

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* BERBASIS
MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA MAKANAN KHAS KOTA GRESIK
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik)**

Annisa' Rizky Maulidyyah¹, Lailatul Qadariyah²

Abstrak

Internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah Electronic Commerce. Jajanan Syar'i merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Gresik yang menjual produk makanan dan memanfaatkan Marketplace dalam marketingnya. Dalam Islam penggunaan Marketplace diperbolehkan asal tidak melanggar syariat. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana hasil dari analisis strategi marketing berbasis Marketplace dalam meningkatkan volume penjualan di Jajanan Syar'i ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari UMKM Jajanan Syar'i sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis Marketplace yang dilakukan oleh Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan melalui 3 strategi yaitu voucher toko dan voucher produk, murah lebay, dan gratis ongkir. Hal itu terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dari Jajanan Syar'i. Sedangkan strategi marketing berbasis Marketplace di UMKM Jajanan Syar'i ditinjau dari perspektif ekonomi Islam diperbolehkan karena Jajanan Syar'i telah memenuhi empat karakteristik pemasaran Islam yaitu Theistis, Etis (yang diantaranya ada Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah), Realistis, dan Humanistis. Dengan empat karakteristik tersebut maka Jajanan Syar'i berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, dan tanpa ada unsur membohongi atau menipu konsumen.

Kata kunci : Strategi Marketing, Marketplace, Jajanan Syar'i

Abstract

Internet can be used as a means to conduct trade transactions known as Electronic Commerce. Jajanan Syar'i is one of the UMKM in Gresik City that sells food products and utilizes the Marketplace in its marketing. In Islam, the use of the Marketplace is allowed as long as it does not violate the Shari'a. This study was conducted to describe how the results of the Marketplace-based

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

annisamaulidyyah5@gmail.com

marketing strategy analysis in increasing sales volume at Jajanan Syar'i in terms of the Islamic Economic Perspective. This study uses a descriptive qualitative research method. Data collection techniques in this study include observations, interviews and documentation obtained from Jajanan Syar'i UMKM as the object of research. The results of this study indicate that the Marketplace-based marketing strategy carried out by Jajanan Syar'i in increasing sales volume through 3 strategies, namely shop vouchers and product vouchers, cheap exaggerations, and free shipping. This has been proven to increase the sales volume of Jajanan Syar'i. While the Marketplace-based marketing strategy in UMKM, Jajana Syar'i from the perspective of Islamic economics are allowed because Jajanan Syar'i have met four characteristics of Islamic marketing, namely Theistic, Ethical (of which there are Shidiq, Amanah, Tabligh, and Fathanah), Realistic, and Humanistic. . With these four characteristics, Jajanan Syar'i are based on honesty, responsibility, and without any element of lying or deceiving consumers.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketplace, Jajanan syar'i*

PENDAHULUAN

UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja, berperan dalam proses keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan Nasional. Mengingat ketika terjadi krisis ekonomi yang melanda dunia secara otomatis memperburuk keadaan ekonomi Indonesia. Selama krisis yang terjadi tahun 1997-1998 hanya sektor UMKM yang tetap kuat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07% atau Rp. 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

DATA PERKEMBANGAN UMKM

Tabel 1.1

Indikator	2016	2017	2018	2019
Unit Usaha	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497
Tenaga Kerja	112.828.610	116.673.416	116.978.631	119.562.843
	97,04%	97,02%	97,00%	96,92%

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari Badan Pusat Statistik.

Dari data diatas, UMKM merupakan usaha produktif yang perlu dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi makro dan

mikro di Indonesia dan juga akan berdampak pada sektor lain yang dapat dikembangkan. UMKM bisa menjadi solusi pengentasan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan melalui pengembangan UMKM karena sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. (Yuli, 2017)

Sementara itu, di era modern sekarang ini internet memegang peranan krusial pada segala aspek kehidupan manusia. Hal ini terjadi lantaran dalam dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam sebagai akibatnya adanya kebutuhan inilah yang mengakibatkan motif buat menemukan informasi dalam sebuah media yang dipercaya paling tepat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021

Sumber : <https://inet.detik.com>

Dari data di atas, dapat melihat bahwa 73,7% orang Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, jumlah perangkat *mobile* yang terhubung meningkat menjadi 345,3 juta dari 338.2 juta dan jumlah pengguna aktif di berbagai *platform* media sosial meningkat menjadi 170 juta dari 160 juta.

Pesatnya perkembangan internet telah membawa dampak besar di berbagai bidang kehidupan termasuk dunia bisnis. Penggunaan internet dapat digunakan tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi komersial yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *E-Commerce*. Industri *E-Commerce* di Indonesia berjalan dengan sangat baik. Perkembangan *E-Commerce* yang relatif baik tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. (Galih, 2016)

E-Commerce disini merupakan *website* yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik *website*. Jadi produk yang dijualpun terbatas karena hanya dijual oleh satu penjual saja. Kemudian, *marketplace* sebagai penyedia *website* online yang bertindak sebagai perantara antara penjual

dan pembeli. Nilai lebih dari perkembangan *marketplace* dalam dunia bisnis ini adalah kemudahan dalam bertransaksi, mengestimasi waktu, dan mengurangi biaya karena dengan adanya *marketplace* penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertemu. Akan tetapi seiring perkembangan *marketplace* tidak sedikit orang yang memanfaatkan situasi dengan melakukan aksi penyalahgunaan yang bisa merugikan pihak lain.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah menemukan bahwa *phising* (penipuan) dan penyalahgunaan akun mendominasi keluhan konsumen tentang transaksi di media online. Dari tahun 2018 hingga 2020, terdapat 95 pengaduan konsumen terkait masalah kerugian dalam bertransaksi di *Marketplace*. Dalam aktivitas jual beli atau berniaga, Ayat Al-Quran menganjurkan untuk bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang *bathil* dan bersaing secara murni serta bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapat Ridha Allah SWT. Hal ini tertuang dalam QS. An-Nisa [4] : 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Sementara itu dampak positif dari berkembangnya *marketplace* maka juga berdampak terhadap perkembangan UMKM. Sudah banyak UMKM yang mengelola bisnisnya menggunakan *marketplace*. Varias *marketplace* yang banyak digunakan seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, Buka Lapak, dan lain sebagainya. Di Gresik tercatat jumlah UMKM sebanyak 7.331 pada tahun 2021 data ini terdapat pada situs resmi Kabupaten Gresik. Salah satu UMKM yang menggunakan *Marketplace* dalam proses bisnisnya dalah UMKM Jajanan Syar'i. Pemanfaatan *Marketplace* merupakan salah satu bentuk strategi *marketing* yang diterapkan oleh UMKM Jajanan Syar'i untuk meningkatkan penjualannya.

UMKM Jajanan Syari ini adalah salah satu UMKM yang beralamatkan di Jl. KH. Wahid Hasyim Mashadi No. 08, Pengulu, Kauman, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, Jawa Timur dan berdiri sejak tahun 2017. UMKM Jajanan Syar'i menjadi objek penelitian dikarenakan penjualannya yang cukup besar di *marketplace* diantara UMKM penjal pudak lainnya.. Sebelumnya juga telah ada penelitian tentang strategi *marketing* dalam meningkatkan volume penjualan akan tetapi menggunakan media sosial, sedangkan di penelitian ini strategi

marketing dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan marketplace. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing berbasis marketplace yang dilakukan UMKM Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Marketing

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan pokok yang terkait dengan target pasar, sasaran, pengembangan, bauran pemasaran dan jumlah biaya pemasaran yang diterapkan. (Muhidin, 2016) Strategi pemasaran melibatkan tiga pihak yaitu, perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan dan pesaing bersaing untuk mendapatkan pelanggan di pasar sasaran mereka. Dalam hal ini, keputusan utama yang perlu dibuat oleh pemasar adalah dimana harus bersaing, bagaimana harus bersaing, dan kapan harus bersaing. (Abdul, 2019) Jadi strategi pemasaran adalah metode atau rencana bagi perusahaan atau produk untuk mencapai tujuannya dengan hasil yang optimal.

Marketplace

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. (Sabtarini, 2021) *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas. (Rini, 2017) *marketplace* merupakan media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. (Desi, 2019) Dari beberapa pengertian *Marketplace* diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertatap langsung dengan memanfaatkan sebuah aplikasi online.

Penjualan

Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena ada proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa jika dibiarkan saja antara konsumen dan perusahaan maka tidak akan teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut wajib melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. (Yudi, 2018) Jadi penjualan adalah

kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen melalui promosi yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin banyak jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin banyak peluang yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan.

Marketing dalam Islam

Pemasaran islam atau syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. (Hermawan, 2006) Islam sangat memperbolehkan umatnya untuk berniaga atau mendirikan usaha. Bahkan Rasulullah SAW sudah dikenal sebagai pengusaha sukses sejak masih muda. Dalam kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan yang bersifat bathil atau merugikan salah satu pihak. (Herry, 2013)

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, diantaranya adalah :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang sepenuhnya, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri dari syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer percaya bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam semua aktivitas *marketing* yang dilakukan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etis yaitu tingkah laku yang senantiasa mengedepankan masalah akhlak pada semua kegiatannya. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan Allah SWT.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menyesatkan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. *Marketing* islam dalam

melakukan pemasaran mengutamakan kenyamanan, kebersihan, keramahan, serta kesopanan, berpenampilan bersih, rapi dan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius serta kejujuran dalam aktivitas pemasarannya. Untuk itu jiwa seorang marketer tidak boleh mengada-ada atau menjurus kepada kebohongan.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Dengan memiliki nilai humanistis seorang marketer akan tekontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikemas dalam pendekatan deskriptif analisis. Penelitian yang bersifat deskriptif analisis ini berbentuk mendeskripsikan sebuah peristiwa, gejala, kejadian yang terjadi dan pencarian berbagai fakta. Dari fakta-fakta tersebut selanjutnya dianalisis dan dijadikan sebuah kesimpulan yang bermakna. (Albi, 2018). Tempat lokasi penelitian di UMKM Jajanan Syar'i yang bertempat di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti peroleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya. Data primer memiliki sifat *up to date*. (Sandu, 2015) Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil observasi langsung ke UMKM Jajanan Syar'i di Kota Gresik dan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, Karyawan disana, ataupun berbagai pihak yang terlibat di UMKM Jajanan Syar'i. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang dibuat oleh orang lain, seperti buku, dokumen, foto, statistik, dan sebagainya. (Farida, 2014) Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari dokumentasi dan jurnal yang dapat dijadikan sebuah referensi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah suatu bentuk pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada suatu objek penelitian. Dalam hal ini observasi dilakukan pada UMKM Jajanan Syar'i yang bertempat di Kecamatan Sidayu Kota Gresik. Wawancara adalah proses percakapan antara *interviewer* dan *interviewees* dengan tujuan dan pedoman tertentu, yang dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui sarana komunikasi tertentu. (Fandi, 2016) Pada penelitian ini proses wawancara dilakukan

secara semi struktur dengan objek pemilik UMKM, karyawan disana, admin pemegang Marketplace atau berbagai pihak yang terlibat di UMKM Jajanan Syar'i. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh individu atau oleh orang lain tentang subjek. (Albi, 2018) Data dokumentasi melengkap dari metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data secara dokumentasi dilakukan dalam format foto atau media lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola data. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pada penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah teks yang bersifat naratif. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari semua penelitian yang dilakukan dengan melihat data yang diperoleh dan disajikan. (Mardawani, 2020)

Untuk memperoleh kebenaran data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan menggunakan metode teknik. Jadi triangulasi teknik adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, seperti dokumen, hasil observasi, dan hasil wawancara. (Sugiyono, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Marketing* Berbasis *Marketplace* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik di UMKM Jajanan Syar'i

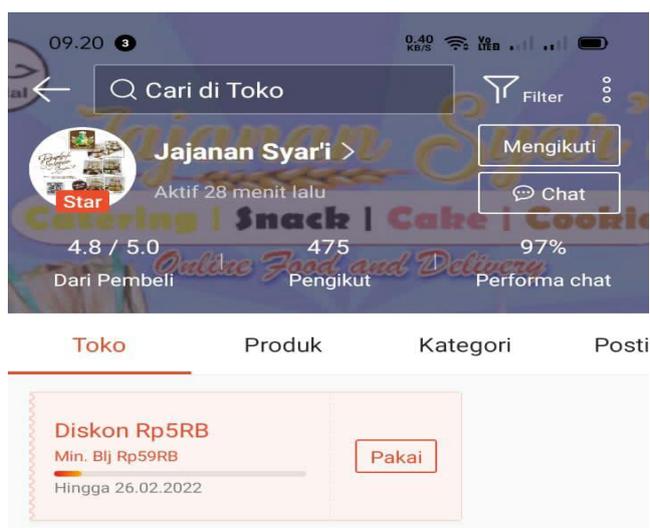
Kota Gresik merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dandaya saing yang kuat melalui produk-produk khas unggulan daerah terbaiknya seperti Kue Pudak. Pudak merupakan makanan paling khas di Kota Gresik dan banyak pedagang-pedagang kecil yang berbisnis dengan menjual kue pudak. Setiap usaha atau bisnis melakukan pemasaran sebagai bentuk strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Jajanan Syar'i melakukan *marketing offline* kepada saudara terdekat, tetangga, dan teman terdekat. sementara untuk *marketing* secara online menggunakan *Marketplace* yang berupa *Shopee*, *Lazada*, dan *TokoPedia*. Mereka juga memanfaatkan *instagram* dan *facebook* untuk promosi dari produk mereka.

Marketplace menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi platform penjualan bagi Jajanan Syar'i disana mereka bisa melakukan berbagai *marketing* yang canggih dan tentunya menarik konsumen. Dengan

menggunakan marketing yang tepat di *Marketplace* terbukti mereka mampu meningkatkan penjualan untuk produknya. Dengan memanfaatkan *Marketplace* salah satunya seperti *Shopee* produk yang dijual Jajanan Syar'i akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Platform yang dikelola oleh admin Jajanan Syar'i ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Dalam melakukan penjualan di *Marketplace*, Jajanan Syar'i juga membuat penawaran menarik di platform mereka dan ini merupakan strategi *marketing* yang dilakukan untuk menarik konsumen ketika melihat produk Jajanan Syar'i. Dengan cara Jajanan Syar'i ini melakukan pendaftaran terkait yang sudah disediakan oleh pihak *Marketplace*, setelah melakukan pendaftaran penawaran yang disediakan, maka pihak Jajanan Syar'i bisa memberikan penawaran menarik tersebut kepada konsumennya. Ada beberapa penawaran menarik di *Marketplace* Jajanan Syar'i antara lain :

1. Voucher Toko dan Voucher Produk Jajanan Syar'i



Gambar 4.1 Voucher Toko Jajanan Syar'i

Sumber : Marketplace Jajanan Syar'i

Voucher Toko adalah fitur *marketing* di sebuah toko yang memungkinkan toko untuk mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong minat pembeli. *Voucher toko* ini berlaku untuk semua produk di toko Jajanan Syar'i. Disini Jajanan Syar'i menawarkan bermacam-macam voucher toko yang bisa digunakan untuk membeli segala produk di toko Jajanan Syar'i.



Gambar 4.2 Voucher Produk Jajanan Syar'i

Sumber : Marketplace Jajanan Syar'i

Voucher produk adalah fitur *marketing* suatu produk di sebuah toko yang memungkinkan untuk mendorong minat pembeli. Tidak jauh beda dengan *voucher* toko, jika *voucher* toko berlaku untuk semua produk di toko sedangkan *voucher* produk berlaku hanya untuk produk tertentu. *Voucher* produk ini paling banyak ditawarkan di produk pudak dan memang peminatnya paling banyak di produk pudak.

2. Murah Lebay



Gambar 4.3 Murah Lebay Jajanan Syar'i

Sumber : Marketplace Jajanan Syar'i

Murah lebay merupakan program dari *Marketplace* variasi *Shopee* yang menampilkan produk-produk termurah dari penjual. Toko Jajanan Syar'i menawarkan produk dengan harga paling

kompetitif. Di toko jajanan syar'i penawaran yang menggunakan murah lebay adalah produk pudak, karena pudak masih menjadi unggulan di toko jajanan syar'i.

3. Gratis Ongkir XTRA



Gambar 4.4 Gratis Ongkir XTRA

Sumber : Marketplace Jajanan Syar'i

Gratis ongkir adalah penawaran yang berupa biaya gratis pengiriman untuk setiap pembeli yang membeli produk di Jajanan Syar'i. gratis ongkir ini adanya pembebasan kepada pembeli terhadap tahanan biaya atas jasa pengiriman. Hal ini menjadi daya tarik pembeli ketika mau membeli di toko Jajanan Syar'i.

Dari pemilihan strategi marketing yang dilakukan oleh Jajanan Syar'i berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk. Hal tersebut dapat diketahui dari data penjualan yang didapat dari awal berdiri hingga saat ini. Berikut data penjualan pada Jajanan Syar'i :

Tabel 2

Peningkatan Volume Penjualan UMKM Jajanan Syar'i setelah menggunakan Marketplace per Bulan

Penjualan sebelum menggunakan Marketplace	Penjualan setelah menggunakan Marketplace
30 - 43 ikat	70 - 600 ikat
300 - 430 biji	700 - 6000 biji

Ketika Jajanan Syar'i beralih penjualannya dengan memanfaatkan *Marketplace*, Terbukti dari data di atas penjualan langsung meningkat yang signifikan. Akan tetapi peningkatan tidak secara langsung meningkat akan tetapi butuh proses untuk memperkenalkan dan meyakinkan kepada para konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh Jajanan Syar'i.

Di Jajanan Syar'i untuk menciptakan produknya tidak asal-asalan dalam memilih bahan baku yang akan digunakan untuk produksinya karena hal ini akan menjadi daya tarik penjualan untuk menarik minat konsumen. Daya tarik yang diterapkan oleh Jajanan Syar'i dalam penjualannya, antara lain :

1. Daya tarik produk. Dalam hal ini Jajanan Syar'i memberikan kualitas yang baik untuk semua produknya karena menggunakan bahan-bahan pilihan dan tentunya diproses dengan profesional yang kemudian menghasilkan produk pudak yang berkualitas dan banyak disukai oleh konsumen. Produk pudak Jajanan Syar'i juga telah mendapatkan sertifikat halal dan varian rasa yang dihasilkan juga berbagai macam.
2. Daya tarik logistik. Jika ada pesanan dari konsumen, Jajanan Syar'i memproses pesanan dengan tepat waktu agar tidak mengecewakan konsumen dan pesanan akan sangat diusahakan datang tepat waktu.
3. Daya tarik simplifikasi. Jajanan syar'i menggunakan platform *Marketplace* untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak. Dengan menggunakan sistem online maka biaya jalan akan berkurang, jadi konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.
4. Daya tarik harga. Dalam mennetukan harga produk, Jajanan Syar'i akan menetapkan harga standar yang biasa dijual oleh penjual lainnya. Mereka tidak merendahkan harga jauh dibawah standard dan tidak menaikkan harga jauh diatas standart.
5. Daya tarik diskon. Dalam penjualannya di *Marketplace* Jajanan Syar'i juga memberikan banyak diskon kepada pembeli seperti diskon murah lebay, voucher toko, voucher produk, dan banyak diskon lainnya.

Analisis Strategi *Marketing* Berbasis *Marketplace* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Jajanan Syar'i Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Strategi *marketing* berbasis *Marketplace* yang dilakukan oleh Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam, antara lain :

1. Voucher toko dan voucher produk
2. Murah Lebay
3. Gratis ongkir

Tujuan dari pemberian voucher, murah lebay dan gratis ongkir ini adalah untuk menarik minat konsumen. Iming-iming adanya potongan harga atau pemberian bonus dapat menarik konsumen dapat membeli, mencoba, dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Dari ketiga strategi *marketing* diatas, maka yang dilakukan Jajanan Syar'i merupakan transaksi yang diperbolehkan dalam islam. Merujuk pada kaidah fiqh tentang jual beli, yaitu :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : "Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

Sedangkan dari pemberian voucher, murah lebay, dan gratis ongkir ini termasuk ke dalam kemurahan hati penjual kepada konsumen dan juga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dimana hal tersebut diperbolehkan selama tidak menyebabkan kemudharatan pada penjual maupun pembeli. Hal ini dilakukan oleh Jajanan Syar'i untuk memberikan apresiasi atau hadiah dan menjaga kepuasan konsumen demi keberlangsungan usahanya, tanpa menyebabkan kerugian ataupun kemudharatan diantara kedua belah pihak.

Selain itu pada masa Rasulullah SAW berdagang, beliau selalu mengutamakan kepuasan pembeli. Rasulullah SAW menganjurkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, selain mendapat keuntungan yang berkah saat berdagang, ini juga menjadi salah satu etika berdagang dari Rasulullah SAW, seperti disebutkan pada hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : "Rasulullah SAW bersabda, "Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para Nabi, orang-orang yang selalu jujur dan"

orang-orang yang mati syahid..” (HR. Tirmidzi)

Dalam marketing islam, ada 4 karakteristik yang perlu dijadikan pedoman dan proses marketingnya oleh seorang marketer. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Theitis (Rabbaniyyah)

Dalam melakukan marketing syariah tidak boleh berperilaku licik, suka menipu, mencuri hak orang lain atau memakan harta orang lain. Dalam hal ini Jajanan Syar'i tidak menipu pembeli atau berperilaku licik. Karena terbukti dengan penilaian konsumen yang sudah beberapa kali order di Jajanan Syar'i. Jika Jajanan Syar'i melakukan penipuan maka tidak mungkin konsumen akan order beberapa kali. Dengan melakukan marketing yang berlandaskan syariat islam maka konsumen juga akan terus percaya dan tidak ragu lagi untuk membeli di Jajanan Syar'i. Berperilaku sebaik mungkin dan tidak suka menipu sangat diterapkan oleh Jajanan Syar'i, hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. Al-Zalzalah [99] : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang marketer harus senantiasa melakukan kebaikan dalam kegiatan pemasaran, yang tidak melakukan penipuan, kecurangan, atau penyesatan terhadap konsumen karena setiap kebaikan akan dihitung pahalanya dan sebaliknya setiap kejahatan yang dilakukan akan dihitung balasannya.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis disini berarti semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku secara umum.. Ada beberapa akhlak yang bisa dijadikan pedoman dalam marketing yaitu sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, diantaranya adalah :

a. Shidiq (Jujur)

Dalam perdagangan, Nabi Muhammad SAW selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Maksud dari nilai Shidiq dalam kegiatan marketing dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dijual. Dalam hal ini admin cukup memposting produk Jajanan

Syar'i disertai dengan keterangan mengenai produk Jajanan Syar'i. Jajanan Syar'i dalam melakukan marketing di *Marketplace* menerapkan sifat Shidiq dengan memberikan keterangan produk disetiap produk toko Jajanan Sya'i. Bersikap jujur sangat dipegang teguh oleh pihak Jajanan Syar'I, hal tersebut juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5]: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ قَدْ عَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman. Jadilah kau sebaa penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kau untuk berlaui tida adil. Berlaui adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kau kerjakan."

Dari ayat tersebut terlihat jelas bahwa yang menerapkan perilaku jujur adalah yang menegakkan kebenaran. Dengan memegang prinsip bersikap jujur maka para konsumen juga lebih percaya untuk membeli produk di Jajanan Syar'i.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu dapat dipercaya dala memegang amanah. Jajanan Syar'i dalam melaukan marketing di *Marketplace* menerapkan sifat Amanah dengan memproduksi sesua dengan pesanan dan ketentuan konsumen. Jajanan syar'I juga mengirim pesanan konsumen sesuai dengan permintaan waktunya agarvtida terlabat dan barang sapa di konsumen dengan selamat. Hal tersebut juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Anfal [8] : 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kau mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kau mengetahui."

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa semua yang memiliki amanat hendaknya dikerjakan dan dipertanggungjawabkan serta tidak mengkhianatinya. Dengan memegang prinsip amanah maka para konsumen juga lebih percaya dan tidak ragu untuk membeli produk di Jajanan Syar'i.

c. *Tabligh* (Menyampaikan)

Dalam proses *marketing* maka harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Terbukti bahwa Jajanan Syar'i selalu menyampaikan kondisi barang dan keunggulan yang sedang ditawarkan. Banyak tawaran menarik dari Jajanan Syar'i yang disampaikan di platform *Marketplace*. Jika ada promo atau diskon Jajanan Syar'i selalu menginformasikan kepada semua konsumen di halaman penjualan. Bersikap *Tabligh* sangat diterapkan oleh pihak Jajanan Syar'i, hal tersebut juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5] : 67,

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ
فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي
الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: "Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika kamu tidak mengerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir."

Dengan memegang prinsip *tabligh* maka para konsumen juga akan semakin tertarik dengan penawaran keunggulan dari Jajanan Syar'i.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Dalam proses *marketing* maka harus cerdas dalam mengatur strategi *marketing* dan cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan *marketing* serta cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen. Terbukti bahwa jajanan syar'i dalam melakukan *marketing* di *Marketplace* menerapkan sifat *Fathanah* dengan berkomunikasi yang baik dan melayani konsumen dengan baik. Jajanan syar'i juga terus berinovasi dengan menambahkan varian rasa produk produk agar konsumen semakin tertarik. Bersikap

cerdas sangat diterapkan oleh pihak Jajanan Syar'i, hal tersebut juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2] : 269,

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: "Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barang siapa diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali prang-orang yang mempunyai akal sehat."

Dengan memegang prinsip fathanah maka konsumen akan semakin bertambah dan semakin menarik untuk membeli setiap produk terbaru dari Jajanan Syar'i.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan dan tidak membeda-bedakan orang. Dalam hal ini Jajanan Syar'i memberikan penjelasan mengenai produk yang di pasarkan. Jajanan syar'i menjelaskan secara detail terkait produk yang ada di lapak mereka. Selain itu, Jajanan Syar'i juga selalu mengirimkan produk sesuai dengan yang mereka pesan. Dan barang yang dikirimkan juga sesuai dengan yang mereka jual tanpa mengurangi sedikitpun. Dengan menerapkan prinsip itu, maka Jajanan Syar'i selalu realistis dan fleksibel dalam melakukan marketingnya, hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5] : 101

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ ۚ
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ
وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kau menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kau menyanykannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengapun, Maha Penyantun."

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam menerapkan karakteristik realistik seorang marketer juga harus bersikap fleksibel dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistik (Al-Insaniyyah)

Humanistik berarti berperikemanusiaan dan hormat menghormati sesama. Manusia yang memiliki nilai humanistik akan menjadikan manusia tersebut lebih terkontrol dan seimbang. Dalam hal hormat menghormati sesama Jajanan Syar'i memberikan diskon atau potongan harga yang ditujukan untuk semua pembeli tanpa membedakan satu sama lain. Di Jajanan Syar'i juga memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen bisa dilihat dari penilaian bintang dan kolom komentar. Hal ini diberikan untuk menghormati atau memberikan hadiah untuk para konsumen agar nyaman dan senang bertransaksi di Jajanan Syar'i. Berperilaku menghormati sesama yang diterapkan oleh Jajanan Syar'i juga telah dijelaskan dalam QS. An-Nisa' [4] : 86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya : "Dan apabila kau dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah (penghormatan itu yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan sesuatu."

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang marketer harus senantiasa menghormati sesama yaitu diaplikasikan dengan memberikan diskon kepada semua konsumen tanpa ada hal yang dibedakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Strategi *marketing* berbasis *Marketplace* yang dilakukan oleh Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan cara menawarkan tiga strategi menarik di platform *Marketplace* Jajanan Syar'i. Tiga strategi unggulan dari Jajanan Syar'i yaitu Voucher Toko dan Voucher produk, murah lebay, dan gratis ongkir. Dari strategi tersebut terbukti bahwa volume penjualan di Jajanan Syar'i semakin meningkat dan dikenal oleh masyarakat banyak.

2. Strategi *marketing* berbasis *Marketplace* diperbolehkan dalam islam asalkan tidak melanggar syariatnya. Tiga strategi unggulan di Jajanan Syar'i dalam Islam juga diperbolehkan karena sesuai dengan kaidah fiqh. Di Jajanan Syar'i dalam menjalankan penjualannya sudah sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah, yaitu Theistis, Etis (yang diantaranya ada Shidiq, Amanah, Tabligh, Fatanah), Realistis, dan Humanistis. Dengan ke empat karakteristik tersebut maka jajanan syar'i jujur dalam melakukan transaksinya dan tidak melakukan penipuan terhadap konsumen serta bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Yudi. "Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Pespektif Ekonomi Islam". Lampung : UIN Raen Intan. 2018.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Suka Bumi : CV Jejak. 2018.
- Aziz, Abdul. "Analisis strategi pemasaran produk Marketplace Bank Syariah Mandiri kantor cabang Curup". Curup : IAIN Curup. 2019.
- Karmila, Desi, dan Depi Rusda, "E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server". *Jurnal Penelitian Dosen Fikom*. Vol. 10. No. 1. Universitas Darwan Ali. 2019.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kusumaningsih, Sabtarini, dkk. *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya : CV Global Aksara Pres. 2021.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta : Deepublish. 2020.
- Musadad, Ahmad. *Qawaid Fiqhiyyah Iqtishadiyah*. Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi. 2019.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. 2014.
- Rahmini Suci, Yuli. "Perembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* vol 6, nomor 1. 2017.
- Riski, Muhidin. "Strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)". Palembang : UIN Raden Fatah . 2016.
- Rosi Sarwo Edi, Fandi. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta : LeutikaPrio. 2016.

Annisa' Rizky Maulidyyah dan Lailatul Qadariyah : Analisis Strategi *Marketing* Berbasis *Marketplace* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik)

Setiyo Budi, Galih. "Analisis Sistem Marketplace pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia". *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*. Volume 1. Nomor 2. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2010.

Sutanto, Herry, dkk. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2013.

Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi". *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. Vol.6. No. 2. Universitas Komputer Indonesia. 2017.