



Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Platform Tokopedia di PT Bangunan Jaya Prima (BJ Home)

¹Ajeng Ismil Fadillah, ²Riyan Hadithya

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

ajeng10120064@digitechuniversity.ac.id*, riyanhadithya@digitechuniveristy.ac.id

Article History:

Diajukan: 7 Oktober 2024; **Direvisi:** 29 Oktober 2024; **Accepted:** 18 November 2024

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama strategi bisnis modern, menggabungkan teknologi dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital menawarkan berbagai alat dan teknik untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan populasinya terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia BJ Home dan sampel sebanyak 50 orang. Untuk mengumpulkan data dari responden, disebarakan kuesioner yang berisi pernyataan tentang lima indikator pemasaran digital: aksesibilitas, interaktivitas, kepercayaan, upaya, dan konten informasi. Berdasarkan hasil survei, rata-rata tingkat kinerja responden terhadap indikator pemasaran digital adalah sebesar 37,86 dengan nilai mean sebesar 3,786 (dibulatkan menjadi 3,8), termasuk dalam kategori “baik” dan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital mengalami kemajuan. Ini menunjukkan bahwa memang demikian. Pemasaran juga akan dilakukan di platform Tokopedia BJ Home. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana penerapan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.

Kata kunci: Pemasaran Digital, TokoPedia, BJ Home

ABSTRACT

Digital marketing has become one of the main pillars of modern business strategy, combining technology and the internet to reach consumers more effectively and efficiently. Digital marketing offers a variety of tools and techniques to build more personal and interactive relationships with consumers. This can be achieved with digital marketing.

This research uses qualitative methods with descriptive analysis and the population consists of consumers who make purchases at Tokopedia BJ Home and a sample of 50 people. To collect data from respondents, a questionnaire was distributed containing statements about five digital marketing indicators: accessibility, interactivity, trust, effort and information content. The research results show that the average respondent achievement level (TCR) on digital marketing indicators is 37.86 with an average value of 3.786 or rounded to 3.8 which is included in the good category, indicating that the implementation of digital marketing on the Tokopedia BJ Home platform including good. The results of this research provide a deeper understanding of how effective digital marketing implementation can improve user experience and customer satisfaction in the context of e-commerce.

Keywords: Digital Marketing, TokoPedia, BJ Home

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, digital marketing sudah menjadi poin penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital di seluruh dunia, maka diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang mempunyai dampak signifikan bagi masyarakat baik dari segi pemasaran maupun penjualan, meskipun tidak dilakukan secara langsung. Hal ini dapat dicapai dengan pemasaran digital. Lanskap teknologi yang semakin berkembang pesat memastikan terjadinya hal-hal baru dalam kehidupan sehari-hari.

Jika dicermati, Internet sudah menjadi kebutuhan umum bagi seluruh umat manusia. Diakui, tanpa internet, aktivitas sehari-hari tidak akan sempurna, apalagi memenuhi kebutuhan akan lebih mudah dan berlaku bagi semua kalangan. Internet menjadi sangat penting ketika proses komunikasi perlu dilakukan baik untuk individu maupun organisasi. Menurut data yang saya kumpulkan dari website riset APJII, penggunaan digital marketing berkembang sangat pesat. Menurut studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 215 juta dari 278,8 juta pada tahun 2023 saja. Populasi Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 78,19 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2022. Berdasarkan studi yang dilakukan APJII pada tahun 2022, terdapat 210 juta pengguna internet.

Pentingnya e-commerce juga terlihat pada masa pandemi COVID-19, ketika banyak toko offline harus tutup atau dibatasi aksesnya. Menurut Afianti, Yuni; Ayu Ramadhani, Natasha; Risnandyya Rahmi, Allysa; Madiistriyanto, Harries (2023). Perkembangan e-commerce di Indonesia baru benar-benar terakselerasi pada awal tahun 2000an dengan munculnya beberapa platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Tabel 1.1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

No	Data Nama	Penetrasi Pengguna <i>E-Commerce</i> / Persen	Pengguna <i>E-Commerce</i> / Jiwa
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000
6	2022	72,9	203.500.000
7	2023	75,3	212.200.000

Sumber : Statistika

Tren pengguna e-commerce di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Berdasarkan catatan Statista, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2017 dan meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun lalu. 168,3 juta pengguna tahun ini, diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023.

BJ Home merupakan perusahaan yang menjual bahan-bahan konstruksi. BJ Home mengikuti konsep one-stop shopping solution dan merupakan konsep bisnis yang menyediakan berbagai layanan dalam satu atap sehingga konsumen bisa mendapatkan segala kebutuhannya tanpa harus kemana-mana. BJ Home memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun di toko perangkat keras tradisional.

BJ Home awalnya memulai pemasaran digital di salah satu platform e-commerce TokoPedia. Memanfaatkan media digital tersebut memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Promosi online nampaknya lebih efektif dibandingkan dengan promosi tradisional. Beriklan melalui platform media sosial menjadi lebih mudah diakses oleh semua orang.

Seperti yang diungkapkan Afianti, Yuni; Ayu Ramadhani, Natasha; Risnandya Rahmi, Allysa; Madiistriyanto, Harries (2023), Studi tersebut menyimpulkan bahwa Tokopedia menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek dan mencapai tujuan bisnis. Dengan merangkul pemasaran digital, Tokopedia dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memanfaatkan potensi pasar digital yang besar di tanah air. Pemasaran digital memungkinkan mereka menjangkau calon pengguna di berbagai wilayah, termasuk yang sulit dijangkau secara fisik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan Digital Marketing pada platform Tokopedia di PT. Bangun Jaya Prima?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Digital Marketing pada platform Tokopedia di PT. Bangunan Jaya Prima.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing Menurut Rob Thompson, Trendjackers (2023), Merupakan pemanfaatan teknologi dan perangkat digital yang didukung koneksi internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, definisi pemasaran digital dapat diringkas sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Menjalin komunikasi tatap muka virtual dengan konsumen untuk bertukar informasi dan menerima saran mengenai produk dan perusahaan. Bahkan di Indonesia, pemasaran digital banyak digunakan di berbagai industri, mulai dari skala kecil hingga skala besar termasuk ritel. Menurut Pradiani, Theresia (2017), Dengan menerapkan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja, real time, dan di seluruh dunia. Jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang sangat banyak dan semakin hari semakin meningkat sehingga membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk dengan mudah memasuki pasar melalui smartphone.

Indikator Digital Marketing

Menurut Menik Aryani (2021), Indikator Digital Marketing yaitu:

- a. Accessibility (Aksesibilitas) : Fitur yang memungkinkan pengguna mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online.
- b. Interactivity (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah mengacu pada kemampuan berkomunikasi dan menanggapi masukan yang diterima dari badan usaha seperti penjual, pengiklan, dan konsumen.
- c. Credibility (Kepercayaan) : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap tampilan produk atau sejauh mana produk tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen,
- d. Irritation (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi pada periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk terhadap iklan online.

- e. Informativeness (Informatif) : Kemampuan suatu produk dalam memberikan informasi kepada konsumen merupakan inti dari produk tersebut. Pelaku usaha juga harus menghadirkan citra yang jujur, tanpa unsur manipulasi atau penipuan, terhadap produknya agar dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Pengertian E-Commerce

Menurut Muhammad Zidane (2022), E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui Internet. E-commerce bisa dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi. Kegiatan e-commerce meliputi hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan pelaku usaha. E-commerce telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis. Salah satu e-commerce yaitu ada (TokoPedia, Shopee, Lazada, dll), jejaring sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dll).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif interaktif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah biasa digunakan dan dilaksanakan untuk memperoleh pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih mencari makna dari fenomena tersebut. Analisis dan keakuratan penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh kekuatan kata dan frasa yang digunakan. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif tidak mengusulkan bagaimana menangani, memanipulasi, atau memodifikasi variabel-variabel yang diteliti tetapi hanya menggambarkan suatu kondisi sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif deskriptif sering kali melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, dokumen, atau catatan lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema, pola, dan konsep yang muncul dari data tersebut. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam penerapannya, metode penelitian kualitatif deskriptif memerlukan kepekaan terhadap konteks dan nuansa yang muncul dalam data. Peneliti harus mempertimbangkan perspektif yang beragam dan menghindari penafsiran data yang ditemukan terlalu jauh. Konsistensi, keakuratan, dan validitas data juga menjadi perhatian utama dalam pendekatan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, seorang peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data tertentu. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 5 indikator. Jumlah pernyataan yang diteliti sebanyak 10. Selanjutnya, dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 5 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173). Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:

Sampel = Jumlah pernyataan x 5

$10 \times 5 = 50$ Responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 50 orang dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada konsumen BJ Home yang pernah membeli produknya di Untuk mengetahui karakteristik setiap responden nya, dapat dilihat pada pengelompokkan table-table dibawah ini:

Tabel

4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Orang
1	< 20 Tahun	4
2	20 – 30 Tahun	31
3	> 30 Tahun	15
Total		50

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 20-30 Tahun menempati Tingkat tertinggi artinya konsumen BJ Home yang berbelanja produk melalui *platform* Tokopedia didominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun sebanyak 31 orang.

Tabel

4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Perempuan	26
2	Laki-Laki	24
Total		50

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan, artinya konsumen yang berbelanja produk BJ Home melalui platform Tokopedia didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 26 orang.

Tabel

4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	PNS	1
2	Pegawai Swasta	19
3	Mahasiswa	23
4	Wiraswasta	7
Total		50

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Mahasiswa menempati Tingkat tertinggi artinya konsumen yang berbelanja produk BJ Home melalui platform Tokopedia didominasi oleh mahasiswa sebanyak 23 orang.

Hasil Penelitian

Tabel
Rata-Rata Nilai Pernyataan Analisis Digital Marketing Pada Tokopedia

4.4

NO	PERTANYAAN	TOTAL					TOTAL	RATA-RATA
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Aplikasi Tokopedia mudah di pahami	65	132	12	0	0	209	4,18
2	Informasi tentang produk BJ Home di platform Tokopedia mudah dipahami	45	120	33	0	0	198	3,96
3	Pada platform Tokopedia BJ Home, setiap pembeli dapat berinteraksi secara langsung seperti mengajukan pertanyaan atau menulis komentar	55	116	30	0	0	201	4,02
4	Saya memilih produk BJ Home setelah melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain di Tokopedia	65	96	39	0	0	200	4,00
5	BJ Home memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan memuaskan melalui digital marketing di Tokopedia.	60	116	27	0	0	203	4,06
6	Saya merasa yakin dengan keamanan transaksi yang dilakukan dengan BJ Home melalui Tokopedia	50	128	24	0	0	202	4,04
7	Saya merasa iklan BJ Home seringkali	30	52	42	34	0	158	3,16

	mengganggu pengalaman berbelanja di Tokopedia							
8	Saya merasa terganggu oleh pesan-pesan promosi BJ Home yang masuk ke kotak masuk saya di Tokopedia	15	56	39	36	2	148	2,96
9	Informasi yang disajikan di Tokopedia memudahkan saya dalam memahami fitur dan manfaat produk BJ Home	32	120	36	0	0	188	3,76
10	Saya merasa terdorong untuk membeli produk BJ Home setelah melihat iklan mereka di platform Tokopedia.	55	68	57	6	0	186	3,72
	Σ Rata-rata X2							37,86
	Rata-rata X2							3,786

Berdasarkan analisis tabel 4.4, Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki kinerja yang baik, secara keseluruhan dari data diatas, indikator dari penerapan *digital marketing* pada penelitian ini dapat dinyatakan baik, karena nilai rata-rata variabel sebesar 3,786 yaitu berada pada kategori 4 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa aspek penerepan *digital marketing* pada TokoPedia BJ Home mendapat tanggapan positif dari responden.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing menunjukkan nilai tertinggi pada pernyataan "Aplikasi Tokopedia mudah dipahami" dengan rata-rata sebesar 4,18. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek aksesibilitas dari digital marketing, khususnya melalui aplikasi Tokopedia, mendapat penilaian yang tinggi dari responden. Aksesibilitas yang baik dalam konteks ini merujuk pada kemudahan pemahaman dan penggunaan aplikasi tersebut oleh pengguna

Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya merasa terganggu oleh pesan-pesan promosi BJ Home yang masuk ke kotak masuk saya di Tokopedia" dengan nilai rata-rata sebesar 2,96 yang termasuk kedalam aspek kejengkelan.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada platform Tokopedia di BJ Home yang mana menggunakan 5 indikator *digital maketing* menurut Menik Aryani (2021), yaitu aksesibilitas, interktivitas, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat capaian responden (TCR) rata-rata pada indikator digital marketing adalah 37,86 dengan nilai rata-rata sebesar 3,786 atau di bulatkan jadi 3,8 yang termasuk kedalam kategori baik, menandakan bahwa penerapan *digital marketing* di *platform* Tokopedia BJ Home termasuk baik.

Dalam penilaian ini, aspek terpenting yang memperoleh penilaian tertinggi adalah pada indikator aksesibilitas yaitu kemudahan pemahaman aplikasi Tokopedia dengan skor 4,18 dan pada indikator kepercayaan yaitu responsifnya pelayanan pelanggan BJ Home melalui digital marketing di platform Tokopedia dengan skor 4,06. Penekanan pada kemudahan penggunaan aplikasi dan layanan pelanggan yang responsif dan memuaskan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana penerapan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Kesuksesan penerapan digital marketing oleh BJ Home pada platform Tokopedia tidak hanya tercermin dalam peningkatan aksesibilitas dan kepercayaan, tetapi juga dalam membangun interaktifitas konsumen, mengurangi tingkat kejengkelan, dan menyediakan informasi yang informatif. Dengan menjaga fokus pada aspek-aspek ini, BJ Home mampu memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, implementasi digital marketing yang efektif bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis penerapan *digital marketing* pada *platform* Tokopedia di BJ Home, kesimpulan bahwa penerapan pemasaran digital telah mencapai hasil yang baik dengan nilai responden sebesar 37,86 dan nilai rata-rata 3,786. dapat disimpulkan bahwa upaya BJ Home dalam memanfaatkan Tokopedia sebagai sarana pemasaran digital berhasil mendapat tanggapan positif dari pengguna.

Faktor-faktor seperti aksesibilitas, interktivitas, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. kemungkinan besar menjadi faktor yang berkontribusi pada penilaian positif ini. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis penerapan *digital marketing* pada platform Tokopedia di BJ Home, saran yang dapat diberikan adalah BJ Home dapat terus meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan platform Tokopedia melalui konten yang lebih informatif dan interaktif, serta memastikan responsifitas yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan masukan pengguna untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, pihak BJ Home juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *advertising* yang ditawarkan oleh Tokopedia guna meningkatkan visibilitas produk mereka di platform tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan fokus yang lebih mendalam pada pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan secara spesifik. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak *platform e-commerce* atau perusahaan dalam industri yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik terbaik dalam penerapan digital marketing di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyaa Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFROM TOKOPEDIA:STUDI KASUS. *Journal of comprehensive science*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol 6 no 1 .
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Keputusan Konsumen . *Jurnal Visionary*, Vol 6 no 1.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 46-53. Retrieved from JIBEKA.
- Rob Thompson, T. (2023, September 27). *Pengertian Digital Marketing*. Retrieved from Hostinger.co.id: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apaitu-digital-marketing>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Zidane, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 19.