



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
LIVE STREAMING PADA PLATFORM SHOPEE DI
TINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus
Pelaku Bisnis *Online* Desa Simbang Wetan Kecamatan
Buaran Kabupaten Pekalongan)**



KAMILATUL AQILAH

NIM 4121033

2026



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
LIVE STREAMING PADA PLATFORM SHOPEE DI
TINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus
Pelaku Bisnis *Online* Desa Simbang Wetan Kecamatan
Buaran Kabupaten Pekalongan)**



KAMILATUL AQILAH

NIM 4121033

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI *LIVE STREAMING* PADA PLATFORM *SHOPEE* DI TINJAU
DARI PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pelaku Bisnis Online Desa Simbang Wetan
Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KAMILATUL AQILAH

NIM 4121033

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI *LIVE STREAMING* PADA PLATFORM *SHOPEE* DI TINJAU
DARI PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pelaku Bisnis *Online* Desa Simbang Wetan
Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KAMILATUL AQILAH

NIM 4121033

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kamilatul Aqilah

NIM : 4121033

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Melalui *Live Streaming* Pada Platform *Shopee* di Tinjau dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelaku Bisnis Online Desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 April 2026

yang menyatakan,



(Kamilatul Aqilah)

NIM. 4121033

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr Kamilatul Aqilah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Kamilatul Aqilah**
NIM : **4121033**
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Melalui Live Streaming Pada Platform Shopee di Tinjau dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelaku Bisnis Online Desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikiannota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Februari 2026
Pembimbing,


M. Masrur, M.E.I
NIP. 1979121120150310001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajian Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

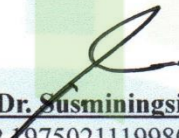
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Kamilatul Aqilah**
NIM : **41211033**
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Melalui Live Streaming Pada Platfrom Shopee di Tinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelaku Bisnis Online Desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Masrur M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 17 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag.
NIP 197502111998032001

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP 198801062019082002

Pekalongan, 9 Juli 2026

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A. M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP 197806162003121003



MOTTO

“Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai kejujuran dan etika”

“Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari keberkahan yang diperoleh melalui cara yang halal”

“Kejujuran, Amanah, dan profesionalisme merupakan fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga membawa keberkahan sesuai prinsip syariah”

(penulis)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Orang tua, Bapak Muhammad Bazazah dan Ibu Elviyatun terimakasih atas dukungan moral, materil, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Do'a yang tulus tiada hentinya dipanjatkan kepada penulis. Tanpa do'a dari beliau penulis tidak bisa sampai dititik ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terimakasih atas segala proses yang telah dimudahkan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Adik - adik saya yang tercinta, Muhammad Randy Damaris, Muhammad Arkan Arjuan, dan Kirana Athaleta Mazaya yang membuat hari-hari semakin ceria dan berwarna dengan canda tawa lucu dari mereka.
4. Kepada diri sendiri, terimakasih sudah tidak pernah menyerah di Tengah kesibukan, padatnya isi kepala dan hiruk pikuknya kehidupan dewasa. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati ragu, jatuh, dan bangkit kembali dengan penuh keberanian. Semoga ini bisa menjadi langkah awal dari banyak pencapaian indah kedepannya.
5. Calon Suami, Muhammad Wafik Fahmi terimakasih atas bukti cinta dan keseriusan, dukungan moral dan materil, serta nasehat yang tak hentinya terucap agar skripsi ini bisa terselesaikan secepatnya sekaligus menjadi support system selama ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keselamatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah yang kita jalani. Aamiin.



ABSTRAK

KAMILATUL AQILAH. Strategi Pemasaran Produk Melalui *Live Streaming* Pada Platform *Shopee* di Tinjau dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelaku Bisnis Online Desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola pemasaran dari konvensional menuju digital melalui platform e-commerce. Salah satu inovasi yang berkembang pesat ialah fitur *live streaming* pada *Shopee* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan mempercepat keputusan pembelian. Di Desa Simbang Wetan, para pelaku bisnis online mulai memanfaatkan fitur ini sebagai strategi pemasaran produk tekstil. Namun, efektivitas strategi tersebut masih memunculkan beragam hasil, terutama jika ditinjau dari prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk melalui *live streaming* pada platform *Shopee* serta menelaah implementasinya dalam perspektif pemasaran syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku bisnis online di Desa Simbang Wetan. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran utuh mengenai praktik pemasaran yang dijalankan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan validitas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk menguji keabsahan data, yaitu melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* pada platform *Shopee* dilakukan dengan menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, membangun komunikasi interaktif, menawarkan promosi, serta menjaga konsistensi jadwal siaran. Dalam perspektif pemasaran syariah, praktik tersebut telah memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan omzet penjualan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital berbasis

syariah serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital yang etis dan efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Produk, *Live Streaming*, Platform *Shopee*, Pemasaran Syariah



ABSTRACT

KAMILATUL AQILAH. Product Marketing Strategy Through Live Streaming on the Shopee Platform Reviewed from the Sharia Marketing Perspective (Case Study of Online Business Actors in Simbang Wetan Village, Buaran District, Pekalongan Regency)

The development of digital technology has driven a transformation of marketing patterns from conventional to digital through e-commerce platforms. One rapidly developing innovation is the live streaming feature on Shopee, which allows direct interaction between sellers and buyers, thereby building trust, increasing product appeal, and accelerating purchasing decisions. In Simbang Wetan Village, online businesses have begun utilizing this feature as a marketing strategy for textile products. However, the effectiveness of this strategy still produces mixed results, especially when viewed from the perspective of Sharia marketing principles. This study aims to analyze product marketing strategies through live streaming on the Shopee platform and examine their implementation from a Sharia marketing perspective.

This study used a qualitative approach with field research. Data were obtained through observation, interviews, and documentation of online businesses in Simbang Wetan Village. Data analysis was conducted descriptively through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions to obtain a comprehensive picture of marketing practices.

The results indicate that the live streaming marketing strategy on the Shopee platform involves live product displays, detailed explanations, interactive communication, promotions, and maintaining a consistent broadcast schedule. From a Sharia marketing perspective, this practice meets the principles of honesty, transparency, responsibility, and good customer service. This strategy has been proven to increase consumer trust, expand market reach, and drive sales revenue. This research contributes to enriching the study of Sharia-based digital marketing and serves as a practical reference for MSMEs in optimizing ethical and effective digital marketing.

Keywords: Product Marketing, Live Streaming, Shopee Platform, Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT Karena atas berkat dan rahmat- Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. AM. Mu. Kafidz Ma`sum, M.A . selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kwat Ismanto, M.A, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'I M.El selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. M. Masrur . M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini
7. M. Shultoni, M.A., M.S.I., P.h.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan dan membimbing penentuan dan pengajuan judul skripsi
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materiil.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 April 2026

Penulis



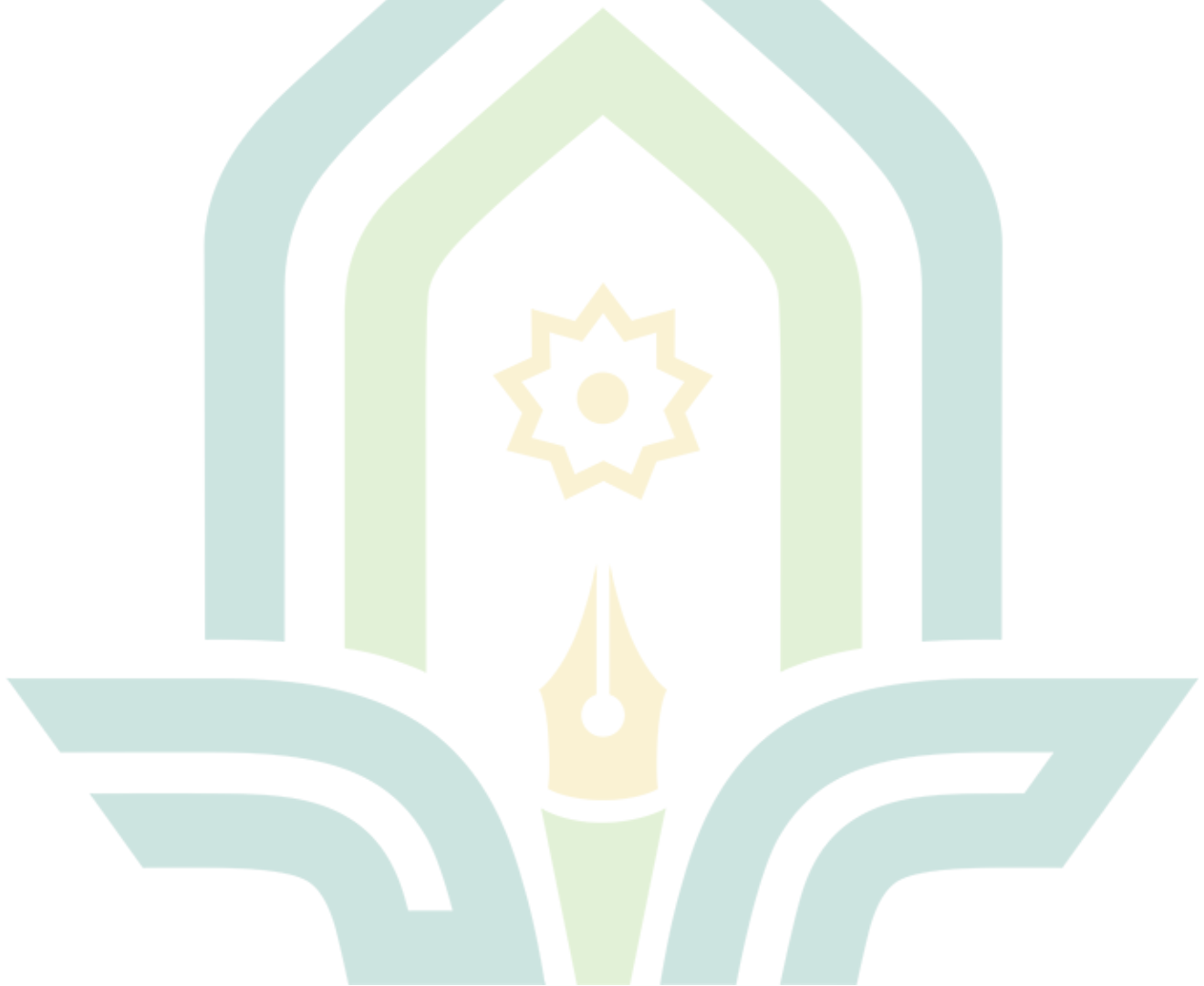
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	10
1. Teori Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran Digital	10
3. <i>Live Streaming</i> Sebagai Media pemasaran	11
4. <i>E- Commerce</i> di Era Digital	12
5. Omzet Penjualan dan Dampak Digitalisasi.....	15
6. Konsep Pemasaran Syariah	16
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32
C. <i>Setting</i> Penelitian	32

D. Subjek Penelitian	32
E. Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
1. Kondisi Geografis Desa Simbang Wetan.....	36
2. Usaha di Desa Simbang Wetan	37
B. Hasil Penelitian.....	38
1. Analisis dan Pembahasan Penerapan Strategi Pemasaran Produk Melalui <i>Live Streaming</i> Pada Platform <i>Shopee</i> di Desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan	38
a. Strategi pemasaran Batik Sejoli Art	40
b. Strategi pemasaran Djaka Store official.....	42
c. Strategi Pemasaran Mutiara Daster	44
d. Strategi Pemasaran Alfana Store.....	47
e. Strategi Pemasaran Arbani Collection	49
f. Strategi Pemasaran Produsen Baju Daster dan Batik ..	51
g. Strategi Pemasaran Aqila Jeans	53
B. Tinjauan Pemasaran Syaria'ah	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	I

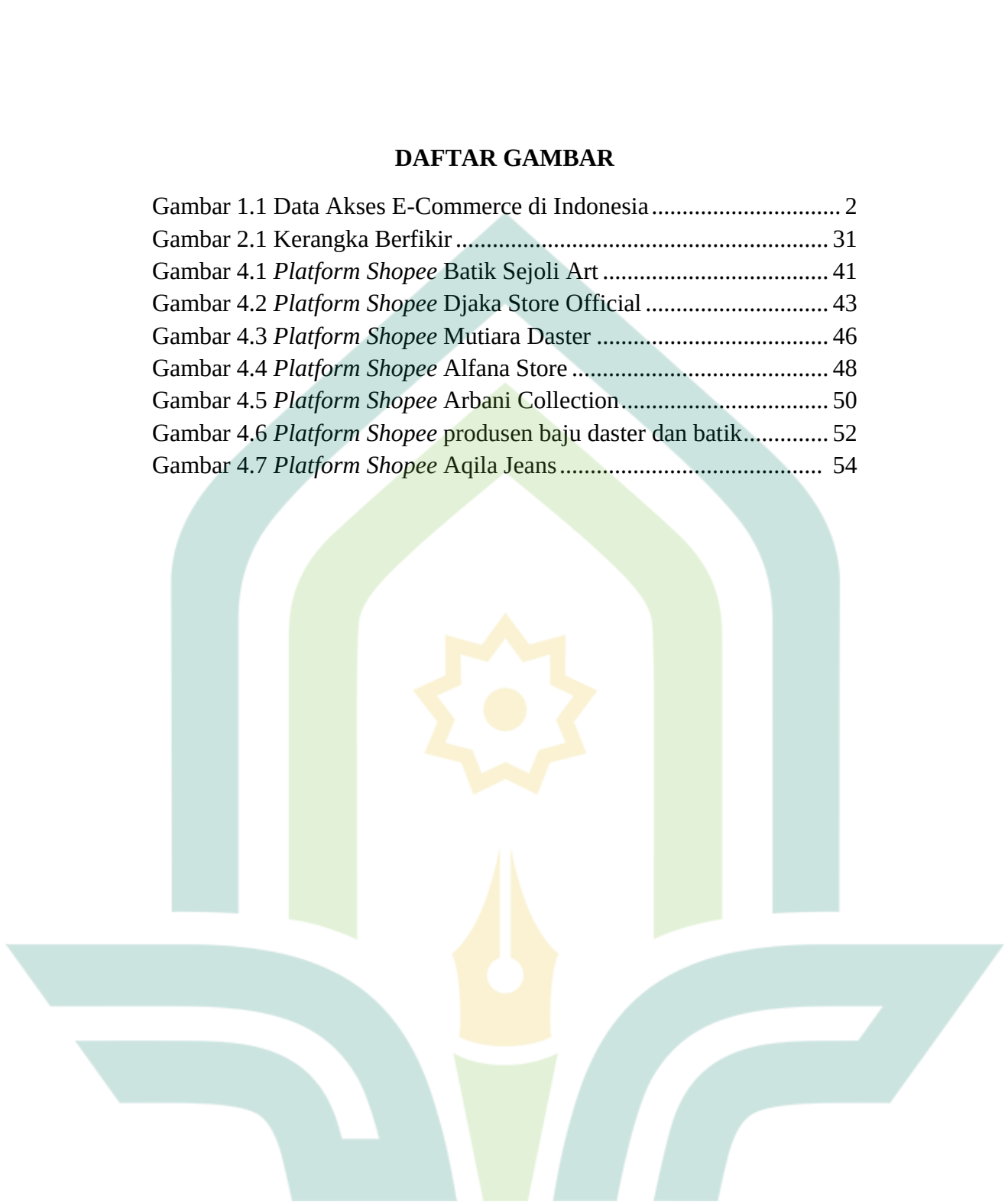
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	27
Tabel 4.1 Informan Usaha Online	38
Tabel 4.2 Strategi Pemasaran Melalui Live Streaming pada Usaha Online	55
Tabel 4.3 Analisis Prinsip Pemasaran Syariah	58



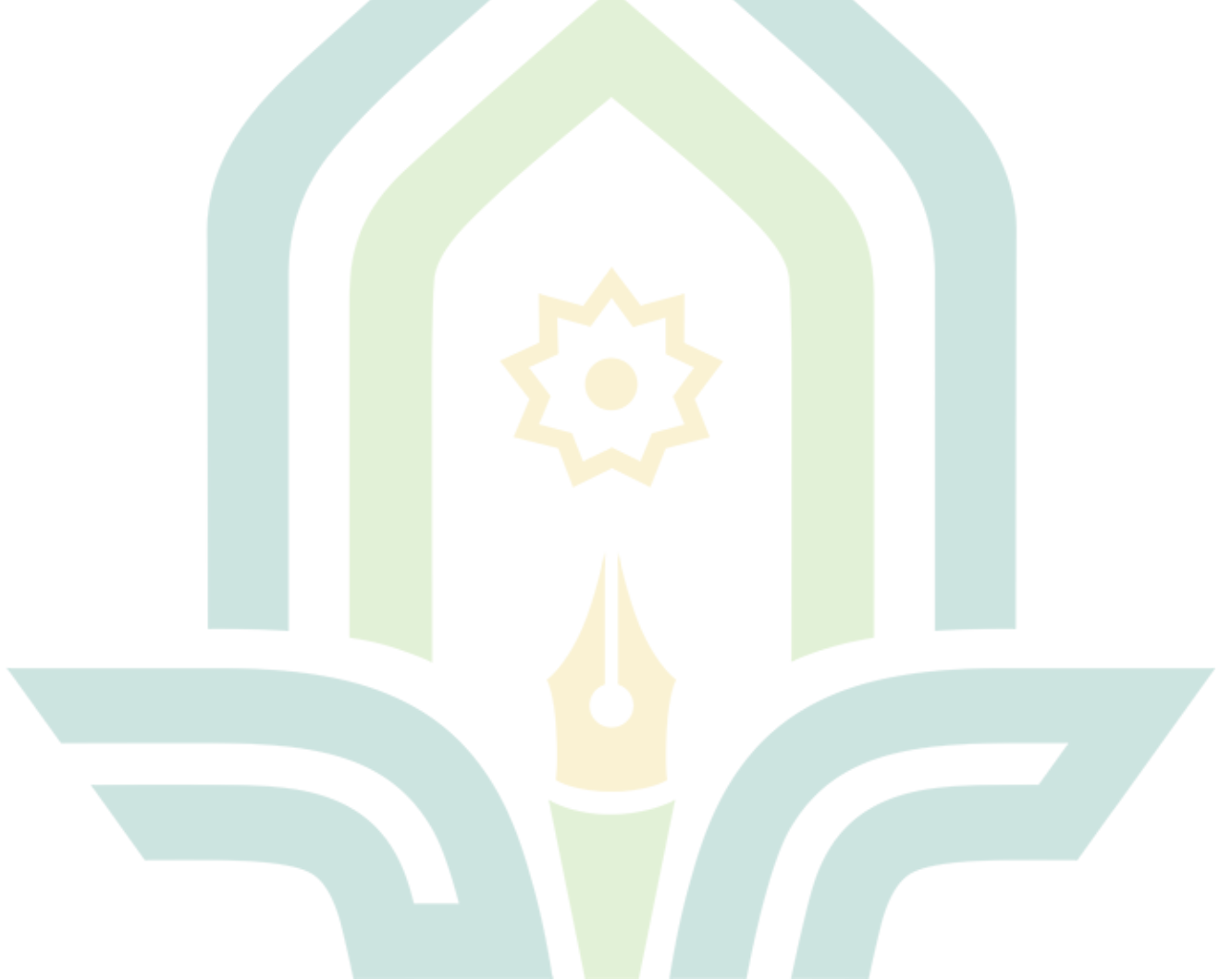
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Akses E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 <i>Platform Shopee</i> Batik Sejoli Art	41
Gambar 4.2 <i>Platform Shopee</i> Djaka Store Official	43
Gambar 4.3 <i>Platform Shopee</i> Mutiara Daster	46
Gambar 4.4 <i>Platform Shopee</i> Alfana Store	48
Gambar 4.5 <i>Platform Shopee</i> Arbani Collection.....	50
Gambar 4.6 <i>Platform Shopee</i> produsen baju daster dan batik.....	52
Gambar 4.7 <i>Platform Shopee</i> Aqila Jeans	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	II
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	XVI
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	XVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan *e-commerce* sebagai sarana baru dalam transaksi bisnis yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batas ruang maupun waktu. *E-commerce* kini menawarkan beragam strategi pemasaran inovatif mulai dari iklan digital, visualisasi produk yang menarik, konten video kreatif, hingga fitur *live streaming*. Kehadiran *live streaming* memberikan peluang bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli serta membangun kedekatan yang lebih personal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Walaupun potensi penggunaan fitur *live streaming* cukup menjanjikan, efektivitas *live streaming* terhadap omset penjualan belum dapat dipastikan. Hal ini karena para pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda-beda dalam meningkatkan pendapatan mereka (Riadi et al., 2025).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat pemanfaatan teknologi digital melalui *e-commerce* menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha. Platform seperti *Shopee* menawarkan berbagai fitur yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang saat ini menjadi tren. Kehadirannya dipandang sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan platform perdagangan elektronik. Aplikasi ini terdapat berbagai strategi promosi yang intensif seperti program bebas ongkos kirim, potongan harga dalam skala besar, serta kampanye pemasaran berbasis momentum tanggal kembar. Seiring perkembangan, *Shopee* bertransformasi menjadi ekosistem digital yang mendukung UMKM serta memperluas akses perdagangan lintas wilayah. Dukungan melalui fitur yang beragam menunjukkan diversifikasi layanan untuk meningkatkan retensi pengguna sekaligus memperkuat daya saing. Keberadaan *Shopee* mendorong transformasi digital UMKM dan membentuk pola konsumsi baru masyarakat Indonesia (Febi et al., 2023).



Gambar 1.1 Data Akses E-Commerce di Indonesia

Gambar di atas menjelaskan pada tahun 2025, salah satu daya tarik utama Shopee dibanding e-commerce lain di Indonesia adalah tingkat penetrasi dan frekuensi aksesnya yang sangat tinggi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sekitar 53,22 % pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee, menjadikannya platform paling banyak dikunjungi dalam kategori marketplace. Faktor-penunjang meliputi kemudahan antarmuka pengguna yang sudah “mobile-first”, pilihan metode pembayaran yang fleksibel (termasuk dompet digital, transfer bank, dan COD), serta jaringan logistik yang semakin meluas ke wilayah luar kota besar—yang secara keseluruhan meningkatkan daya tarik pengguna dari berbagai latar demografis.

Lebih lanjut, Shopee memperkuat posisinya melalui kombinasi strategis fitur interaktif dan promosi agresif yang membedakannya dari pesaing seperti Tokopedia atau Lazada. Contohnya, fitur seperti “Shopee Live” (siaran langsung), game dalam aplikasi, serta kampanye besar-besaran seperti 9.9, 11.11, 12.12 memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan “seru”. Selain itu, program voucher, cashback, gratis ongkir, dan pengalaman pengguna yang bersifat sosial-media (seperti fitur feed dan chat langsung dengan penjual) turut menciptakan diferensiasi yang signifikan dibanding platform lain. Dengan demikian, pada 2025 Shopee tidak hanya menjadi pilihan karena “itu saja”, tetapi karena kombinasi kemudahan, fitur inovatif, dan pengalaman pengguna yang lebih menyeluruh dibanding para pesaingnya.

Fitur *Live streaming* dipandang bisa menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata karena pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, mengajukan pertanyaan, bahkan melakukan transaksi secara cepat dalam satu waktu. Semua penjual dapat memanfaatkan fitur yang tersedia tetapi dengan hasil yang belum tentu sama, karena tingkat keberhasilan penjualan juga disebabkan oleh berbagai faktor (Abdul Rahman et al., 2024). *Live streaming* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang perlu dikelola secara tepat agar benar benar memberikan dampak positif terhadap penjualan, dan memperluas jangkauan pasar (Zair et al., 2025).

E-commerce Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik yang paling populer di Indonesia dan memiliki peran signifikan dalam transformasi perilaku konsumsi masyarakat. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran agresif, antarmuka yang mudah digunakan, serta berbagai program promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan voucher diskon. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital, didorong oleh kemudahan akses internet dan meningkatnya penetrasi penggunaan smartphone. Selain itu, Shopee juga memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar tanpa batas geografis, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional. Dengan demikian, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli daring, tetapi juga sebagai katalisator perubahan sosial-ekonomi yang menandai pergeseran menuju era ekonomi digital di Indonesia.

Shopee tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui platform ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional tanpa harus memiliki toko fisik. Shopee menyediakan berbagai program pelatihan dan pendampingan digital yang membantu penjual meningkatkan

kualitas produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, Shopee dapat dikatakan berperan penting dalam mendorong transformasi digital di Indonesia, sekaligus menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi digital nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Fenomena berkembangnya *live streaming* dalam *e-commerce* juga tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen di era saat ini. Konsumen dimasa sekarang cenderung mencari perbelanjaan yang praktis, cepat, dan meyakinkan. Dari hal itu, membutuhkan interaksi langsung untuk memastikan kualitas barang sebelum memutuskan pembelian. Hal ini mendorong peran *live streaming* dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek untuk menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli (Arya Alifa & Roostika, 2024). Kehadiran fitur ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan merek besar melalui pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif. Dampak positif yang didapatkan yaitu para pengusaha memiliki alternatif memperluas jangkauan pasar mereka tanpa lagi terikat oleh batasan geografis. Melalui platform ini pelaku usaha dapat menawarkan produk ke konsumen di berbagai daerah bahkan lintas wilayah dengan cara yang lebih mudah (Rahmawati & Fasa, 2025).

Proses jual beli yang dahulu mengharuskan pertemuan tatap muka kini dapat dilakukan secara daring hanya dengan memanfaatkan perangkat digital dan koneksi internet. Perubahan ini membantu pelaku usaha mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat maupun biaya distribusi yang besar. pola perdagangan modern yang semakin bergantung pada teknologi digital. Perdagangan modern menunjukkan ketergantungan yang semakin besar pada teknologi karena kemampuannya yang bisa mempermudah proses jual beli. Teknologi ketika dimanfaatkan dengan baik dapat berperan dalam menyusun strategi pemasaran dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha harus terus menyesuaikan diri dengan perkembangan digital agar bisa bertahan serta meningkatkan daya saing dalam era ekonomi yang terus bergerak maju (Annisa Wahdiniawati et al., 2024).

Desa Simbang Wetan, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra pengusaha kerajinan tekstil. Setiap keluarga umumnya memiliki keterlibatan dalam proses produksi tekstil, pewarnaan, maupun pemasaran secara sederhana di pasar tradisional atau melalui jaringan relasi yang sudah terbangun. Berikut adalah jumlah usaha di kecamatan buaran :

No	Desa	Kecil	
		Usaha	Naker
1.	Coprayan	26	192
2.	Sapugarut	12	109
3.	Wonoyoso	59	465
4.	Bligo	28	252
5.	Pakumbulan	46	369
6.	Watusalam	25	217
7.	Simbang Wetan	200	1.205
8.	Simbang Kulon	110	583
9.	Kertijayan	162	972
10.	Paweden	17	106
	Jumlah	685	4.468

Sumber: Kecamatan Buaran dalam Angka 2016⁵

Salah satu desa yang memiliki jumlah usaha yang cukup signifikan adalah desa Simbang wetan dan keberadaan umkm pengusaha paling dominan. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perekonomian Masyarakat khususnya kecamatan buaran.

Namun, Perubahan mulai dirasakan masyarakat Desa Simbang Wetan pada tahun 2019 ketika mereka mulai mengenal pemasaran digital sebagai alternatif baru dalam memasarkan produk. Pergeseran pola pemasaran ini semakin dipercepat dengan masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia di mana keterbatasan interaksi tatap muka dan menurunnya penjualan offline mendorong para pengusaha untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran online. Melalui pemanfaatan media sosial, para pengusaha berupaya memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus bergantung pada metode penjualan konvensional. Adaptasi ini menjadi langkah

pemasaran digital yang membuka peluang lebih luas untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Pekalongan. Transformasi ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Simbang Wetan dapat berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi untuk memastikan tetap eksis dan kompetitif di era modern (Wijanarka & Sari, 2022).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam menjadikan nilai-nilai syariah memiliki kedudukan yang penting dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Hal ini menjadikan para pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan yang disertai tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks perdagangan digital melalui *e-commerce* penerapan pemasaran syariah dapat tercermin dari upaya penjual dalam menyampaikan informasi produk dan etika komunikasi dengan konsumen. Fitur *live streaming* dapat dimanfaatkan sebagai sarana penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis yang dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen muslim yang merupakan mayoritas pasar di Indonesia (Indiharwati et al., 2020).

Penelitian oleh Jesika Umbaseng dan Maria Pampa Kumalaningrum (2025) menemukan bahwa *live streaming* di Shopee berdampak terhadap niat beli konsumen. Media ini meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga strategi pemasaran melalui *live streaming* dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, penelitian oleh Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, dan Supardi (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk tren *fashion* di Shopee, sementara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan affiliate marketing terbukti lebih berdampak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital masih memunculkan perbedaan hasil penelitian terkait efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak *live streaming* belum bersifat mutlak dan masih bergantung pada berbagai faktor. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk menelaah sejauh mana *live streaming* berperan dalam peningkatan omzet penjualan khususnya dalam perspektif pemasaran syariah. Atas dasar itu, peneliti memfokuskan kajian pada strategi pemasaran digital melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* Shopee terhadap omzet penjualan masyarakat Desa Simbang Wetan ditinjau dari konsep pemasaran syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran produk melalui live streaming pada platform shopee di desa simbang wetan kecamatan buaran kabupaten pekalongan
2. Bagaimana strategi pemasaran produk melalui live streaming pada platform shopee ditinjau dari pemasaran syariah di desa simbang wetan kecamatan buaran kabupaten pekalongan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran batik melalui live streaming pada platform shopee di desa simbang wetan kecamatan buaran kabupaten pekalongan
2. Menganalisis strategi pemasaran produk batik melalui live streaming pada platform shopee ditinjau dari pemasaran syariah di desa simbang wetan

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan secara praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini sebagai sebuah penelitian yang menambah wawasan bagi pembaca dan diharapkan dapat dijadikan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penjual

Sebagai acuan untuk bahan referensi bagi penjual yang ingin memulai bisnis online, memperluas usaha bahkan meningkatkan penjualan.

b. Bagi perusahaan E-commerce

c. Sebagai bahan pertimbangan untuk dijadikan referensi dalam membantu penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara online dan membantu memfasilitasi para penjual dalam meningkatkan penjualannya.

E. Sistematika Pembahasan

Guna mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh terkait dengan penelitian yang dilakukan, maka penyusunan karya ini dilakukan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini menjadi dasar dalam memahami alasan dilakukannya penelitian dan arah kajian yang dibahas dalam karya ilmiah ini.

BAB II : Landasan Teori

Membahas dasar-dasar ilmiah yang berkaitan dengan penelitian, dilengkapi dengan telaah pustaka dari penelitian terdahulu serta kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, subjek dan objek penelitian, serta sumber data. Selain itu, dijelaskan pula teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian kualitatif ini.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisi gambaran umum mengenai subjek penelitian, deskripsi data yang diperoleh, serta pembahasan yang disusun untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu juga dipaparkan keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti selama proses pelaksanaan yang dapat menjadi bahan pertimbangan serta acuan bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui live streaming pada platform shopee di desa simbang wetan kecamatan buaran kabupaten pekalongan ditinjau dari pemasaran syariah. Dari hasil dan pembahasan di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa penjual online di desa Simbang Wetan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk melalui Live streaming pada platform shopee memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal. Para penjual online di desa simbang wetan memanfaatkan live streaming untuk menampilkan produk secara nyata, menjelaskan keunggulan barang, serta berinteraksi langsung dengan pembeli. Hal ini terbukti meningkatkan penjualan terutama bagi usaha online yang sebelumnya kurang dikenal secara luas.

Fitur live streaming membantu para penjual yang sebelumnya penjualan melalui pasar kini bisa dilakukan di rumah dengan bermodalkan internet dan alat komunikasi (Handphone). Keberhasilan live streaming juga didukung dengan adanya fitur lain di shopee seperti iklan, voucher, garansi produk, untuk mendukung penjualan dan menarik daya beli konsumen., tanpa adanya unsur yang di lebihkan-lebihkan.

Penjual online di Simbang Wetan mampu memberikan penjelasan sesuai kebutuhan konsumen, merespon pertanyaan secara jelas, serta menawarkan promo tanpa menipu. Pendekatan komunikatif dan etis tersebut membantu memperkuat kepercayaan pembeli serta membangun hubungan dagang yang sehat dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip dalam pemasaran syariah.

B. Saran

Atas dasar kesimpulan dan pembahasan di atas, maka adapun saran yang dibuat untuk :

1. Untuk pelaku Usaha Online

Tingkatkan kualitas penyajian produk melalui live streaming, dan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen. Para pelaku usaha online disarankan untuk mengikuti pelatihan digital marketing, dan memastikan bahwa produk yang dipasarkan halal, informasi yang disampaikan sesuai, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meberikan bimbingan, arahan, dan informasi kepada pelaku usaha online seperti pelatihan digital marketing, agar penjualan secara online bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat memberikan kontribusi lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, S., Pane, S., & Hartinah, S. (2024). Marketing Strategies To Increase Business Revenue Using Shopee Live Streaming Features. *International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)*, 2(5), 631–645. <https://journal.lsmsharing.com/ijcch>
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Amrin, A. (2006). *Asuransi Syariah*. PT. Elex Media Komputindo.
- Annisa Wahdiniawati, S., Apriani, A., & Alvin Orlando, A. (2024). Digital Transformation and E-Commerce Growth: Impact on Consumer Behavior and SMEs. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 5301–5319. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3438>
- Arya Alifa, M. I. F., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through The Role of Shopee Live Streaming. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 165–184. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28540>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., & ... (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 27676–27684. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11137>

- Indiharwati, T. A. B. A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyriani, A., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Marlina, A. A., Arofah, R. U., Zahra, Q. S. A., Oktaviani, L., Amruddin, Hanesti, E. M., Wahyuni, Qomaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2020). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (S. Imani (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Iswanto, B. (2022). *PENGANTAR EKONOMI ISLAM* (S. Masitoh (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kolter, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas ; alih bahasa Menyamin Molan ; penyunting bahasa Bambang Sarwiji*. Indeks.
- Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care. *Jurnal Masharif Al Syariah ; Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1486–1504.
- Natsir, I., Efendi Siregar, S., Triastuti, E., Parmini, & Yuliasuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Putri, D. A., & Maleha, N. Y. (2025). Strategi Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Toserba Aon Cell di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Topik Manajemen*, 2(3).
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Tranformasi digital:Peran e-commerce (Shopee) dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(4), 6704–6712.

- Rahmawati, Maksudin, & Ibad, K. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL DALAM SUDUT PANDANG EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 5(1). <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ranggayoni, S. (2023). Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Ulee Kareng di Kota Banda Aceh). In *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh* (Vol. 47, Issue 1).
- Riadi, A., Halim, M. A., Khairunnisa, S. R., & Chanya, B. (2025). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 234(August), 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65–73.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Salma, A., Agvela, S. I., & Muhibban. (2024). Islamic Business Ethics in the Marketing Model Shopee Affiliate. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 3(1), 30–36. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Salmah, A., & Erysa Faraby, M. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.36985/zz9zfp86>

- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 282–290.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Siti sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adawiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Bahri (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., Rudy, R., & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19 The Role of Financial Management and Digital Marketing in UMKM Sales Increas. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 20–27. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). The Importance of E-Commerce on The Development of Micro , Small and

Medium Enterprises (MSMEs) in The Rural Area During Covid-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 34–43.

Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>

Wijanarka, T., & Sari, N. K. D. A. P. (2022). The Role of SMEs in Indonesian E-Commerce to the Indonesian Economy during the Covid-19 Pandemic. *Journal of World Trade Studies*, 7(1), 16.

Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>

Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (U. Su & Priatna (eds.)). CV Aksara Global Akademika.

Zair, I. O., Syobah, N., & Inayah, S. S. (2025). Social Change in the Digitalization Era of Indonesian Consumerism on E-Commerce Platforms. *Journal Of Social Science Research*, 5(3), 930–938. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>