan dan mencegah potensi penipuan.

Selain itu, TOPUR juga menolak praktik kompetitor yang membolehkan satu penjual memiliki banyak akun toko, yang berpotensi menyebabkan perang harga dan ketidakseimbangan stok. Melalui kebijakan satu akun satu toko, serta validasi identitas dan legalitas usaha secara menyeluruh, TOPUR menanamkan nilai kepercayaan dan kredibilitas sebagai inti dari strategi pemasarannya.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh TOPUR dalam Menghadapi Persaingan di Industri Lokal E-commerce

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Strategi Komunikasi Pemasaran TOPUR ini berasal dari ide atau konsep yang mengintegrasikan berbagai media digital dan sosial seperti Instagram, Facebook dan Website untuk memperkuat posisi di pasar lokal. TOPUR menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penguatan identitas lokal, pendekatan syariah, dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini sejalan dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu suatu proses strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens sasaran (Kotler & Keller, 2012). Strategi ini dirancang dengan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang melibatkan pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang sesuai dengan segmentasi pasar, serta pelaksanaan promosi yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Penerapan prinsip hisbah ini tidak hanya menjadi bentuk pengawasan internal terhadap pelaku usaha di dalam platform TOPUR, namun juga menjadi sarana edukasi terhadap pelaku UMKM agar lebih bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas perdagangannya. Validasi yang dilakukan TOPUR mencerminkan komitmen terhadap prinsip ‘adl (keadilan), yaitu dengan memberikan kesempatan yang setara bagi para pelaku usaha yang benar-benar memiliki legalitas dan kredibilitas dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan bentuk penjagaan terhadap konsumen agar terhindar dari transaksi yang merugikan.

Prinsip Ekonomi Syariah dalam Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

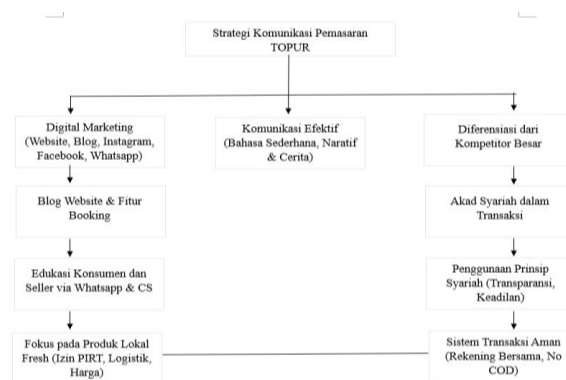
Prinsip ekonomi syariah merupakan landasan fundamental dalam operasional dan strategi komunikasi pemasaran TOPUR yang membedakannya dari platform e-commerce lainnya. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), keterbukaan (transparansi), keadilan (‘adl), dan keberkahan transaksi (masalah) menjadi kerangka etis dalam setiap komunikasi yang dilakukan TOPUR, baik kepada konsumen maupun kepada mitra usaha (seller). Pendekatan ini tidak hanya digunakan sebagai simbol atau identitas, melainkan diinternalisasi dalam praktik pemasaran digital secara nyata, yang mencakup sistem pembayaran, model akad, serta metode komunikasi yang dipakai untuk mengedukasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Model ini juga memberikan kontribusi penting dalam penguatan identitas ekonomi lokal yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Di tengah arus globalisasi dan dominasi platform e-commerce raksasa yang bersifat liberal dan kompetitif, TOPUR mampu memosisikan diri sebagai alternatif yang bernilai dan bermartabat. Keunggulan ini menjadi nilai diferensiasi strategis yang tidak hanya memperkuat

posisi pasar TOPUR, tetapi juga menjadi inspirasi bagi pengembangan e-commerce serupa yang berbasis komunitas dan berorientasi syariah. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam strategi komunikasi pemasaran bukan hanya sebuah idealisme, melainkan langkah konkret dalam membangun ekosistem ekonomi yang adil, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

Strategi TOPUR untuk Membedakan Diri dari Kompetitor yang Lebih Besar

Dalam menghadapi dominasi platform e-commerce raksasa seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, TOPUR sebagai e-commerce lokal mengembangkan strategi yang khas dan relevan dengan kondisi pasar daerah. Salah satu strategi diferensiasi utama yang diterapkan oleh TOPUR adalah pendekatan berbasis ekonomi syariah yang diintegrasikan dalam seluruh aspek operasional dan transaksi. Pendekatan ini tidak hanya menjadi nilai jual unik, tetapi juga menjadi pembeda yang kuat karena belum banyak platform besar yang secara konsisten menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam sistem bisnis mereka. TOPUR memastikan bahwa seluruh transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, gharar, dan maisir, serta menghindari akad-akad ganda dalam satu transaksi, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber utama dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Strategi Komunikasi Pemasaran TOPUR

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran TOPUR di industri e-commerce, yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta studi pustaka dan dianalisis menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TOPUR memanfaatkan pendekatan digital marketing yang sederhana namun adaptif, melalui penggunaan situs web, media sosial, dan layanan customer service berbasis WhatsApp. Strategi ini ditujukan untuk memperkuat eksistensi produk lokal serta membangun kedekatan dengan pelanggan di tengah persaingan dengan platform e-commerce berskala besar.
2. Prinsip-prinsip ekonomi syariah menjadi dasar nilai dalam perumusan strategi pemasaran TOPUR. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan keberlanjutan diimplementasikan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi, sistem transaksi, hingga pengelolaan hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform TOPUR.
3. Strategi diferensiasi yang diusung oleh TOPUR terletak pada pendekatannya yang bersifat lokal, personal, dan berbasis nilai-nilai syariah. Berbeda dengan kompetitor besar, TOPUR melakukan proses verifikasi langsung terhadap pedagang, mengedepankan komunikasi dua arah, serta menawarkan pelayanan yang berorientasi pada komunitas. Aspek-aspek inilah yang menjadi keunggulan kompetitif utama dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang ikut

terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi support serta masukan yang bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Wiki, yang selalu membimbing dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini

Daftar Pustaka

- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- AureliaWidyaAstuti, Sayudin, & AzkaMuharam. (2023). PERKEMBANGAN BISNIS DIERA DIGITAL.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan. Pustaka Pelajar.
- Destalia, T. (2019). Pembingkai Berita Kenaikan Gaji Pns (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji Pns Koran Harian Tribun Jabar Edisi 09 Maret 2019).
- Dimas Assyakurrohim, Dewa Ikhrum, Rusdy A Sirod, & M Win Afgani. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif.
- Fajriah, A. (2022). Analisis Semiotika Pada Iklan Gopay Indonesia Versi “Pevita Ditembak, Jota Bertindak.”
- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Husnidar, H. (2021). Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Deskriptif dan Analisis Data. Pustaka Pelajar.
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14. Global Edition Pearson.
- Moleong, J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Wahyu Ilhami, & Wiyanda Vera Nurfajriani. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif.
- Philip Kotler, & Keller. (2016). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat.
- Puspita, P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran TOPUR di Industri Lokal E-Commerce.