

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *MARKETPLACE*
ONLINE TERHADAP OMZET PEDAGANG UMKM DI
KOTA BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Pada Pasar Atjeh, Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**RAUZH
NIM. 200603066**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rauzah
NIM : 200603066
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 Juli 2024
Yang Menyatakan


Rauzah


PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *MARKETPLACE ONLINE*
TERHADAP OMZET PEDAGANG UMKM DI
KOTA BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH
(Studi Pada Pasar Atjeh, Kota Banda Aceh)**

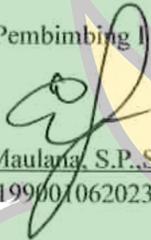
Disusun Oleh :

Rauzah

200603066

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Hafiizh Maulana, S.P.,S.H.I., M.E.
NIP. 199001062023211015

Pembimbing II



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR-RANIRY



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag.
NIP. 197103172008012007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Rauzah
NIM : 200603066
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603066@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul: **ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN MARKETPLACE ONLINE TERHADAP OMZET PEDAGANG UMKM DI KOTA BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH** (Studi Pada Pasar Atjeh, Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan hak bebas royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya diinternet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 01 juli 2024

Mengetahui

Penulis

Rauzah
200603066

Pembimbing I

Hafiizh Maulana, S.P.,S.H.I., M.E.
NIP. 199001062023211015

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Dampak Keberadaan *Marketplace Online* Terhadap Omzet Pedagang UMKM di Kota Banda Aceh Dalam Prespektif Pemasaran Syariah”**. Shalawat berangkaikan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam semesta yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi khalifah dimuka bumi ini dan membawa segenap ilmu pengetahuan kepada seluruh umat manusia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada beberapa pihak terkait, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Fithriady, LC, MA, Bapak Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M. Ec., M.Sc, Bapak Dr. Analihsyah, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag dan Ibu Ana Fitria, S.E, M.Sc, RSA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry Banda Aceh.

4. Bapak Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sekaligus dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku Dosen Pembimbing II penulis yang juga telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan ilmu dan membimbing penulisan skripsi penulis hingga selesai.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis dari awal semester hingga akhir.
7. Kepada pihak pelaku pedagang dan juga pegawai UMKM yang ada di pasar Atjeh, bersedia menjadi informan penulis dan meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan wawancara yang penulis ajukan.
8. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi, Ibu Syaridah dan Alm Bapak Kamaruddin dua orang yang paling berjasa dalam hidup penulis yang telah memberikan kepercayaan atas izin merantau dan telah banyak membantu dan berkorban atas materi, waktu, tenaga, motivasi, doa, dukungan dan memberikan nasihat setiap hari serta selalu menghargai dan mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis.
9. Kedua kakak kandung yang juga sangat penulis sayangi, kakak

pertama Naurahtul Hikmah, S.Hum. beserta suami dan anak hafas. Kakak kedua Mawarnis S.Ag, M.Sos. yang mana mereka sering memberikan nasehat, saran, masukan, dukungan, meluangkan waktu, mendengarkan keluh kesah penulis dalam hal apapun dan serta mendoakan penulis.

10. Keluarga besar penulis khususnya tante, paman dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah kebersamai penulis, mendukung dan membantu seluruh keinginan penulis serta senantiasa menasihati dan mendoakan penulis.
11. Keduabelas (12) sahabat terbaik yang sangat penulis sayangi, yang selalu ada dalam perjalanan perkuliahan penulis dari awal semester hingga selesai yang sudah bersedia menjadi teman satu unit, teman satu kelompok, teman organisasi, teman bimbingan, dan hampir kebersamai seluruh kegiatan penulis selama di kampus, yakni Cut Merah, Nora, Daini, Popi, Una, Upa, Bella, Dara, Siti, Zurmi dan Vira.
12. Teman-teman organisasi HMP PS, BPSDM, dan juga teman-teman pusat inkubasi bisnis (Pinbis), teman-teman panitia Hult Prize serta teman-teman magang, KPM dan Seluruh rekan-rekan seperjuangan PS Enjoy angkatan 2020 yang telah menemani perjalanan penulis dalam berproses dan mempelajari ilmu-ilmu baru.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran penyusunan skripsi ini juga pihak yang datang dan pergi yang justru semakin memotivasi penulis untuk bangkit dan meng-*upgrade* diri.
14. Terakhir ucapan terima kasih kepada diri sendiri, Rauzah atas segala semangat, usaha, dan perjuangan sejauh ini, mampu mengendalikan

diri dari berbagai permasalahan dan tekanan serta berjuang agar tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik, semaksimal mungkin dan semampu penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia- Nya untuk kalian semua. Dengan tulus, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Banda Aceh, 01 juli 2024

Penulis,

Rauzah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َی	Fathah dan ya	Ai
◌َو	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ / يِ	Kasrah dan ya	Ī
اُ / يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ raudatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah /
al- Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Rauzah
NIM : 200603066
Falkutas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Dampak Keberadaan *Marketplace Online*
Terhadap Omzet Pedagang UMKM di Kota Banda Aceh
Dalam Prespektif Pemasaran Syariah
Pembimbing I : Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M. E
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

Dengan pertumbuhan zaman berbagai inovasi yang hadir membuat beberapa masyarakat merasa dimudahkan dalam segala hal, khususnya bagi pelaku UMKM tapi ada beberapa lainnya sulit menyesuaikan diri dengan berbagai faktor yang ada, salah satu alasan yang paling besar bahwa literasi digital yang masih rendah. Tujuan penelitian ini, *pertama* ingin melihat perbandingan pendapatan omzet UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dengan pasar tradisional, *kedua* ingin melihat dampak adanya *marketplace* dan pasar *online* lainnya bagi UMKM baik yang menggungkannya maupun yang tidak dan yang *ketiga* ingin melihat fenomena *marketplace online* sebagai sarana jual beli dalam prespektif pemasaran syariah pada UMKM di pasar Atjeh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara mendalam tentang fenomena yang terjadi sebagai hasil penelitiannya, hasil penelitian dituangkan secara narasi yang menguraikan beberapa pendapat pelaku UMKM di pasar Atjeh. Dampak hadirnya *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini cukup dirasakan oleh pelaku UMKM di pasar Atjeh. Setelah diteliti keuntungan pendapatan lebih besar bagi pelaku UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dimana pendapatan paling tinggi sebesar Rp 84.700.000 dan paling sedikit Rp 35.200.000 sedangkan pada pasar tradisional yang paling tinggi sebesar Rp 57.700.000 dan paling sedikit Rp 27.700.000.

Kata Kunci: *Pemasaran Syariah, Marketplace Online, Omzet dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran Syariah	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah.....	13
2.1.2 Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran Syariah.....	15
2.1.3 Etika dan Hal yang di Hindari Oleh Pemasaran Syariah.....	17
2.1.4 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
2.1.5 Strategi pemasaran menjadi hubungan ciri khas perbankan syariah.....	20
2.2 <i>Marketplace</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Marketplace</i>	22
2.2.2 Kelebihan <i>Marketplace</i>	25
2.2.3 Kekurangan <i>Marketplace</i>	28

2.2.4 Jenis-jenis <i>Marketplace</i>	30
2.3 <i>E-commerce</i>	35
2.3.1 <i>E-commerce</i> Dalam Islam.....	35
2.3.2 Jenin-Jenis <i>E-commerce</i>	38
2.3.3 Perbedaan <i>Online shop, E-commerce</i> dan <i>marketplace</i>	40
2.4 Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)	42
2.4.1 Pengertian Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)	42
2.4.2 Kriteria UMKM	44
2.4.3 Peran UMKM	45
2.4.4 Tujuan UMKM	47
2.4.5 Problematika UMKM	48
2.5 Omzet penjualan.....	50
2.5.1 Pengertian Omzet Penjual	50
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Omzet.....	50
2.6 Penelitian Terkait.....	52
2.7 Kerangka berfikir	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	61
3.3 Jenis dan Sumber Penelitian.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan data	64
3.4.1 Observasi.....	64
3.4.2 Dokumentasi.....	64
3.4.3 Wawancara.....	65
3.5 Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian.....	69
4.1.1 Letak Geografis Kota Banda Aceh	69
4.1.2 Jumlah Pasar Tradisional di Banda Aceh	70
4.1.3 Sejarah Pasar Atjeh.....	71

4.1.4	Gambaran Umum Pasar Atjeh	73
4.1.5	Data Subjek Penelitian.....	74
4.2	Kedudukan Pasar Syariah Dalam Prespektif Pemasaran Syariah	75
4.2.1	Pemasaran syariah	75
4.2.2	Prinsip Pemasaran Syariah Sebagai Keseimbangan Kesejahteraan	78
4.2.3	Prinsip Pemasaran Syariah dalam Penjualan <i>Marketplace</i>	80
4.3	Pasar Atjeh pasca <i>marketplace</i>	84
4.3.1	<i>Marketplace</i> sebagai Pasar Baru.....	84
4.3.2	Tantangan yang dihadapi bedagang Pasar Atjeh pasca <i>marketplace</i>	88
4.4	Korelasi <i>marketplace</i> dengan pasar tradisional.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA		109

AR - RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Teratas <i>Marketplcae</i> di Indomesia Januari- Desember 2023	6
Tabel 1.2 Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018-2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	52
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	62
Tabel 4.1 Profil Pedagang Fashion Pasar Atjeh.....	74
Tabel 4.2 Perbandingan Usaha Pakai Pasar <i>Online/Marketplace</i> Dengan Pasar Tradisional	98
Tabel 4.3 Ilustrasi Pendapatan Antara Pasar <i>Online /Marketplace</i> Dengan Pasar Tradisional	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Banda Atjeh	69
Gambar 4.2 Keadaan Tambak Depan Gedung Pasar Atjeh	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	115
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	118
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam merupakan agama toleransi yang menjunjung tinggi konsep kasih sayang terhadap seluruh makhluk dimana selalu mengutamakan kemaslahatan manusia khususnya dalam muamalah. Bertransaksi harus berpegang pada prinsip ekonomi Islam pada aturan yang jelas. Kemajuan keuangan di Indonesia tumbuh secara progresif dan merata, oleh karena itu para pelaku bisnis menegaskan bahwa mereka selalu menerapkan dan memberikan inovasi bisnis ketika mengembangkan strategi pemasaran yang memberikan kepentingan terbaik bagi perusahaan (Leli, 2019).

Sesuai dengan standar syariah aktivitas pertunjukan harus didasarkan pada cinta terhadap tuhan yang maha kuasa dimana berusaha mencapai apa yang diinginkan dan memberi manfaat bagi masyarakat bukan untuk keuntungan diri sendiri (Putri & Oktavia, 2021). Pemasaran dalam gambaran atau penulisan hukum Islam disebut wakalah, *wakalah* atau *wikalah* yang dapat diartikan sebagai penyerahan, pelimpahan, atau suatu amanah. *Wakalah* juga dapat diartikan sebagai perpindahan dari seseorang keorang lain yang dapat dilakukan oleh seseorang atau dilimpahkan kepada orang lain. (Irawan, dkk 2022).

Pamasaran syariah dicirikan sebagai disiplin unit bisnis strategi yang mengarahkan untuk proses yang mana dapat merubah nilai juga

penawarannya dari satu kebagian yang lain dimana semuanya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip cara *muamalah* dalam agama Islam. Peraturan (*wakalah*) dalam pandangan ijma juga sunnah dimana terdapat nilai-nilai yang mengandung komponen sangat mulia (*ta'awun*) yang bertumpu pada kebaikan dan ketaqwaan. Berdasarkan *fiqh*, segala sesuatu yang berhubungan dengan *muamalah* harusnya bisa dilakukan selama tidak ada dalil yang mengingkarinya, Ada tiga rukun yang membentuk *wakalah* diantaranya penjual dan pembeli, barang dan jasa, dan yang terakhir akad ijab qabul (Miftah, 2015).

Pemasaran syariah juga diharapkan dapat memberikan data atau informasi yang benar (iklan), memahami kondisi pasar dan pembeli membentuk produk untuk memenuhi kecenderungan pasar mengimbangi seluruh biaya pembuatan dengan volume transaksi penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas dinilai spiritual namun harus juga menyertai masalah mental. Misalnya data dan barang yang diberikan dan dibeli oleh pembeli adalah barang yang halal, berkualitas (*Toyyib*) dan terbebas dari komponen riba dan penyesatan (*Tadlis*), tidak boleh ada spekulasi (*Garar*), intimidasi/paksaan (*Rida*), atau penghindaran terhadap keterusterangan dan pemaparan klaim pembeli (*khiyar*) (Parakkasi, 2020).

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media *online* atau biasa disebut dengan *digital marketing* memerlukan penyesuaian seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Kemajuan teknologi

terkomputerisasi telah memungkinkan investor atau UMKM untuk menjual produk mereka secara *online*, saat ini Web tidak hanya menghubungkan individu dengan orang-orang terdekatnya, namun juga menghubungkan individu dari satu belahan bumi kebelahan bumi lainnya (Hariani, 2021).

Promosi yang terkomputerisasi merupakan peningkatan dari aktivitas pemasaran tradisional yang dilakukan secara dekat dan pribadi berubah menjadi pemasaran melalui internet dapat melakukan periklanan dimana saja tanpa saling berhadapan. Pemasaran digital mampu menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu sehingga memudahkan pelanggan membeli barang secara *online* tanpa harus keluar rumah (Munandar, 2022). Memasarkan suatu brand dengan memanfaatkan media *online* yang menjadi wadah bagi individu untuk bergaul saat ini seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya (Rachmadewi, 2021).

Keterkaitan antara usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan media digital seperti *marketplace* untuk sarana pemasaran juga melibatkan aspek distribusi dan kerjasama untuk mencapai kesejahteraan. Distribusi memegang peran sentral dalam teori mikro dan makro Islam karena pembahasan dalam distribusi tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi melainkan juga mencakup dimensi sosial dan politik (Sifa, 2019).

Dimaksud dengan “usaha mikro, kecil, dan menengah” (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh rumah tangga,

kelompok, badan usaha kecil, atau perseorangan. UMKM menjadi tumpuan utama perekonomian masyarakat di Indonesia sebagai negara berkembang, tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kapasitas perekonomian masyarakat khususnya dibidang perekonomian. Perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang baik dari segi kualitas maupun kuantitas hal ini tidak lepas dari kekuatan otoritas publik dalam upaya pembinaan UMKM, bantuan ini merupakan angka penting dalam mengantisipasi kondisi keuangan dimasa depan serta menjaga dan memperkuat desain keuangan publik (Azzahrah, 2022).

Dengan pertumbuhan dunia saat ini tentunya setiap individu harus mengikuti pertumbuhannya adanya teknologi digital yang telah hidup berdampingan sekarang ini mau tidak mau itu sudah menjadi bagian dan hal tersebut harus dimanfaatkan. Pelaku usaha UMKM bisa memanfaatkan sejumlah inovasi yang ada untuk mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dan sukses namun dari total unit UMKM yang ada di kota Banda Aceh, hanya sedikit UMKM yang berminat dan bergabung dipasar digital karena beberapa faktor salah satu alasan paling besar adalah literasi digital yang masih rendah pemahaman masyarakat tentang pasar *online* masih sedikit. Padahal faktanya gaya hidup masyarakat saat ini terus beralih kedigital dan teknologi secara bertahap dan berubah menjadi penggerak ekonomi berkelanjutan.

UMKM mulai menerapkan perubahan secara digital sebagai tempat untuk bertransaksi dan untuk segala kegiatan bisnis mulai

dari promosi, menjangkau pelanggan, pendataan barang, menjaga dedikasi, hingga melayani. Sehingga UMKM bisa terus beradaptasi dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan ekonomi, sebagaimana yang telah diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh hingga besar keunggulan bagi UMKM dalam memamerkan produknya melalui periklanan yang canggih tentunya memudahkan UMKM dalam menyediakan data informasi dan berinteraksi dengan pembeli, memperluas pasar secara keseluruhan dan meningkatkan transaksi penjualan. Salah satu bentuk digital pemasaran yang menjadi media pemasaran yang banyak diminati adalah melalui *Marketplace*.

Marketplace merupakan suatu *platform* dimana produsen dan konsumen dapat melakukan transaksi secara elektronik dengan cara memajang dan menjual produk secara *online*. Keberadaan *Marketplace* di Indonesia memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas dan berperan aktif dalam memperkenalkan bisnis mereka. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya popularitas belanja *online* dimana penggunaan *marketplace* sebagai tempat berbisnis memberikan akses kepada pelaku UMKM kedalam sistem yang memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitas perdagangan, hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi proses transaksi elektronik secara efisien (Apriadi, 2017).

Beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Shoppingcom, JD.ID, Lazada, Bhineka, OLX, dan Elevania merupakan beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia yang bersaing satu sama lain. Saat ini sudah banyak pelaku UMKM yang bergabung memanfaatkan *platform Marketplace* namun masih banyak yang memiliki permasalahan terkait dengan rendahnya ilmu tentang *platform marketplace* khususnya pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Urutan Teratas *Marketplace* diIndonesia
(Januari-Desember 2023)

No	<i>Marketplace</i>	Total Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Antara Januari dan Desember 2023 situs web Shopee menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya dalam kurun waktu yang sama 762,4 juta orang mengunjungi situs Lazada dan 1,2 miliar orang mengunjungi situs Tokopedia. Sementara situs BliBli mendapat 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain unggul dari segi jumlah situs Shopee juga mencapai tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi, saingan Shopee yang kunjungannya meningkat pesat hanyalah Blibli yang meningkat sebesar 25,18%. Jumlah orang yang mengunjungi situs Shopee meningkat sebesar

41,39 persen (*year to date*) pada Januari hingga Desember 2023. Namun situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08 persen (*year to date*), Lazada mengalami penurunan sebesar 46,72 persen (*year to date*), dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 56,5 persen (*year to date*).

Melalui kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (Kemkop UMKM) dan kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo), pemerintah daerah sendiri semakin gencar berupaya meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dibidangnya. Kontribusi UMKM cukup tinggi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki komitmen UMKM yang baik adalah Aceh. Berdasarkan data badan koperasi UMKM dan perdagangan banda Aceh (2023). Jumlah UMKM di Banda Aceh terus meningkat secara konsisten dimana data pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2
Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2018	10.944 unit
2	2019	12.012 unit
3	2020	15.107 unit
4	2021	16.970 unit
5	2022	17.080 unit

Sumber: <http://aceh.antaranews.com/>

Meskipun di kota Banda Aceh banyak terdapat UMKM namun tidak semuanya memiliki akses terhadap *marketplace*. Pemanfaatan akses teknologi seperti *marketplace* sangat penting bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan

begitu UMKM masyarakat dapat bisa tersebar ke masyarakat luas dan penjualannya juga bisa meningkat.

Marketplace memiliki peran penting dan memberikan dukungan kepada konsumen dan produsen, hal ini memberikan bantuan signifikan bagi pelaku usaha dalam upaya memperluas pasar untuk produk mereka. Ketersediaan *marketplace* yang dapat diakses melalui aplikasi perangkat seluler juga meningkatkan kecepatan dan mobilitas dalam proses belanja *online*, pelanggan cenderung memilih belanja *online* seperti *marketplace* karena faktor-faktor seperti jarak, cuaca, ketidaktahuan harga barang, dan ketidaktahuan lokasi produk dapat diatasi dengan lebih mudah hal ini memudahkan produsen dalam melakukan penjualan melalui *platform*. Masih terdapat kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* dan melakukan transaksi *online*, kendala tersebut dapat melibatkan aspek keamanan transaksi, pemahaman teknologi, serta tantangan logistik dan distribusi, oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengatasi dan mengadaptasi diri terhadap perubahan ini guna memaksimalkan manfaat dari kehadiran *marketplace* (Wulandari, dkk, 2020).

Dengan pertumbuhan zaman berbagai inovasi yang hadir membuat bagi beberapa masyarakat terkhususnya Aceh merasa dimudahkan dalam segala hal salah satunya bagi pelaku bisnis tapi ada beberapa masyarakat lainnya sulit menyesuaikan diri dengan berbagai faktor yang ada. Salah satu alasan yang paling besar adalah bahwa literasi digital yang masih rendah pemahaman masyarakat

tentang pasar digital masih sedikit atau dikarenakan pelaku UMKM merasa belum yakin bahwa dengan menggunakan *marketplace* atau media *online* lainnya akan dapat mengembangkan usahanya.

Dampak dari perubahan zaman tersebut bukan hanya dirasakan bagi pengunannya saja tapi juga berdampak bagi seluruh aktifitas perekonomian bisnis masyarakat sekitarnya ada beberapa pembisnis memaksakan diri ikut bergabung pada *marketplace* meski tidak sepenuhnya mengerti bahkan masyarakat sulit untuk mehami pasar sekarang ini. Ternyata dibalik kemudahan yang di tawarkan *marketplace* atau platfrom *online* lainnya tidak semudah seperti yang dilihat bahkan beberapa masyarakat merasakan hal sebaliknya. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Analisis Dampak Keberadaan *Marketplace Online* Terhadap Omzet Pedagang UMKM di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Pasar Atjeh, Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis merumuskan tiga rumusan masalah pada penelitian dalam penulisan skripsi ini, dapat dilihat berikut:

1. Bagaimana perbandingan antara *marketplace online* dengan pasar tradisional pada pedagang UMKM di Pasar Atjeh?
2. Bagaimana dampak adanya *Marketplace online* bagi omzet pedagang UMKM di Pasar Atjeh?

3. Bagaimana fenomena *marketplace online* sebagai sarana jual beli dalam perspektif pemasaran syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti menemukan sejumlah tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini berupa, diantaranya:

1. Untuk mengetahui perbandingan antara *marketplace online* dengan pasar tradisional pada pedagang UMKM di Pasar Atjeh
2. Untuk mengetahui dampak adanya *Marketplace online* bagi omzet pedagang UMKM di Pasar Atjeh
3. Untuk mengetahui fenomena *marketplace online* sebagai sarana jual beli dalam perspektif pemasaran syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta kontribusi kepada beberapa yang membutuhkan diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mendapatkan pengetahuan dan menambah pengalaman bagi peneliti sendiri, khususnya bidang UMKM yang mana tentang perbandingan UMKM sebelum dan setelah adanya *Marketplace online* juga ingin melihat dampak omzet UMKM setelah adanya *Marketplace* dan melihat fenomena *marketplace online* sebagai sarana jual beli dalam

perspektif pemasaran syariah. Selain dari pada itu penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang penting bagi penulis yaitu untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 dan dapat melanjutkan pendidikan ketahap selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Manfaat bagi akademisi adalah sebagai bahan acuan bagi mahasiswa lainnya yang mana dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, khususnya untuk penelitian yang berhubungan dengan keberadaan *Marketplace online* terhadap omzet pedagang UMKM di kota Banda Aceh dalam prespektif pemasaran syariah, selain itu manfaat yang lainnya adalah untuk menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan tentang *Marketplace online*, UMKM dan pemasaran syariah di khususnya pada kota Banda Aceh.

3. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan strategi bagi pelaku UMKM dalam peningkatan omzet UMKM di Pasar Atjeh setelah adanya *Marketplace*. Dan juga turut serta dalam membantu perkembangan usaha dan perekonomian nasional serta merupakan suatu solusi untuk menanggulangi pengurangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis akan membahas tentang sistematika penulisan penelitian, guna menjamin bahwa penulisan dalam penelitian ini mematuhi pedoman penulisan dan disusun sebagai satu kesatuan. Sistematika penulisan dan pembahasan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, meliputi tentang, uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan pembahasan, penelitian terkait, dan mengembangkan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, berisikan informasi tentang penelitian dan bagaimana cara untuk melakukan penelitian serta cara apa yang digunakan untuk meneliti. Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi, objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, merupakan bab hasil dan pembahasan inti dari penelitian berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, bab kelima ini adalah akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi. Bab ini berisi: kesimpulan dan saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas untuk skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Syariah

2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pemanfaatan aturan bisnis penting yang sesuai dengan nilai dan standar syariah jadi pemasaran syariah dilakukan dengan melihat nilai dan prinsip keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, prinsip dasar pemasaran syariah adalah kejujuran dan keterusterangan sehingga pemasaran tidak boleh berbohong dan konsumen membeli karena membutuhkannya dan sesuai dengan keinginannya bukan karena penurunan harga (Putra dan Hasbiyah, 2018).

Dalam konteks ekonomi Islam pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan *muamalah* yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam suatu kegiatan ekonomi termasuk dalam hal ini pemasaran syariah dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali

syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram) (Arifin, 2022). Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُرَبِّيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)⁸

Dari Amr bin ‘Auf Al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: *Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.* Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi).

Kaidah-kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran syariah bisa diperbolehkan.

2.1.2 Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran Syariah

Dalam kegiatan pemasaran syariah juga memuat prinsip-prinsip standar pemasaran syariah, seperti prinsip toleransi (*ibahah*), keadilan (*al'adl*), kehendak bebas (*al-hurriyah*), akuntabilitas (*ar-ridha*), kebenaran dan kejujuran (*ibahah*), kesiapan (*ar-ridha*), kemanfaatan (*al-hurriyah*) termasuk di dalamnya.

Prinsip pemasaran bisnis Islam, standar-standar tersebut dipahami dibawah berikut ini (Parakkasi, 2020) :

1. Prinsip (*Tauhid*), prinsip ini merupakan pedoman utama. Semua aktivitas manusia harus didasarkan pada prinsip tauhid mau itu gender, etnis, kebangsaan, dan agama semuanya termasuk dalam aturan ini. Harta merupakan amanah dan mempunyai tempat di sisi Allah sebagaimana tertuang dalam surat Al-Qur'an (QS. Al-Kahfi: ayat 46).
2. Prinsip Keterimaan (*Ibahah*), mengatakan bahwa pemasaran bebas berdagang kecuali ada dalil khusus yang menentanginya. Aturan ini mempertimbangkan unsur-unsur kemaslahatan manusia dimana masyarakat sebagai pelaku ekonommi diperbolehkan melakukan bisnis antar semua orang selama pertukarannya tidak menyalahgunakan syariah keduanya berkaitan dengan zat, proses, dan kegunaan.
3. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*), menekankan konsep bahwa setiap orang berhak mendapatkan imbalan oleh karena itu semua pertukaran diselesaikan secara wajar, bersikaplah lugas, adil, masuk akal, dan jangan terbawa suasana. Keadilan membawa

keseimbangan dan persahabatan dalam siklus kelimpahan dimana kekayaan dan bisnis terkumpul bukan hanya melalui beberapa pihak saja.

4. Prinsip kehendak bebas (*al-Hurriyah*), pemberian kebebasan Islam kepada manusia merupakan suatu kualitas dan kontribusi kontrak dan perjanjian dapat digunakan oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip ini.
5. Prinsip pertanggung jawaban (*Mas'uliyah*), dalam Islam setiap aktivitas manusia termasuk kegiatan bisnis bersifat kekal dan harus selalu fokus pada petunjuk syariah. Secara realistis para pelaku bisnis harus menghitung keuntungan mereka secara akurat, menerima keuntungan mereka dengan cara yang benar dan adil, menggunakan perjanjian yang tepat dan menolak semua pertukaran termasuk komponen individu manapun.
6. Prinsip ketidak bohongan (*Sadaqah*), kebenaran dalam bisnis meliputi niat, sikap, perilaku prosedur, pengaturan margin keuntungan, kinerja bisnis dan kontrak yang digunakan. Periklanan berupaya memberikan bantuan terbaik, terbuka, dan menyenangkan pembeli, upaya pemasaran harus menjaga integritas guna membangun dan memelihara kepercayaan, dimana kepercayaan memperkuat hubungan bisnis meningkatkan nilai kesepakatan bisnis dan pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang.
7. Prinsip kerelaan (*ar-Ridha*), kebijakan strategis yang digaris bawahi dalam Islam adalah sifat sukarela (*ridha*) tanpa paksaan

(*ikrah*) dan intimidasi. Pedoman kesejahteraan merupakan komponen penting dalam pembentukan perjanjian (*ijab qabul*), pedoman ini mengacu pada toleransi bahwa kontrak bisnis adalah sah, sesuai dan jelas, biayanya masuk akal dan pihak-pihak berhak memilih diantara keduanya. Alasan dari asas ini adalah agar menjaga kemanfaatan, kenyamanan dan kesejahteraan terhadap pihak-pihak yang akan mengadakan perjanjian baik pada waktu selama perjanjian maupun setelah perjanjian

8. Prinsip saling menguntungkan (*Nafaqah*), nilai materi dan kehidupan seorang pebisnis harus dimaksimalkan melalui setiap usahanya, penggunaan asas utilitas dalam pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan dimana barang dagangan yang halal dan bagus harus ditukarkan (*halalan toyyibah*). "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain."

2.1.3 Etika dan Hal yang di Hindari Oleh Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah meyakini bahwa aktivitas seseorang akan dianggap bertanggung jawab dikemudian hari, selain itu pemasaran syariah menitik beratkan pada keutamaan dan akhlak dalam pelaksanaannya karena pemasaran syariah penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Menurut Putra & Hasbiyah, (2018), Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran harus mematuhi sembilan jenis etika (akhlak) dalam Islam, yaitu :

- 1) Memiliki akhlak spiritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan bijaksana (*shiddiq*)

- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- 4) Melayani konsumen dengan kesopanan (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).

Selain itu dalam jual beli pemasaran syariah hendaknya menjauhi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan
- 2) Melakukan penukaran terhadap barang-barang yang mengandung unsur *maisar*, *gharar*, dan *riba maisar*; transaksi *tadlis*
- 3) Khianat atau tidak menepati janji
- 4) Mengumpulkan barang untuk menaikkan harga
- 5) Menjual barang hasil curian dan korupsi
- 6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta
- 7) Melakukan tekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan
- 8) Mempermainkan harga
- 9) Mematikan pedagang kecil
- 10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau ikhtikar
- 11) *Tallaqi rukban*
- 12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*)
- 13) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.

2.1.4 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Sula & Kartajaya (2006) Ada 4 karakteristik pemasaran syariah dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut.

1. Teistis (*rabbaniyyah*), jiwa seorang pemasar syariah menganut keyakinan bahwa hukum-hukum syariat yang ketuhanan itu adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran, memberantas kebohongan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain bersifat teistis (*rabbaniyyah*) juga sangat mengedepankan persoalan akhlak (akhlak dan etika) dalam segala aspek kegiatannya karena nilai akhlak dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*), pemasaran syariah didasarkan pada keluasan dan fleksibel dimana konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Para pemasar profesional yang menjaga penampilan tetap rapi dan profesional, terlepas dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan.
4. Humanistis (*insaniyyah*), aspek lain dari pemasaran syariah adalah bersifat humanistik secara universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar dapat diangkat derajatnya, sifat kemanusiaannya dapat terpelihara dan sifat hewannya dapat

dikendalikan dengan aturan syariah. Syariah dalam Islam dibuat untuk manusia berdasarkan kapasitasnya bukan dilihat dari ras, warna kulit, etnis atau statusnya hal inilah yang mengubah syariah menjadi syariah yang bersifat humanistik dan mencakup segalanya dengan menjadikannya syariah humanistik yang *all inclusive*.

2.1.5 Strategi pemasaran menjadi hubungan ciri khas perbankan syariah

Dalam konteks perbankan syariah unsur etis dan ketuhanan diatas tercermin pada strategi pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu:

- 1) Menjadikan kejujuran sebagai identitas atau brand, Rasulullah SAW dikenal sebagai pelaku ekonomi yang senantiasa berlaku jujur saat berdagang, sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasok. Ketika memasarkan barang dagangannya beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.
- 2) Mencintai customer, ketika memasarkan dagangan Rasulullah SAW senantiasa melayani pembeli sepenuh hati, memudahkan dalam tawar menawar harga, dan menjauhi unsur penipuan demi keuntungan diri sendiri.
- 3) Memegang janji, dalam konteks pemasaran syariah hal ini beliau lakukan dengan memberikan kualitas barang yang sama seperti yang diiklankan atau dijanjikan dalam banyak

kesempatan saat inspeksi pasar beliau memarahi para penjual yang mencoba *mendisplay* barang dagangan secara tidak benar atau mengurangi takaran, hal ini beliau lakukan untuk menjamin tercapainya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

- 4) Menjamin kualitas produk, Rasulullah SAW sangat teliti dalam hal kualitas produk, diantaranya ditunjukkan oleh teguran beliau kepada pedagang yang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering, mestinya kedua jenis produk tersebut dipisahkan tempatnya dan dijelaskan kepada konsumen bahwa barang jagung ini bagus dan barang jagung ini kurang bagus, sebab suatu hal yang dikarenakan harganya murah.

Strategi pemasaran diatas yang menjadi ciri khas perbankan syariah dimana perbankan syariah dalam memberikan pelayanan maupun penawaran produk yang diberikan dilandaskan pada semangat, kejujuran, transparansi, mengutamakan kepentingan konsumen, memegang teguh janji dan amanah yang diberikan kepada konsumen, serta memastikan produk yang ditawarkan bernilai manfaat dan menguntungkan konsumen.

2.2 Marketplace

2.2.1 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah *platform* daring yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara *online*. dengan kata lain pembeli dan penjual dapat berinteraksi melalui situs web yang dimiliki oleh *Marketplace* tersebut. *Marketplace* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan sektor bisnis tradisional dalam jual beli seperti halnya sektor usaha tradisional, pusat *marketplace* memberikan tempat bagi individu yang ingin berjualan sedangkan *marketplace* adalah pasar yang seluruh transaksinya dilakukan secara *online* tanpa harus ada penjual dan pembeli yang bertatap muka, sebaliknya pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung. Beberapa asumsi berjualan dipasar tradisional pedagang harus membayar sewa sedangkan penjual dipasar *marketplace* tidak perlu membayar sewa (Wijaya, 2023).

Pembeli dapat langsung melakukan pemesanan pada *marketplace* yang kemudian diteruskan kepenjual dan diverifikasi oleh penjual, dipasar ini hanya pembeli dan penjual yang bisa melakukan bisnis, pasar ini merupakan tempat berkumpulnya calon pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi elektronik. *Marketplace* dirancang untuk mengumpulkan penjual dalam satu lokasi diinternet sehingga pembeli dapat mencari dan membandingkan suatu produk dari berbagai penjual yang ada (Taryadi, dkk, 2015).

Menurut Rahmadi, dkk (2015), pengertian *Marketplace* secara luas merujuk pada sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual dipasar dapat berkomunikasi mengenai informasi harga dan produk serta dapat menyelesaikan transaksi melalui *online*. *Marketplace* tidak hanya mencakup aspek struktur sosial gagasan ekonomi pasar tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi, semuanya tercermin dalam konsep *marketplace* dalam memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk bertransaksi secara elektronik. Fenomena *marketplace* dimulai ketika banyak pengguna internet mulai menggunakan forum publik untuk melakukan transaksi jual beli secara pribadi, perkembangan pasar yang dikelola secara terstruktur menjadi lebih signifikan sebagai respons terhadap tren ini. Contohnya, Bukalapak memulai operasionalnya pada tahun 2010, Rakuten memasuki pasar Indonesia pada tahun 2011, dan Zalora Group meluncurkan Zalora Indonesia sebagai bagian dari jaringan *e-commerce* internasionalnya pada akhir tahun 2011, hari belanja *online* nasional (*Harbolnas*) menjadi peristiwa bersejarah dalam sejarah *e-commerce* Indonesia pada tahun 2012, dengan adanya (*Harbolnas*) diharapkan masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk terlibat dalam belanja digital, meskipun *marketplace* tidak menawarkan produknya sendiri tapi *marketplace* menyediakan ruang tempat bertemunya berbagai penjual dan pembeli sehingga pasar dan mall *online* setara dengan *marketplace*. Selain itu hal ini memiliki keuntungan yang signifikan bagi pusat perbelanjaan

online, beberapa catatan yang ada pada *marketplace* (Rahmadi dkk 2015):

1. *Marketplace* tidak menjual produk sendiri karena tidak memiliki barang yang ditawarkan.
2. *Marketplace* berfungsi sebagai *platform* yang menghubungkan konsumen dengan banyak penjual.
3. *Marketplace* merupakan tempat untuk bertransaksi dan organisasi ini memiliki kekuatan untuk mengendalikan kondisi pasar.
4. Sistem *escrow* umumnya digunakan oleh *Marketplace* untuk menjamin keamanan pengunjung, sistem ini menyimpan dana nasabah direkening bank bersama dan mentransfernya kepenjual setelah barang tiba dengan selamat dilokasi pembeli.
5. Semua transaksi dilakukan secara elektronik melalui komputer dan internet tanpa adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual.
6. Kebijakan terkait piutang mengatur dana yang ada di *Marketplace*.

Kesimpulan yang perlu ditekankan adalah bahwa *marketplace* bukanlah penjual atau agen penjualan melainkan hanya sebagai media yang memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan penjual sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam konteks Islam aturan jual beli di *Marketplace* dianggap dibolehkan asal tidak melanggar prinsip-prinsip syariah karena aturan ini mengikat kedua belah

pihak, diharapkan agar setiap muslim mematuhi perjanjian bersama yang telah ditetapkan.

2.2.2 Kelebihan *Marketplace*

Mengelola *Marketplace* memiliki sejumlah kelebihan menurut (Wijaya, 2023), diantara lainnya:

a) Sedikit mengeluarkan Modal.

Menggunakan *marketplace* tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu banyak baik saat mendaftar maupun saat setelah mulai berjualan disana, kecuali apabila kamu ingin menikmati fitur-fitur premium yang disediakan oleh pihak *marketplace*. Memang beberapa *marketplace* yang terintegrasi biasanya menerapkan biaya "sewa" tidak sebesar biaya sewa tempat fisik seperti ruko atau kios. Sementara jika berjualan di *e-commerce* harus mengeluarkan sedikit tidaknya uang guna membeli serta memperpanjang *domain* dan *hosting* untuk situs *e-commerce* kamu.

b) Mudah Cara Membuatnya.

Saat sedang berjualan di *marketplace* hanya perlu mendaftar (membuat akun), mengunggah foto barang serta melengkapinya dengan keterangan dan harga lalu sudah bisa mulai berjualan. Biasanya tahap-tahap cukup mudah karena semua sistem sudah disediakan oleh pihak *marketplace* tetapi berbeda halnya ketika ingin berjualan lewat *website e-commerce* untuk membuat *website* nya saja

mungkin memang mudah dan cepat hanya tinggal menggunakan jasa *web designer* jika tidak bisa namun juga perlu belajar hal-hal teknis seperti halnya melakukan pemeliharaan dan juga optimasi *website* di mana harus melakukan optimasi SEO, mempromosikan produk, serta memastikan *website* dapat diakses dengan baik oleh pengunjung.

c) Bisa Menjual Barang Apa Saja.

Di *marketplace* bisa menjual barang-barang apa saja yang dibutuhkan banyak orang contohnya pakaian, sepatu, tas, perlengkapan rumah tangga, dan sebagainya. Meski demikian juga harus memperhatikan aturan dan ketentuan yang berlaku di setiap *marketplace* dan juga segmen pasar *marketplace* lebih luas ketimbang *e-commerce*.

d) Promosi Dibantu oleh Pihak *Marketplace*.

Ketika kamu berjualan di *marketplace* promosi akan lebih banyak dikendalikan beberapa orang pihak *marketplace*, sebagai penyedia tempat berjualan *marketplace* ingin menarik *traffic* serta menjual barang sebanyak mungkin. Dengan begitu secara tidak langsung produk pun akan ikut dipromosikan dan ini semua gratis namun bila ingin menjangkau lebih banyak pengguna yang ada di *marketplace* bisa membeli fitur-fitur premium yang disediakan oleh *marketplace* misalnya fitur *Power*

Merchant di Tokopedia, *Super Seller* di Bukalapak, dan *Star Seller* di Shopee.

e) Tidak Perlu Takut Kehilangan Konsumen.

Ketika berjualan *online* melalui *marketplace* tidak perlu takut kehilangan pembeli, setiap harinya *platform* jual beli *online* dikunjungi jutaan orang hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas jual beli *online* melalui *marketplace* terutama di Indonesia sangat besar. Ibarat dunia *offline marketplace* adalah pasar tempat penjual tidak perlu repot-repot mencari pembeli karena konsumenlah yang akan datang berkunjung mencari barang-barang kebutuhan mereka, tentu penjual harus mampu bersaing dengan jutaan pelapak di *marketplace* untuk merebut hati konsumen.

f) Tingkat Kepercayaan Pembeli Lebih Besar.

Salah satu kelebihan berbelanja di *marketplace* adalah faktor keamanan dalam bertransaksi, pembeli tidak akan merasa waswas ditipu oleh penjual karena uang yang dibayar baru benar-benar akan diberikan kepada penjual setelah produk diterima oleh pembeli seperti istilah COD. *Marketplace* masih lebih unggul ketimbang *e-commerce* ataupun *online shop* apalagi jika *marketplace* tersebut mempunyai reputasi yang baik bahkan dilihat dari ulasan dan rating, sebagian besar *marketplace* memiliki fitur ulasan dan penilaian untuk membantu pembeli membuat

keputusan yang lebih informan dan memberikan umpan balik kepada penjual, hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan diantara para pengguna *marketplace*.

g) Kamu Bisa Memantau Perkembangan Bisnismu.

Beberapa *marketplace* biasanya mempunyai fitur *insight* yang memungkinkan penjual bisa memperhatikan seberapa banyak orang yang mengunjungi tokonya, jumlah orang yang merespons atau melihat produk, jumlah orang yang melakukan komunikasi, jumlah orang yang membeli produk dalam kurun waktu hari ini, kemarin, tujuh hari ke belakang atau sebulan ke belakang dan sebagainya. Dengan penjual bisa memperhatikan perkembangan bisnis dengan begitu dapat mengevaluasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan bahkan mengetahui efektivitas dan kinerja pengelola *marketplace*.

2.2.3 Kekurangan *Marketplace*

Disamping kelebihan berjualan pada *marketplace* juga memiliki beberapa kekurangan dimana kekurangan pengelolaan pasar *marketplace* sebagai berikut (Wijaya, 2023):

a) Tingkat Persaingan yang Ketat

Peraturan melakukan jual beli di *marketplace* tidak memerlukan biaya yang besar dan cukup relatif mudah, jumlah penjual yang memasarkan barang sangat banyak bahkan para penjual kecenderungan menawarkan produk yang sama, hal ini bisa dibuktikan dengan mengetik kata

kunci produk yang kita cari misalnya "rok plisket" di pencarian sebuah situs *marketplace*. Jumlahnya bisa mencapai ratusan inilah yang menjadikan persaingan antar penjual di *marketplace* sangat tinggi, penjual harus pintar beradu strategi dengan penjual lainnya untuk mendapatkan pelanggan.

b) Bergantung kepada Pengelola *Marketplace*

Ketika berjualan di *marketplace* penjual tidak memiliki kendali penuh atas bisnisnya karena hanya "menumpang" berjualan saja, pihak *marketplace* bisa saja mengubah kebijakan atau membuat peraturan baru yang mungkin tidak menguntungkanmu sebagai penjual. Selain itu penjual juga tidak bisa menentukan jaminan masa depan dari sebuah *marketplace*. Apabila pengelola *marketplace* memiliki reputasi buruk kurang melakukan promosi dan tidak memiliki regulasi yang baik maka semua itu berdampak pada perkembangan bisnis, jadi harus pandai-pandai memilih *marketplace* yang benar-benar tepercaya. Harus patuh terhadap aturan yang diberlakukan *marketplace* bagi semua penjualnya apabila ditemukan ada penjual yang melanggar dan mendapatkan sejumlah point penalti pihak *marketplace* akan memblokir penjual tersebut sehingga tidak bisa lagi berjualan di *marketplace* itu.

c) Kondisi Pasar yang Sporadis.

Kekurangan berjualan di *marketplace* selanjutnya adalah kondisi pasar yang sporadis, jika berjualan di *marketplace* global yang menjual berbagai jenis produk akan cenderung sulit ditemukan oleh calon pembeli karena bersaing dengan ribuan produk dari berbagai toko. Pembeli mengetikkan kata kunci dipencarian dan menemukan ribuan produk tentu tidak semuanya dibuka satu per satu, mereka melihat dihalaman atas saja, maka diperlukan kepintaran untuk menggunakan kata kunci yang tepat agar produk bisa muncul dihalaman teratas pencarian tentu saja harus mendukungnya dengan kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing.

d) Tidak Ada Peluang *Branding*

Branding merupakan satu hal penting dalam mengembangkan bisnis, namun satu hal yang perlu diingat dalam berjualan di *marketplace* adalah tidak sedang membangun merek dari bisnis jualan *online*, hal ini karena pembeli sering kali hanya mengingat nama *website* atau perusahaan *marketplace* tempat mereka membeli bukan nama merek yang dibeli sehingga merek yang dimiliki akan susah dikenal di kalangan masyarakat.

2.2.4 Jenis-jenis *Marketplace*

Pasar secara keseluruhan telah mendapatkan popularitas *Marketplace* adalah salah satu platform yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia saat ini, banyak orang

memanfaatkan kemudahan teknologi karena sangat membantu, inilah beberapa pasar *online* yang sudah terkenal (Andriatie & Hastuti, 2020):

1. Contoh *Marketplace* Terkenal di Indonesia

- a. Tokopedia merupakan *Marketplace* dibuat oleh William Tanuwijaya pada Februari 2009, *platform* ini membantu pengusaha untuk memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk mereka. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk mulai dari elektronik, fashion, hingga makanan.
- b. Bukalapak adalah *marketplace* asal Indonesia yang didirikan oleh Ahmad Zaky pada 2010 di Bandung, Jawa Barat. *Platform* atau *marketplace* belanja yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk menjual produk secara *online*.
- c. Shopee adalah *marketplace* yang populer di Indonesia dan Asia Tenggara, menyediakan berbagai produk dan layanan dengan penawaran diskon dan promo. Shopee salah satu *Marketplace* terpenting di Indonesia, terutama pada negara-negara yang lebih fokus pada penggunaan perangkat *mobile*.
- d. Lazada adalah *platform marketplace* belanja *online* yang berbasis di Singapura, saat ini mereka beroperasi di 6 negara di Asia Tenggara serta didirikan dan dimiliki

oleh Rocket Internet pada Tahun 2012. *Platform* belanja *online* yang hadir diberbagai negara Asia Tenggara termasuk Indonesia, dengan fokus pada berbagai kategori produk.

- e. Blibli adalah *marketplace* plaza ritel internet yang menyediakan berbagai produk elektronik, *fashion*, kecantikan, item, mulai dari PC dan gadget, desain, kesejahteraan dan keunggulan, ibu dan anak, hingga perlengkapan rumah dan yang lainnya.

2. Contoh *Marketplace* Terkenal di Luar Negeri

- a. Amazon adalah Pertama kali didirikan pada tahun 1995, amazon menjual berbagai macam barang di websitenya mulai dari makanan, mainan anak, buku, alat elektronik, dan masih banyak lagi. Padahal di awal mereka hanya menjual buku kemudian Amazon terus berkembang memproduksi berbagai produk multimedia dan konten. Amazon ini sudah beroperasi di 11 negara di Amerika Utara, Eropa, dan Asia.
- b. E-Bay merupakan *marketplace* global yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai negara dengan fokus pada lelang dan pembelian langsung. E-Bay, adalah salah satu *marketplace* pertama di dunia sampai saat ini ada 167 juta pengguna aktif di 190 pasar di dunia yang membedakan e-Bay dari pesaingnya juga bisa melakukan lelang di situs ini.

- c. Elevenia adalah pasar dengan lebih dari 4 juta produk dari berbagai kategori termasuk peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan, fashion, komputer, gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, minuman, dan banyak lagi. Elevenia merupakan *marketplace* hasil kerjasama dari XL Axiata dengan perusahaan layanan *online* dan *mobile* asal Korea Selatan SK Planet.
- d. Alibaba adalah *marketplace* asal China yang menyediakan *platform* B2B, B2C, dan C2C. Alibaba memfasilitasi perdagangan grosir dan eceran, Alibaba memiliki ratusan juta pelanggan dan bisa menemukan jutaan penjual disini, 80% dari pasar *online marketplace* di Cina dikuasai oleh Alibaba.
- e. Etsy adalah *marketplace* yang fokus pada produk-produk kreatif, unik, dan buatan tangan, seperti barang seni, kerajinan tangan, dan perhiasan.
- f. AliExpress adalah bagian dari grup Alibaba dan menyediakan tempat *platform e-commerce online* yang memungkinkan pembelian produk dari penjual-penjual kecil diseluruh dunia.
- g. JD.ID adalah sebuah department store *online* yang luas, menawarkan berbagai produk fashion, elektronik, dan gadget. Ini adalah divisi *e-commerce* dari JD.com, yang debutnya mulai pada November 2015 dan berhenti

menerima pesanan mulai tanggal 15 Februari 2023. JD.ID dan semua layanannya akan diberhentikan pada 31 Maret 2023 adalah keputusan strategis dari JD.COM untuk fokus pada pembangunan jaringan rantai pasok lintas-negara dengan logistik dan pergudangan sebagai inti bisnisnya.

Persaingan usaha merupakan fenomena dimana pengusaha bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang juga terjangkau secara harga. Pentingnya menjaga persaingan di pasar adalah untuk menciptakan efisiensi memberikan manfaat baik bagi masyarakat dan konsumen maupun para pedagang. Persaingan ini mendorong para pengusaha untuk mengelola usaha mereka dengan seefisien mungkin sehingga mereka dapat menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Perusahaan yang kurang kompetitif berisiko ditinggalkan oleh pasar, ketidakmampuan untuk bersaing dapat mengindikasikan ketidakmampuan memiliki keunggulan yang pada gilirannya mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan bertahan dalam jangka panjang dipasar yang penuh persaingan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan seringkali ditentukan oleh tingkat daya saingnya dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

2.3 E-commerce

2.3.1 E-commerce Dalam Islam

Secara umum ada empat macam jual beli dalam Islam menurut (Rohman, 2020) tiga jenis yang pertama diperbolehkan sedangkan yang terakhir dilarang:

1. Transaksi dengan uang uang tunai, baik pembayaran maupun pengiriman barang dilakukan secara tunai
2. Jual beli tanpa uang tunai, uang tunai digunakan untuk membayar namun pembayaran dapat ditunda dan dicicil
3. Berdagang dengan pembayaran tunai disebut juga dengan salam atau *istishna* dimana barangnya ditunda atau dijual kemudian dengan perjanjian yang berlaku maka jual beli golongan 1, 2, dan 3 adalah sah.
4. Perdagangan terutang, intinya ialah perdagangan nontunai atau pembayaran cicilan dan barang juga ditangguhkan dalam praktiknya tidak ada batas yang jelas antara pembayaran dan penerimaan barang saat jual beli hutang "*Bai' Kali bil Kali*" ialah istilah fikih untuk urusan perdagangan.

Menurut Rohman (2020), jual beli *online* merupakan suatu bentuk transaksi yang tidak dapat ditemukan dasarnya dalam ajaran Rasulullah SAW, para sahabat, atau tabi'in, hal ini dapat dimaklumi mengingat praktik jual beli barang secara *online* didasarkan pada inovasi teknologi jaringan internet yang belum pernah ada. Sebelumnya tidak terdapat aturan khusus dalam Alquran dan Hadits

yang mengatur hukum jual beli secara *online* para ulama dari empat mazhab dalam kitab kuning juga tidak secara spesifik membahas hukum jual beli di *platform online* meskipun penjualan *online* masih relatif baru dua metode dapat digunakan untuk menyelidiki dasar hukumnya.

1. Strategi pertama melibatkan investigasi kontrak muamalah yang berhubungan dengan praktik jual beli *online*
2. Pengkajian prinsip *fiqh*, *ushul fiqh*, dan *al-maqashid alshariah* merupakan strategi kedua.

Salah satu ayat Al-quran yang membahas tentang transaksi jual beli Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.

Ayat sebelumnya menjelaskan hukum transaksi secara umum dengan penekanan pada kegiatan perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan seorang mukmin untuk tidak memanfaatkan aset orang lain dengan cara yang tidak benar

termasuk cara-cara yang bertentangan dengan syariat. Sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) akad jual beli adalah perjanjian antara penjual dan pembeli yang mengakibatkan terjadinya peralihan hak milik atas benda yang dipertukarkan yaitu barang dan harganya, agar dianggap sah setiap transaksi jual beli harus memenuhi rukun jual beli apabila salah satu rukun tidak terpenuhi maka transaksi jual beli tidak akan terjadi atau dianggap batal.

Menurut Baits (2018), kekhususan dari tiga pilar jual beli adalah sebagai berikut:

1. *Al-aqidan* (Akad): Ini melibatkan akad atau perjanjian antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, akad merupakan kesepakatan yang sah diantara keduanya untuk melakukan transaksi jual beli.
2. *Al-ma'qud 'alaih* (Objek Transaksi): Media yang menjadi subjek transaksi bisa berupa uang, barang, atau jasa. *Al-ma'qud 'alaih* adalah objek yang diakui sebagai nilai tukar dalam perjanjian jual beli.
3. Akad *Shighat* (Bentuk Akad): Ini melibatkan pernyataan lisan atau tertulis yang dibuat oleh penjual dan pembeli dimana menyatakan keinginan mereka untuk melakukan transaksi tanpa adanya paksaan, akad *shighat* adalah bentuk ekspresi kehendak yang menjadi dasar sahnya perjanjian jual beli.

Permintaan ijab dapat dilakukan melalui kunjungan, WA, atau media lain selama pertukaran *online*, hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa mereka menulis padahal berbicara, hal ini tertuang dalam kaidah fiqih. Selain itu saksi dalam transaksi non tunai tidak diwajibkan dalam perjanjian jual beli oleh karena itu hal ini dapat dilakukan melalui chat, telepon, atau cara lain. Sedangkan komunikasi ini sudah memuat persetujuan *ijab qabul*. Banyak penjual berbasis internet tidak mendapatkan persetujuan dari konsumen saat melakukan bisnis *online* khususnya untuk penjual *marketplace*. Pada *marketplace* penjual hanya menyertakan gambar dan deskripsi barang disertai dengan mesin yang berfungsi. Meskipun mereka tahu bahwa mereka puas satu sama lain sebelum pertukaran selesai, mayoritas ulama berpendapat bahwa kontrak transaksi *online* semacam ini dapat diterima (Baits, 2018).

2.3.2 Jenin-Jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristinya (Aco & Endang, 2017) diantaranya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) memiliki empat karakteristik:
 - a. *Trading partners* yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan jangka lama, informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan *partner* tersebut
 - b. Pertukaran data dilakukan secara berulang kali dan secara berkala dengan format data yang telah disepakati kedua belah pihak

- c. Salah satu pelaku yang lain tidak harus menunggu rakan mereka mengirimkan datanya
 - d. Cara yang paling umum digunakan adalah *peer to peer*, karena *processing intelligence* dapat didistribusikan dikedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer* (B2C)
 - a. Terbuka untuk semua orang dimana informasi yang diberikan secara umum dan dapat diakses secara bebas
 - b. *Servis* yang dilakukan bersifat umum jadi dapat digunakan oleh semua orang
 - c. *Servis* yang dilakukan hanya berdasarkan permintaan dimana penjual harus siap memberi respon sesuai dengan permintaan pembeli hal ini sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*
 3. *Consumer to Consumer* (C2C) mempunyai karakteristik diantaranya, dalam C2C konsumen dapat menjual barang secara langsung kepada konsumen lainnya seperti seseorang dapat menjual produk atau jasa dari satu sama yang lainnya. Selain itu mengiklankan jasa pribadi diinternet merupakan contoh dari C2C.
 4. *Customer to Business* (C2B) C2B adalah model bisnis dimana pembeli menciptakan nilai dan perusahaan menerima nilai ini. Contohnya ketika konsumen melakukan *review* atau memberikan ide yang berguna agar mengembangkan produk baru jadi konsumen ini yang

menciptakan nilai bagi perusahaan jika perusahaan mengadopsi inputnya.

2.3.3 Perbedaan *Online shop*, *E-commerce* dan *marketplace*

Ketika perkembangan dunia digital sudah semakin maju dan setiap orang memiliki akses yang mudah terhadap internet maka berjualan secara *online* adalah sebuah pilihan menarik. Konsep "berbelanja tanpa harus keluar rumah" menjadi salah satu hal yang banyak diminati masyarakat saat ini. Berikut penjelasan mengenai perbedaan *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace* menurut (Wijaya, 2023)

a) *Online Shop*

Online shop memiliki sebuah akun di Instagram, Facebook, atau Line untuk mempromosikan produk mereka. Pelanggan akan menghubungi pemilik akun tersebut melalui kolom chat atau nomor kontak yang telah disediakan apabila tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemilik akun dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli termasuk tawar-menawar harga serta sistem pembayarannya.

b) *E-commerce*

E-commerce adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik website itu sendiri. Produk yang dijual bisa berasal dari satu merek ataupun berbagai macam merek, *e-commerce* pada dasarnya merupakan situs khusus untuk sebuah toko *online* besar

yang memiliki gudang sendiri namun tidak seperti *online shop* yang dapat bertanya mengenai produk yang akan dibeli dan dapat memilih barang yang telah ditawarkan disitus tersebut serta melakukan transfer sesuai harga yang telah tercantum. Beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia adalah Zalora dan Berrybenka kedua *e-commerce* ini menjual produk-produk *fashion* dan perlengkapannya, selain menjual produk dengan mereknya sendiri Zalora juga menjual produk dari merek-merek terkenal dengan keaslian yang dapat dipertanggungjawabkan sementara Berrybenka menjual produk milik mereka sendiri.

c) *Marketplace*

Marketplace sebagai perantara segala transaksi antara penjual dan pembeli baik pembeli maupun penjual dapat melakukan transaksi *online* yang aman melalui *marketplace*. Pelanggan akan terjamin keamanan transaksi dan pembayarannya berkat peran langsung dari pihak *marketplace* dimana pihak *marketplace* akan menerima dan menahan sementara uang yang dibayarkan oleh pembeli sampai barang telah dikirim oleh penjual dan diterima oleh pembeli tanpa ada keluhan kemudian uang transaksi tersebut akan ditransfer ke saldo akun penjual di *marketplace*.

2.4 Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Pengertian Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah disebut jenis kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi persyarat kepemilikan sah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan bisnis sebagai suatu kegiatan yang memanfaatkan pikiran, badan dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan. Usaha mikro adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang atau unsur usaha perseorangan yang memenuhi syarat-syarat usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturannya (Taryadi, dkk, 2015).

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008, “Perusahaan yang tergolong UMKM adalah suatu perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan penghasilan tertentu” yang dimaksud dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut pasal 1 undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, berikut definisi istilah tentang UMKM (UU Nomor 20 Tahun 2008):

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan.
- b) Usaha kecil adalah suatu usaha yang mandiri dan produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

cabang perusahaan yang memiliki dan menguasai serta secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar seperti dijelaskan dalam undang-undang.

- c) Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan definisi tentang UMKM di Indonesia. Pasal 1 UU tersebut menjelaskan bahwa usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah dijelaskan dalam undang-undang tersebut (Tambunan, 2009).

2.4.2 Kriteria UMKM

Karakteristik yang telah dikaitkan dengan operasi bisnis dan perilaku pengusaha dalam menjalankan usahanya ialah kriteria untuk UMKM. Tergantung pada besar usahanya, kriteria inilah yang membedakan pelaku usaha. Kriteria pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, berikut kriterianya diantaranya :

1. Usaha mikro
 - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 atau lima puluh juta rupiah tidak termasuk bangunan dan tanah untuk keperluan usaha
 - b. Mencapai hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (atau 300.000.000 rupiah).
2. Usaha kecil:
 - a. Memiliki harta kekayaan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk barang untuk keperluan usaha seperti tanah dan bangunan
 - b. Mencapai hasil penjualan tahunan paling sedikit sejumlah Rp2.500.000.000,00 dan paling banyak sejumlah Rp300.000.000,00.
3. Usaha menengah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk *real estat* dan bangunan
 - b. Mencapai penjualan tahunan sampai dengan Rp50.000.000.000,00

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah dibatasi pada pekerja pada usahanya (Hamdani, 2020):

1. Usaha mikro mempekerjakan kurang dari lima orang termasuk kerabat tambahan yang tidak dibayar
2. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki tidak lebih dari 19 karyawan
3. Usaha menengah mempekerjakan 19 sampai 99 orang.

2.4.3 Peran UMKM

Dinegara maju usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dikarena kelompok perusahaan ini menyumbang sebagian besar lapangan pekerjaan dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu di negara berkembang terutama di wilayah Asia dimana UMKM memegang peran yang sangat signifikan dikarenakan menjadi sumber utama kesempatan kerja dan pendapatan bagi masyarakat miskin juga berkontribusi pada pemerataan pendapatan, pengurangan tingkat kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan. Peran UMKM dinegara berkembang masih tergolong kecil terlihat dari kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor nonmigas, terutama barang jadi serta inovasi dan pengembangan teknologi. Meskipun demikian penting untuk diakui bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan dinegara-negara tersebut. UMKM ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

pembangunan berkelanjutan dan mengurangi disparitas ekonomi dimasyarakat (Tambunan, 2001).

UMKM memainkan peran penting dalam bidang-bidang berikut menurut (Hamdani, 2020) diantaranya:

- a. UMKM berpotensi memberikan kontribusi kepada masyarakat, perekonomian secara keseluruhan, pemerataan proses, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mencapai stabilitas nasional
- b. Krisis keuangan 1998 hingga krisis 2008-2009: 97% UMKM masih bisa lolos dari guncangan krisis
- c. UMKM sangat membantu negara dan pemerintah menciptakan lapangan kerja baru dan banyak menciptakan tenaga kerja baru yang dapat menopang pendapatan keluarga
- d. Dibandingkan dengan usaha berkapasitas besar dimana UMKM memiliki banyak fleksibilitas sehingga membutuhkan perhatian khusus dan informasi yang akurat untuk memastikan bahwa usaha kecil dan menengah pada elemen daya saing usaha seperti jaringan pasar terhubung dengan cara tertentu.
- e. Di Indonesia UMKM sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial domestik seperti tingginya tingkat kemiskinan, distribusi pendapatan yang tidak merata,

proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan dan masalah urbanisasi.

Tumbuhnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diharapkan dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap upaya penyelesaian masalah di Indonesia.

2.4.4 Tujuan UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bertujuan untuk memajukan perekonomian nasional dengan mengembangkan dan memberdayakan pelaku usahanya sesuai dengan prinsip demokrasi ekonomi yang adil. Prinsip-prinsip yang mendasari UMKM mencakup pemerataan, keberlanjutan, keseimbangan, kemajuan, solidaritas dan ekonomi berbasis partisipasi masyarakat. Menurut pada Bab II undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang kementerian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dimana UMKM bertujuan untuk tumbuh dan berkembang usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional yang semata-mata didasarkan pada demokrasi ekonomi, sementara itu tujuannya adalah untuk memperkuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM):

- a) Mewujudkan keseimbangan struktur perekonomian nasional yang berkembang dan berkeadilan
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri

- c) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja dan juga pemerataan.

Meskipun tujuan UMKM bervariasi secara umum bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan ekonomi lokal, dan mendukung masyarakat dalam mencapai kemandirian ekonomi. UMKM juga memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi karena kebanyakan dari mereka beroperasi ditingkat komunitas dan melibatkan berbagai lapisan masyarakat.

2.4.5 Problematika UMKM

Permasalahan-permasalahan yang sering terjadi didalam pengembangan UMKM adalah keterbatasan modal, masih rendahnya produktivitas, mutu dan daya saing terhadap kompetitornya. Namun disisi lain melihat terhadap usaha mikro, kecil dan menengah masih fokus pada pengembangan proses bukan pengembangan sistem bisnis usahanya, oleh karena itu penelitian terhadap pengelolaan usaha kecil dan menengah diperlukan untuk mengembangkan model evaluasi kinerja dengan tujuan mencapai hasil yang sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas, produktivitas dan daya saing. UMKM seringkali menghadapi sejumlah kendala atau persoalan, antaranya sebagai berikut (Setyawati, 2021):

1. Talenta UMKM masih memiliki kualitas yang rendah dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan bisnis

mengurangi produktivitas tenaga kerja dan bisnis. Hal ini juga tercermin dalam lemahnya kendali atas bisnis khususnya yang berkaitan dengan kepengurusan arsip dan akuntansi pembukuan.

2. Saat ini banyak UMKM yang belum mempunyai legal personality yang jelas. Keaslian itu beberapa UMKM juga kurang mengetahui aspek legalitas dan akreditasi seperti peraturan yang harus dipenuhi dan langkah-langkah yang harus diikuti dalam proses pengelolaan bisnisnya.
3. Inovasi produk masih kurang, UMKM masih minim pengetahuan tentang teknologi, manajemen, informasi, dan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut UMKM harus menanggung biaya yang relatif besar apalagi jika dikelola secara mandiri.
4. Akses permodalan dan pembiayaan masih menjadi tantangan bagi UMKM. Menghadapi tantangan untuk mengembangkan produk yang berdaya saing dan sebagai hasilnya meningkatkan kemampuan bisnis mereka. Sebagian besar UMKM kurang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan formal (bank) meskipun menanggung biaya dan risiko, banyak UMKM yang terpaksa bergabung dan bergantung untuk menjaga kelangsungan usahanya.
5. Banyak UMKM yang tidak berdampak oleh layanan nasihat dan pendampingan dikarena kurangnya dukungan masyarakat daerah oleh sebab itu keberadaan organisasi

promosi usaha sangat dibutuhkan dalam rangka mendukung pelaku UMKM dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.

2.5 Omzet penjualan

2.5.1 Pengertian Omzet Penjual

Menurut Pitaloka, dkk (2023) Kata omzet berarti jumlah sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang dengan tujuan memperoleh keuntungan. Omzet penjualan berarti banyaknya pendapatan kotor yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Suatu bisnis dapat dikatakan berkembang jika mengalami peningkatan omzet penjualan pada bisnisnya, peningkatan omzet penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu misalnya harian, mingguan atau bulanan.

Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah merujuk pada jumlah uang yang diperoleh dari penjualan barang atau dagangan tertentu selama suatu periode penjualan. Omzet mencerminkan seberapa besar transaksi yang terjadi dalam kegiatan usaha tanpa memperhitungkan biaya atau keuntungan bersih, perlu dicatat bahwa omzet bukanlah nilai keuntungan dan juga bukan nilai kerugian.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Omzet

Pertumbuhan bisnis dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor mendasar seperti faktor

ekonomi, sosial, politik, budaya dan sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang dimana sektor bisnis dinegara berkembang seringkali menghadapi situasi yang rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis tersebut menurut Alex Nitisemito (1995) dalam Stefanus & Ridwan (2022) Menyatakan bahwa penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal (penurunan omzet penjualan dapat terjadi karena kekurangan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain kualitas produk turun, *service* yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan produk, penurunan komisi penjualan yang diberikan, penetapan piutang akan yang diberikan, berkurangnya latihan tenaga penjualan, berkurangnya latihan kemajuan transaksi dan menetapkan biaya penjualan yang terlalu tinggi.
2. Faktor eksternal (berkurangnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kendali perusahaan itu sendiri sebenarnya) yang dipisahkan ke dalam beberapa bagian perubahan selera pelanggan, munculnya saingan baru, pengembangan produk pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

2.6 Penelitian Terkait

Peneliti mencoba mempelajari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, antaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama (Tahun) dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ananda Mega Pratiw dan Abdur Rohman (2023). Penerapan strategi digital pemasaran dalam meningkatkan omzet dengan pendektatan analisi SWOT prespektif pemasaran yariah pada too fihadaessie Surabaya.	Kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penerapan strategi digital pemasaran sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial whatsapp, instragram, shopee dan tiktok.
2	Agus Muliadi (2023), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak, dan Shoppe	Kuantitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh.
3	Kurniawan, Agung. (2022). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media <i>online</i> (Studi UMKM Produksi Rumah Sandal Kelurahan	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukan pemasaran syariah yang dilakukan UMKM Rumah Sandal menerapkan nilai nilai Islami dari segi kehalalannya, selalu mengacu kepada fleksibilitas dengan melakukan komunikasi yang baik,

No	Nama (Tahun) dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Mulyaharja Kampung Lembur Sawah) (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor).		pemasaran syariah yang digunakan UMKM Rumah Sandal terdapat pada strategi kekuatan dan peluang.
4	Putri Nazhifa Faradina (2022), Penerapan strategi digital pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di kota Banda Aceh berdasarkan perspektif ekonomi Islam.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan.
5	Nidaul Husna (2022), peran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah (studi pada UMKM di kota Banda Aceh)	Kualitatif	Digital pemasaran berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh
6	Hilda Safira (2021), Analisis pemanfaatan <i>Marketplace</i> dalam pemasaran syariah (studi produk UMKM di Banda Aceh)	Kualitatif	<i>Marketplace</i> memberikan manfaat yang sangat baik untuk UMKM di Banda Aceh
7	Gita Hilfanisa (2021), Analisis strategi pengembangan UMKM dalam Upaya meningkatkan perekonomian pedagang Menurut	Kualitatif deskriptif	Menunjukkan bahwa pedagang UMKM di pasar Manggeng memiliki kekuatan signifikan dari kelemahan maka untuk pengembangan strategi akan lebih mudah.

No	Nama (Tahun) dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Prespektif Ekonomi Syariah (studi terhadap pedagang di pasar manggeng)		
8	Wulandari, O. A. D., Ujjani, U., & Putri, N. R. (2020). Analisis pemanfaatan <i>Marketplace</i> dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Purbalingga. <i>Jurnal Ekonomi Manajemen</i> ,	Kualitatif	Adanya manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program tuka-tuku adalah tingkat penjualan mereka bertambah.

Dari tabel diatas tentang penelitian yang terkait dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada Artikel Ananda Mega Pratiw dan Abdur Rohman pada tahun (2023). “Penerapan strategi digital pemasaran dalam meningkatkan omzet dengan pendektatan analisi SWOT prespektif pemasaran yariah pada *too fihadaessie* Surabaya”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital pemasaran sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial whatsapp, instragram, shopee dan tiktok

sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi digital pemasaran sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Pada skripsi Agus Muliadi (2023), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee”. Metode penelitian yaitu kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh.

Pada artikel Kurniawan, Agung (2022). “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media *online* (Studi UMKM Produksi Rumah Sandal Kelurahan Mulyaharja Kampung Lembur Sawah) (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan menggunakan analisis swot sebagai metode analisis data Hasil penelitian menunjukkan pemasaran syariah yang dilakukan UMKM rumah Sandal diantaranya UMKM Rumah Sandal menerapkan nilai-nilai Islami dari segi kehalalannya, selalu mengacu kepada fleksibilitas dengan melakukan komunikasi yang baik, UMKM Rumah Sandal sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati, melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan sangat baik sedangkan strategi

pemasaran syariah yang digunakan UMKM Rumah Sandal terdapat pada strategi kekuatan dan peluang.

Pada skripsi Putri Nazhifa Faradinna (2022), “Penerapan strategi digital pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di kota banda Aceh berdasarkan prespektif ekonomi Islam”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 16 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi ecommerce seperti grabfood dan gofood. Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan.

Pada skripsi Nidaul Husna tahun (2022), “Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data yang sesuai dengan fenomena. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa digital pemasaran berperan penting dalam hal peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%.

Pada skripsi Hilda Safira tahun (2021), dengan judul “Analisis pemanfaatan *Marketplace* dalam pemasaran syariah (studi produk UMKM di Banda Aceh)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat nyata. Pemanfaatan *Marketplace* oleh UMKM di Banda

Aceh memberikan manfaat yang sangat baik, Untuk kendala dari penggunaan *Marketplace* Shopee adalah perlunya admin khusus dalam menjalankan sistem penjualan melalui *Marketplace*.

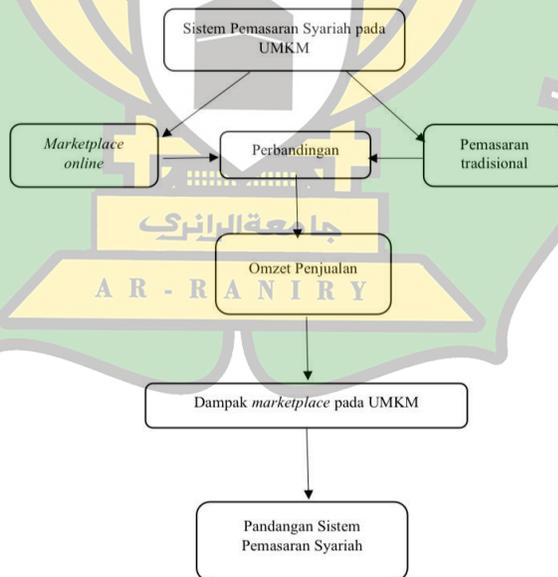
Pada skripsi Gita Hilfanisa tahun (2021), “Analisis strategi pengembangan UMKM dalam Upaya meningkatkan perekonomian pedagang Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (studi terhadap pedagang di pasar manggeng)” Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang UMKM yang ada di pasar Manggeng memiliki kekuatan yang lebih signifikan dari pada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang.

Pada artikel Wulandari dkk (2020). Analisis pemanfaatan *Marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Purbalingga. Jurnal Ekonomi Manajemen, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program tuka-tuku adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.

2.7 Kerangka berfikir

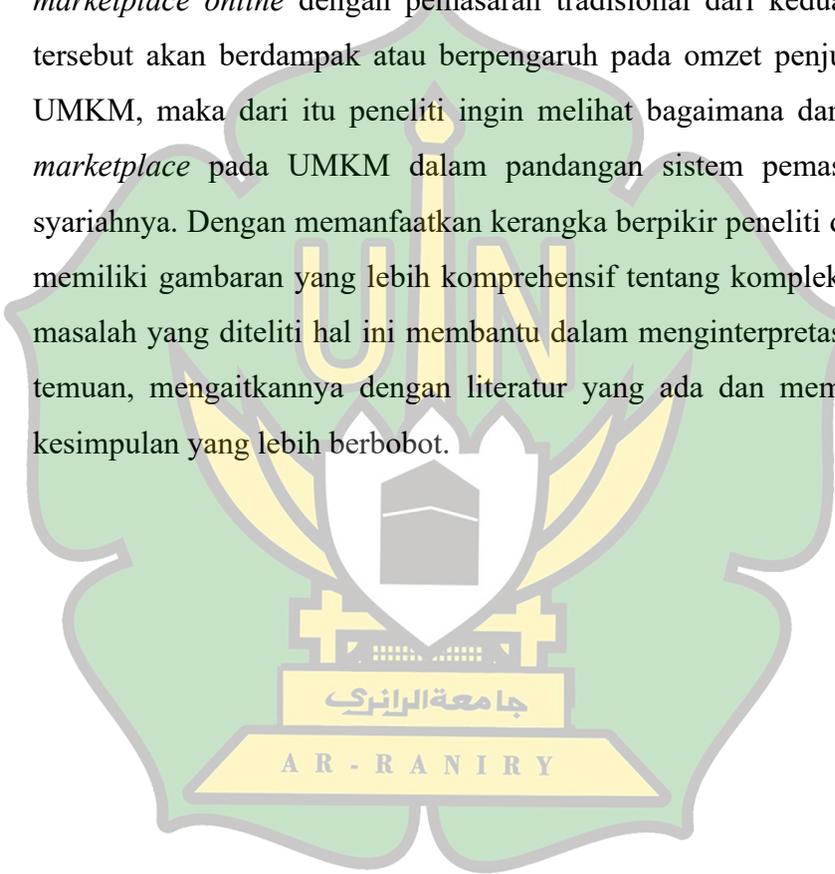
Menurut Sugiyono (2014), Kerangka pemikiran adalah alur berpikir atau alur penelitian yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk berpikir tentang subjek yang mereka pelajari. Suatu diagram dapat digunakan untuk menjelaskan secara rinci alur logika yang mendasari penelitian. Berdasarkan pertanyaan penelitian, kerangka pemikiran menampilkan suatu himpunan konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Maka dari itu agar dapat memperoleh gambaran yang konkrit dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran kerangka pemikiran, sebagaimana yang diperlihatkan berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini penulis ingin menyimpulkan bahwa point utama dari penelitian ini adalah dilihat dari sistem pemasaran syariah pada UMKM terlebih dahulu sehingga akan mendapatkan dua hal yang harus dibandingkan yaitu *marketplace online* dengan pemasaran tradisional dari kedua hal tersebut akan berdampak atau berpengaruh pada omzet penjualan UMKM, maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana dampak *marketplace* pada UMKM dalam pandangan sistem pemasaran syariahnya. Dengan memanfaatkan kerangka berpikir peneliti dapat memiliki gambaran yang lebih komprehensif tentang kompleksitas masalah yang diteliti hal ini membantu dalam menginterpretasikan temuan, mengaitkannya dengan literatur yang ada dan membuat kesimpulan yang lebih berbobot.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan yang menggunakan data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar (Sutama, 2016). Sedangkan menurut (Ibrahim, 2023) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang terdiri dari semua kata, kalimat, skema, pernyataan, gambar, dan indeks kecuali angka. Data kualitatif biasanya dikaitkan dengan pendapat responden, seperti setuju atau tidak setuju dengan kebijakan, puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan, atau apakah layanan tersebut baik atau buruk.

Tujuan penelitian kualitatif menurut Moleong dalam Ibrahim (2023) adalah mencakup informasi tentang subjek penelitian, individu yang terlibat dalam penelitian dan fenomena utama yang terjadi. Tujuan ini juga dapat menunjukkan desain penelitian yang telah dipilih, hal tersebut harus ditulis dalam bahasa penelitian kualitatif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat daerah tertentu. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk

menjelaskan, menggambarkan, mendeskripsikan dan menganalisis topik secara mendalam tentang fenomena yang diteliti.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena perubahan keadaan zaman pada pelaku UMKM dipasar Atjeh yang merasakan langsung dampak dan perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya *marketplace* atau pasar *online* lainnya.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran, subjek dalam penelitian disebut yang juga sebagai informan. Informan adalah subjek penelitian yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang fenomena atau masalah yang dibahas dalam penelitian (Ibrahim, 2023).

Subjek penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik “*Purposive Sampling*”. *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak acak dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode penentuan identitas khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan respon terhadap kasus penelitian (Leani, 2021). Informan penelitian merupakan sumber data yang akurat bagi peneliti, informan dalam penelitian ini adalah beberapa pedagang

dan pekerja UMKM di pasar Atjeh, berikut tabel informan penelitian ini:

Tabel 3. 1
Informan wawancara

Posisi/jabatan	Keterangan	Tujuan wawancara	Jumlah
Pelaku dan pekerja UMKM	Penjual di Pasar Atjeh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui perbandingan antara <i>marketplace</i> dengan pasar tradisional pada pasar Atjeh 2. Mengetahui dampak hadirnya <i>marketplace</i> bagi UMKM pada pasar Atjeh 3. Melihat prinsip pemasaran syariah dalam transaksi jual beli baik pada pasar tradisional maupun pada <i>marketplace</i> di pasar Atjeh 	10

Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan berdasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isu atau permasalahan peneliti, memiliki data dan bersedia memberikan data, disamping itu peneliti menentukannya berdasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya pada penelitian ini.

Hanya sebagian UMKM dipasar Atjeh yang diteliti ada 10 (sepuluh) pihak UMKM yang diteliti, 5 (lima) UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dan 5 (lima) UMKM yang tidak menggunakan *marketplace online*. Penulis membagi dua kategori karena ingin melihat dampak dan perbedaan *marketplace* itu sendiri

bagi kalangan UMKM baik yang memakai marketplace *online* atau yang tidak memakainya.

Lokasi penelitian yang dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh tepatnya digedung pasar Atjeh yang terletak di Jalan Diponegoro, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh yang juga dikelilingi oleh Jalan Teungku Chik Pante Kulu hingga Jalan Moh. Jam. Lokasi telah dipilih secara cermat berdasarkan beberapa pertimbangan bahwa lokasi tersebut dapat diperoleh informasi mengenai dampak adanya *marketplace* bagi omzet penjualan UMKM setempat.

3.3 Jenis dan Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu pada penelitian ini:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau diambil langsung dari objek yang akan diteliti melalui responden (Suyanto & Sutinah, 2015). Informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber dengan cara wawancara dengan pedagang dan pegawai di pasar Atjeh. Hal ini memegang peranan penting karena dari sumber inilah informasi dapat diperoleh secara langsung untuk penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Soewadji, 2012). Dalam penelitian ini penulis

menyempurnakan dan melengkapi isi penelitian dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari literatur kepustakaan, seperti buku, jurnal, internet dan arsip atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian guna untuk memperkuat data-data yang diperoleh.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sangat penting untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan harus memenuhi syarat dan karakteristik tertentu untuk tidak menyimpang dari masalah saat ini. Maka dari itu untuk mengumpulkan data dari objek penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan karena informan tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Menurut (Moleong, 2014) yang dimaksud dengan observasi non partisipan adalah tindakan mengamati yang dilakukan oleh peneliti yang hanya menjalankan satu fungsi yaitu melakukan observasi mengamati daerah sekitar sebelum melakukan wawancara.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan peristiwa yang sedang berlaku seperti dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya dari seseorang (Sugiyono, 2019). Studi dokumentasi ini

menjadi pelengkap dalam penggunaan metode wawancara dari penelitian kualitatif dengan demikian keabsahan hasil penelitian akan semakin lebih tinggi dengan menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini.

3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dimana orang diwawancarai dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada mereka dan jawaban mereka dicatat atau direkam (Ibrahim, 2023). Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini ada dua teknik penelitian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara terbuka.

Pada wawancara terstruktur ditetapkan sendiri masalah dan dibuatkan pertanyaan agar diajukan untuk peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang spesifik yang memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden. Dalam metode wawancara terstruktur ini baik pewawancara maupun responden memiliki peran yang sama pentingnya (Ibrahim, 2021).

Sedangkan pada wawancara terbuka ini dikenal lebih bebas iramanya dimana pertanyaan tidak tersusun sebelumnya tapi disesuaikan dengan kualitas dan kondisi responden, proses wawancara terlaksana apa adanya. Wawancara ini dilakukan melalui tatap muka untuk mengumpulkan informasi secara lisan dari informan/responden. Wawancara terbuka merupakan wawancara yang arah pertanyaannya memberikan peluang kepada informan

untuk berargumen dimana semua pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh pewawancara (Koentjaraningrat, 2012).

Penulis harus menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan wawancara serta alat untuk merekam hasil wawancara agar wawancara berjalan dengan baik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik wawancara berikut pedoman wawancara di bawah ini:

1. Pedoman wawancara

Ada tiga fokus yang menjadi landasan dan pedoman wawancara penelitian ini akan dianalisis, diantaranya sebagai berikut:

- a) Fokus pada penelitian ini membahas tentang dampak-dampak dari hadirnya *marketplace* atau pasar *online* baik bagi pelaku UMKM di pasar Atjeh yang belum dan sudah menggunakan *marketplace* pasar *online*, apa yang mereka hadapi dan bagaimana cara untuk menyesuaikannya juga peneliti akan sedikit membahas bagaimana pelaku UMKM dipasar Atjeh ini akhirnya bisa berdamai dan juga menggunakan *marketplace* atau pasar *online* dalam transaksi jual beli.
- b) Fokus yang kedua peneliti ini melihat perbandingan pelaku UMKM yang belum dan sudah menggunakan *marketplace* atau pasar *online* baik itu secara pendapatan omzet penjualan, transaksi penjualan, juga peluang bahkan keuntungan pelaku UMKM di pasar Atjeh.

- c) Dan fokus yang ketiga yaitu tentang prinsip pemasaran syariah yang diterapkan pada UMKM di pasar Atjeh yang mana peneliti sendiri ingin lebih fokus pada kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri, karena masih sedikit dari kita tidak memikirkan keadaan pelaku UMKM sekarang meski dengan adanya *marketplace* atau pasar *online* ini memberikan kemudahan bagi konsumen dan juga bagi pedagang sendiri tapi hal tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh pelaku UMKM.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2014), mengatakan salah satu tahapan penting dalam memperoleh hasil penelitian adalah melalui analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik deskriptif dengan penyajian gambaran yang diselesaikan melalui cara reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*) paparan atau sajian data (*data display*) dan menarik kesimpulan. Adapun tahapan metode analisis data adalah sebagai berikut:

1) Tahap Reduksi

Data Reduksi yaitu cara yang paling umum dalam proses seleksi berfokus pada penyederhanaan, pengamatan, dan transformasi data mentah atau data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat

kesimpulan, membuat mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema dan menuliskan catatan.

2) Tahap Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengumpulkan data yang kompleks dalam struktur yang teratur atau sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana. Penyajian data diarahkan sehingga data hasil reduksi terstruktur, tersusun, dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami dan dapat melanjutkan tahapan selanjutnya.

3) Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir yang diambil oleh peneliti dalam menganalisis data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Secara keseluruhan juga penarikan kesimpulan secara induktif merupakan proses penelitian yang dimulai dengan mengumpulkan data dan kemudian dikembangkan suatu teori dari data tersebut, menyusunnya menjadi model, konsep, teori, prinsip atau definisi yang bersifat umum. Penarikan kesimpulan penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.

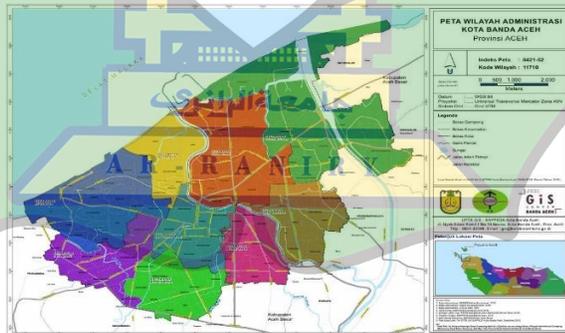
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Kota Banda Aceh

Berdasarkan letaknya Banda Aceh merupakan kota paling utara dan paling barat di Pulau Sumatera, letaknya juga diujung paling utara Pulau Sumatera, permukaan tanah pada umumnya berada pada ketinggian 0,80 meter diatas permukaan laut, batas-batas kota Banda Aceh adalah sebagai berikut: Selat malaka membelah kota di utara, Kabupaten Aceh Besar membelah kota di selatan, samudera Hindia membelah kota dibarat dan Kabupaten Aceh Besar membelah kota ditimur. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah 61,34 km² dan terletak pada 950 16'15"-950 22'35" Bujur Timur dan Lintang Utara. (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020).

Gambar 4.1
Peta Administrasi Kota Banda Aceh



(Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, secara geografis Kota Banda Aceh berbatasan dengan selat malaka disebelah utara, Kecamatan Darussalam dan Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh

Besar disebelah timur, Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar disebelah selatan, serta Kecamatan Peukan pada Kabupaten Aceh Besar disebelah barat (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2024).

4.1.2 Jumlah Pasar Tradisional di Banda Aceh

Dilihat jumlah pasar tradisional di Banda Aceh berdasarkan kecamatan, hanya 5 dari 9 kecamatan dikota ini yang memiliki pasar tradisional, diantaranya kecamatan Meuraxa dengan pasar Wisata Ulee Lheue, kemudian Kecamatan Lueng Bata dengan Pasar Newton dan Pasar Rakyat Batoh, kemudian Kecamatan Kuta Alam dengan pasar Kartini, pasar Ikan, pasar Daging, pasar Bumbu, pasar Unggas, pasar Nasabe, pasar Rex dan pasar Lampulo. Sedangkan pasar Atjeh terletak di kecamatan Baiturrahman yang di kecamatan tersebut memiliki tiga pasar lainnya yakni pasar Seutui, pasar Kampung Baru dan pasar Peuniti (Pemerintah Banda Aceh, 2024)

Namun peneliti lebih memilih Pasar Atjeh sebagai lokasi penelitian dikarenakan Pasar Atjeh cukup terkenal pada kalangan masyarakat Aceh. Pasar Atjeh juga sudah cukup lama berdirinya dan menjadi bagian dari perkembangan zaman sekarang ini maka para UMKM di pasar Atjeh akan lebih merasakan dampak dari adanya *marketplace* juga pihak UMKM merasakan langsung perbedaannya sebelum dan sesudah adanya *marketplace*.

4.1.3 Sejarah Pasar Atjeh

Sejarah pasar Atjeh ini terkait erat dengan kejayaan kerajaan Aceh Darussalam, terutama pada masa pemerintahan Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang mana menjadikan Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pendidikan Islam. Pada saat itu banyak penjual dari Arab, Turki, China, Eropa, dan Hindia berdagang di Aceh, yang membawa pengaruh budaya dan ekonomi yang cukup signifikan (Pemerintah Banda Aceh Kota, 2024).

Setelah kejadian bencana tsunami pada tahun 2004 pasar Atjeh mengalami renovasi besar-besaran, pembangunan kembali pasar ini dimulai pada tahun 2005, dengan tujuan tidak hanya untuk memulihkan fungsi ekonominya tetapi juga sebagai simbol pemulihan dan keberlanjutan masyarakat Aceh (Banda Aceh Tourism, 2024).

Dari hasil penelitian beberapa usaha yang ada di Pasar Atjeh ini pedagang sudah menempati sejak 15 tahun terakhir bahkan sejak pasar Atjeh dibangun kembali setelah tsunami pada akhir desember tahun 2005, seperti yang diucapkan pak Akbar yang memiliki usahanya sendiri di pasar Atjeh, setelah lamanya mereka tempati dimana memulai usaha di pasar Atjeh dulu membuat ekonomi padagang disana semakin maju bahkan ada beberapa pelaku UMKM di pasar Atjeh sendiri telah membuka cabang satu usaha lagi tepat dikedung yang sama, berikut dijelaskan:

Usaha ini milik pribadi, sudah lama buka usaha disini sejak tahun 2009 kami sudah ada dan sudah buka cabang satu lagi

disini tepat diujung sana, bekerja sendiri dan dibantu keluarga aja (Pak Akbar, 2024).

Kami sudah buka dari 45 tahun lamanya dan sudah memiliki 4 toko, 3 masih sewa 1 sudah di beli (Ibu Yuni, 2024).

Ada dua toko kami dek kebetulan yang satu lagi karyawan yang jaga biasanya ayah saya,, kalau toko disini saya anaknya yang buka (ibu ipeh, 2024).

Sudah cukup lamanya pelaku usaha melakukan perdagangan juga ditegaskan oleh berikut:

Ya milik sendiri dek, saya di sini udah dari pertama dibangun Pasar Atjeh ini (Ibu Rini, 2024).

Bukan punya saya tapi punya bapak saya, saya cuma pekerja disini, buka usaha ini dari pertama dibuka gedung pasar aceh ini (Buk Manu, 2024)

Para pegawai di Pasar Atjeh juga cukup lama ikut menemani perkembangan usaha, naik turunnya perekonomian para pelaku usaha yang dibuka sejak lama tersebut ikut juga mereka rasakan, seperti ibu Yulia sudah 5 tahun menjadi pegawai disana, beliau mengatakan:

Usaha ini milik orang lain, sudah cukup lama bekerja disini sudah 5 tahun lebih, kalau buka usaha disini keknya sudah lama sejak setelah tsunami kayaknya. (Ibu Yulia, 2024).

Jadi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar Atjeh ini dulunya berkembang dengan cukup baik sebagai tempat mata

pencaharian masyarakat setempat juga merupakan salah satu cara meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan bekerja atau berdagang di pasar Atjeh tersebut, banyak perubahan naik turunnya perekonomian secara tidak langsung juga mereka merasakan perbedaan dan pekungbangannya sendiri.

4.1.4 Gambaran Umum Pasar Atjeh

Pasar Atjeh terdiri dari dua bagian utama pasar Atjeh baru dan pasar Atjeh lama. Pasar Atjeh lama biasanya dikenal dengan suasana tradisionalnya, dimana pedagang menjajakan barang-barang seperti pakaian dan emas ditoko-toko kecil serta di trotoar dan di badan jalan. Peneliti sendiri memilih pasar Atjeh baru sebagai tempat penelitiannya, pasar Atjeh baru merupakan bangunan modern yang lebih teratur dengan fasilitas lengkap termasuk pendingin udara, parkir dan ruang ibadah (Pemerintah Banda Aceh Kota, 2024).

Gambar 4. 2
Keadaan depan Gedung pasar Atjeh



Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pasar Atjeh merupakan pasar tradisional yang terletak di Jalan Diponegoro, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh yang dikelilingi oleh Jalan Teungku Chik Pante Kulu hingga Jalan Moh. Jam. Pasar Atjeh terdapat 3 lantai yang terdiri dari 564 kios dengan jumlah 311 orang pedagang. Pasar Atjeh ini juga merupakan pusat pasar umum masyarakat lokal yang memiliki tingkat perekonomian menengah kebawah hingga menengah keatas.

4.1.5 Data Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang peneliti ambil yaitu para pedagang yang berwirausaha digedung pasar Atjeh center atau pasar Atjeh baru. Penelitian tertarik meneliti UMKM yang di pasar Atjeh yang mana pihak tersebut merasakan serta menjadi bagian dari perkembangan zaman sekarang ini maka para UMKM di pasar Atjeh akan lebih merasakan dampak dari adanya *marketplace* juga pihak UMKM merasakan perbedaannya sebelum dan sesudah adanya *marketplace*, berikut penulis paparkan tabel profil para pedagang *fashion* pada pasar Atjeh.

Tabel 4. 1
Profil Pedagang Fashion pasar Atjeh

Tidak menggunakan pasar <i>online/marketplace</i>					
No	Nama	Bidang usaha	Usia	Gender	Posisi
1	Akbar	Kosmetik	33	Laki-laki	Pemilik usaha
2	Elis	Pakaian anak kecil	46	Perempuan	Pekerja
3	Yulia	Sepatu dan sandal	26	Perempuan	Pekerja
4	Manu	Pakaian batik	27	Perempuan	Pekerja
5	Ipeh	Pakaian anak-anak	23	Perempuan	Pekerja

Lanjutan tabel 1.4

Menggunakan pasar <i>online/marketplace</i>					
No	Nama	Bidang usaha	Usia	Gender	Posisi
1	Muanajar	Pakaian dewasa	27	Lai-laki	Pemilik usaha
2	Febi	Pakaian baju butik	25	Perempuan	Pekerja
3	Ichan	Pakaian dewasa	24	laki-laki	Pemilik usaha
4	Rini	Pakaian dewasa	32	Perempuan	Pemilik usaha
5	Yuni	Pakaian dewasa	22	Perempuan	Pekerja

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 10 informan yang penulis ambil sebagai penelitian ini, bahwa terdapat 4 pelaku usaha dan 6 sebagai pelaku karyawan usaha di pasar Atjeh ini dengan umur dari 24 sampai 46 tahun yang bekerja di pasar Atjeh ini. Peneliti membagi 2 jenis kelompok informan 5 (lima) pelaku UMKM yang sudah menggunakan pasar *online/marketplace* dan 5 (lima) bagi pelaku UMKM yang masih berdagang tradisional seperti biasanya.

4.2 Kedudukan Pasar Syariah Dalam Prespektif Pemasaran Syariah

4.2.1 Pemasaran syariah

Nilai inti dari pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi sehingga pemasaran tidak boleh curang karena orang membeli juga dikarenakan kebutuhan dan sesuai dengan keinginan (Putra dan Hasbiyah, 2018). Dalam kegiatan pemasaran syariah juga memiliki prinsip-prinsipnya diataranya, prinsip toleransi (ibahah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendak bebas (al-hurriyah),

prinsip akuntabilitas, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kesiapan (ar-ridha) dan prinsip utilitas (Parakkasi, 2020).

Dari hasil penelitian para karyawan di pasar Atjeh telah menerapkan prinsip pemasaran syariah yang cukup baik dimana dalam hal transaksi penjualannya sudah diterapkan masing-masing individu pelaku UMKM sendiri, bahkan pasar syariah yang telah menerapkan pemasaran syariah sangat membantu pelaku UMKM sendiri, dijelaskan berikut:

Tergantung orangnya juga dek, tapi kalau kami sudah (Ibu Rini, 2024)

Sudah sesuai dek (Pak Munajar, 2024).

Tergantung pedagang sih, tapi kalau kita udah, kita terima complaint atau refund barang.. kita ada (ibu febi, 2024)

Sesuai, toko kami menggunakan prinsip syariah, kalau kita jujur sama pembelinya, harga juga ga terlalu kami banting kali, ga terlalu banyak kami ambil untungnya dek (Pak Ichan, 2024).

Prinsip syariah kami yang penting itu ada ucapan terakhirnya kayak akad begitu, barang untuk ibu uang untuk saya (Ibu Yuni, 2024).

Pemasaran yang menetapkan prinsip syariah sendiri cukup membantu pedagang UMKM dalam cara mendapatkan pelanggan, seperti ditegaskan oleh buk manu:

Sikap Jujur sama konsumen kami itu juga buat konsumen menetap di kami, kasih fasilitas barang yang bagus pelayanan yang bagus, biar konsumen balik lagi (Buk Manu, 2024).

Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar yang telah menggunakan prinsip syariah itu sendiri sudah ada dan sudah dijalankan dengan sebaik mungkin bahkan prinsip syariah tersebut membantu pedagang dalam mencari pelanggan tetap. Tapi masih ada beberapa orang yang beranggapan bahwa pasar *online* atau *marketplace* tersebut belum menerapkan prinsip syariahnya, seperti yang ditegaskan oleh pak akbar:

Tidak, karena banyak di marketplace tersebut jual produk tanpa izin, itu simpel, kita ga perlu cerita syariah ya, izinnya contoh kek kosmetik kan banyak produk yang ga ada BPOM, ini udah masuk keranah hukum jadinya bukan ke syariah lagi kan.. tingkat hukum saja terang terangan mereka langar apalagi syariah, logikanya gitu kan. (Akbar, 2024).

Kemudian ditegaskan kembali oleh buk ipeh, yang mana pelaku UMKM yang belum menggunakan pasar *online*:

Karena ada sistem kayak shopee letter tapi tergantung pemakai sih kalau misalnya di Aceh kita gak menerima pembayaran itu jadi kayaknya sih masih syariah ya tapi kalau misalnya secara baru kayaknya sih (Ibu Ipeh, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan masih ada perbedaan pendapat antara pelaku pedagang UMKM

sendiri dalam hal prinsip syariah telah digunakan atau belum digunakan pada pasar *online* atau *marketplace*, sebagian dari hasil penelitian dalam hal pasar tradisional hampir semua telah menerapkan sedikit tidaknya pasar syariah dalam menggunakan prinsip pemasaran syariahnya.

4.2.2 Prinsip Pemasaran Syariah Sebagai Keseimbangan Kesejahteraan

Nabi Muhammad SAW bukan hanya sebagai seorang pedagang saja tapi beliau merupakan seorang Nabi dengan segala kebesaran dan juga kemuliaan yang dimilikinya. Nabi Muhammad juga menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), dikarenakan dengan berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan untuk keluarga tanpa bergantung atau menjadi beban orang sekitar. Beliau pernah berucap “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian bab penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” (Putra & Hasbiyah, 2018).

Pedoman kesejahteraan merupakan komponen penting dalam transaksi jual beli. Pedoman ini mengacu pada toleransi bahwa kontrak bisnis adalah sah, sesuai dan jelas, biayanya masuk akal, dan pihak-pihak berhak memilih diantara keduanya. Alasan dari asas ini adalah agar menjaga kemanfaatan, kenyamanan dan kesejahteraan terhadap pihak-pihak yang akan mengadakan perjanjian, baik pada waktu selama perjanjian maupun setelah perjanjian (Parakkasi, 2020).

Islam telah mengatur segala hal bahkan sekecil apapun itu agama islam telah mengaturnya begitu juga dengan keseimbangan kesejahteraan bagi pelaku UMKM, dengan prinsip pemasaran syariah keseimbangan dalam sesama pelaku pedangang harus disesuaikan misalnya dalam hal mengatur harga yang tidak terlalu tinggi agar tidak rusaknya harga pasar, tapi beberapa sebagian orang masih sulit menyesuaikan diri dengan perubahan zaman saat ini.

Para pelaku usaha di pasar Atjeh agak kewalahan dengan sikap konsumen yang selalu membandingkan harga pasar tradisional di pasar Atjeh dengan *marketplace* atau pasar *online* lainnya, padahal pelaku usaha di pasar Atjeh sudah mencoba bersikap jujur dan transparansi agar konsumen menjadi pelanggan yang dipuaskan pada hal transaksi jual beli di pasar Atjeh ini, seperti yang dikatakan oleh pak akbar:

Kami kalau disini jujur ga bisa bohong apalagi sekarang dengan adanya pasar online tu, tapi masyarakat membandingkan harga di kami dek. (Akbar, 2024).

Dengan pasar tradisional ini prinsip syariah lebih mudah diterapkan dan diaplikasikan kepada konsumen dan juga saling memperhatikan dalam segala proses jual belinya maka kesejahteraan lebih mudah dicapai, dijelaskan oleh ibu yulia:

Kayaknya kalau di sini langsung ya. Kayaknya enak aja, sama-sama menguntungkan aja sih, gak yang main curang, sama-sama lihat secara nyata aja gitu (Ibu Yulia, 2024).

Para pedagang UMKM di pasar Atjeh juga memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik juga kualitas barang yang terbaik, baik itu untuk konsumen juga bagi pelaku kerja karyawan, di tegaskan oleh ibu Febi:

Memuaskan pelanggan dengan barang baju kita, gaji karyawan juga sesuai (Ibu Febi, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di pasar Atjeh masih memperhatikan prinsip syariah untuk kesejahteraan baik itu untuk konsumen, karyawan dan bahkan sesama pelaku usaha di pasar Atjeh tersebut.

Dari hasil penelitian bahwa ternyata banyak konsumen membandingkan harga jual beli pasar Atjeh tradisional dengan *marketplace online*, harga yang ditawarkan di *marketplace* atau media *online* ini sangat murah untuk itu mencapai harga yang sama bagi pelaku UMKM di pasar Atjeh ini sangat sulit, dimana pelaku UMKM di Pasar Atjeh banyak yang harus diperhatikan seperti biaya operasional toko, biaya sewa toko dan gaji karyawan. maka kesejahteraan pedagang pada pasar Atjeh cukup terbilang terancam berdampak pada pasar tradisional ini dan perlu memperhatikan kembali kesejahteraan pelaku usahanya.

4.2.3 Prinsip Pemasaran Syariah dalam Penjualan *Marketplace*

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang hanya ditambahkan syariah saja tapi terdapat nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah

dan juga begitu sebaliknya syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas terhadap transaksi jual belinya (Putra & Hasbiyah, 2018).

Dari penelitian ini penulis mendapatkan beberapa pelaku UMKM telah ada yang menggunakan pasar *marketplace* dan pasar *online* lainnya. Banyak hal yang ternyata harus diperhatikan lebih kepada pelaku UMKM itu sendiri, ternyata prinsip syariah akan berhasil diterapkan bila pelaku pedagang UMKM dan konsumen sama-sama memperhatikan prinsip syariahnya masing-masing, seperti yang keluhkan oleh ibu rini berikut ini yang menggunakan pasar *online*:

Kalau kami orang toko, kami bahkan terima barang return gitu lagi dek, cuman sayang dikami kan, kadang dia salah tekan ter CO dua gitu.. bahkan padahal kami dah jujur gitu cuman kadang pelanggan ga jujur gitu.. udah CO barang bawa sana sampek sana udah ga ada kan, jadi yang jelek kan tokonya di rapping, bilang di luar kota padahal di cek ada dirumah. (Ibu Rini, 2024).

Untuk tercapainya suatu prinsip syariah baik dalam pemasaran juga dalam transaksinya kedua belah pihak berperan penting dalam terselenggarakannya. Ditegaskan oleh ibu Yuni yang sudah menggunakan pasar *online* juga berpendapat hal yang sama:

Beberapa konsumen kadang tidak jujur penipuan online contohnya seperti mengirimkan struk palsu bahwa sudah ditransfer (ibu Yuni, 2024).

Dalam hal terciptanya prinsip syariah maka ada beberapa hal aturan yang harus dilakukan masing-masing pelaku konsumen lakukan salah satunya seperti yang diucapkan oleh pak munajar ini:

Hmm maksudnya jujur gitu ya,, insya allah kami udah sesuai dek, bahkan boleh return jika ada barang yang cacat cuman harus vidio pas bukannya (Pak Munajar, 2024).

Bahkan ditegaskan kembali oleh pelaku UMKM itu sendiri yang telah menggunakan pasar *online* yang mana prinsip syariah sudah ada dan cukup baik diterapkan, ditegaskan oleh pak ichan:

Jujur... ga bohong kalau dilive itu yang dikirim juga itu ga diganti sama barang yang lain gitu (Pak Ichan, 2024).

Beberapa pelaku usaha UMKM di pasar Atjeh yang belum menggunakan pasar *online* beranggapan bahwa usaha di *marketplace online* sedikit sudah menggunakan prinsip syariah dengan melihat keuntungan yang diambil tidak terlalu berlipat ganda dan masih memikirkan sesama pelaku usaha lainnya, ditegaskan oleh ibu Yulia:

Mungkin kalau dibilang sedikit ada mungkin ya, karena mereka kan ngambil untungnya juga nggak yang berlipat ganda, habis itu dengan banyaknya karyawan, walaupun mereka nggak gunakan toko tapi kayaknya mungkin

pemasukan mereka gak yang terlalu banyak mungkin sedikit-sedikit tapi besar gitu ya kayaknya sih (Ibu Yulia, 2024).

Masih ada beberapa orang yang beranggapan yang belum menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini, mereka masih meragukan prinsip syariahnya pada *marketplace* oleh beberapa pelaku usaha di pasar Atjeh, seperti dijelaskan oleh ibu Manu yang belum menggunakan pasar *online* beliau beranggapan bahwa prinsip syariah belum digunakan:

Menurut saya si, Kayaknya belum deh, karena harganya pun jauh kali lebih rendah, kalau ditoko bayar sewa toko lagi, bayar operasional lagi, karyawan lagi, sedang disanaambilnya sama orang lain ga jual barang sendiri gitu mungkin, jadi orang lari semua ke online (Buk Manu, 2024).

Jadi dari hasil penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa sebagian pelaku UMKM sudah menerapkan prinsip syariah dengan cukup baik dalam hal transaksi maupun pemasarannya, untuk terciptanya suatu prinsip syariah harus sama-sama dari kedua belah pihak baik dari segi konsumen maupun pedangannya. Dalam hal tersebut ternyata juga ada beberapa pelaku UMKM di pasar Atjeh yang belum terjun ke pasar *online* yang beranggapan atau meragukan prinsip syariah yang diterapkan oleh pelaku usaha di pasar *online* maupun *marketplace* sekarang ini.

4.3 Pasar Atjeh pasca *marketplace*

4.3.1 *Marketplace* sebagai Pasar Baru

Ternyata dengan perubahan zaman ini dapat memperbaiki dan merubah banyak hal terkhusus bagi pelaku UMKM, pedagang UMKM di pasar Atjeh banyak dari mereka mencari peluang dalam hal pasar *online* atau *marketplace* ini meski ada beberapa kendala tapi ada sedikit keuntungan lebih dengan menggunakan *marketplace* atau pasar *online* tersebut. Tidak dapat kita pungkiri bahwa zaman sekarang banyak memberikan kemudahan yang ditawarkan dan bahkan banyak orang telah memilih dan beradaptasi dengan kebiasaan sekarang dengan faktor lain yang harus mau tidak mau untuk menggunakannya. Maka bagi pelaku UMKM memanfaatkan hal tersebut dan juga tidak menghilangkan pasar tradisional yang membuat mereka berdiri hingga sekarang hal tersebut juga tidak bisa kita pungkiri.

Marketplace tidak hanya menawarkan produknya sendiri, *marketplace* menyediakan ruang tempat bertemunya berbagai penjual dan pembeli sehingga pasar dan mall setara dengan *marketplace*. Selain itu hal ini memiliki keuntungan yang signifikan bagi pusat perbelanjaan *online* (Rahmadi dkk 2015). Dengan keadaan tersebut maka pelaku UMKM di pasar tradisional cukup terbilang terancam, dampak dari hal tersebut cukup besar dirasakan oleh pelaku UMKM. Sepinya Pasar Atjeh membuat sebagian pelaku UMKM mencari cara untuk bertahan dan karena keadaan membuat

mereka beralih dan mencoba ke pasar *online*, dijelaskan oleh pak Akbar yang belum menggunakan pasar *online*:

Semakin hari toko makin sepi gitu, apalagi masyarakat lebih memilih untuk ke marketplace gitu (pak Akbar, 2024).

Toko kita di sini buka selalu ga pernah tutup juga, jadi tergantung rezeki ya dek, cuman kita berusaha tadi lewat online pula kalau sepi di toko (Pak Ichan, 2024).

Dengan adanya pasar *online* bukan terbilang sangat untung juga bagi pelaku UMKM itu sendiri setidaknya membantu sedikit, dijelaskan oleh ibu rini yang telah menggunakan pasar *online*:

Maksudnya.. bukan untung kali sih, cuman lebih mendingan di marketplace dan tiktokshop, walaupun toko tutup tapi ada juga yang CO di online tapi kalau ga ada tiktokshop toko tutup ga ada pemasukan sama sekali, kalau di omzet meningkat sedikit (Ibu Rini, 2024).

Dengan adanya pasar *online* ini juga merupakan salah satu faktor sepinya pasar tradisional di Pasar Atjeh dan mau tidak mau para pelaku UMKM juga harus beradaptasi dan mencari peluang lain dalam hal ini, dijelaskan berikut:

Pasar sepi kali dek kan, susah kali banyak orang juga suka di pasar online atau marketplace sekarang kan, udah ga ke pasar jadi kami terpaksa buat ke arah sana(Ibu Rini, 2024).

Pada pasar *online* juga memiliki kendala tersendiri yang berbeda bahkan pak munajar mengakui kalau di pasar tradisional

mereka lebih untung dikarenakan keadaan membuat mereka harus beralih, berikut dijelaskan oleh pak munajar dan ibu Febi yang sudah menggunakan pasar *online*:

Banyak yang beli di tiktokshop dan marketplace si, cuman kendalanya itu lama uangnya cair jadi lama perputarannya, ada baik buruknya juga dek, lebih untung jual di toko karena uangnya langsung bisa diputar lagi (Pak Munajar, 2024).

Paling orang complaint barang reject kurang memuaskan gitu dan juga mungkin harus lebih peka dengan trend aja biar nanti promosinya sesuai gitu, kalau di toko agak sepi juga hampir rata-rata disini sudah coba jualan online kan, lebih pemasukannya meningkat di online karena sekarangkan pasar Atjeh lumayan sepi (Ibu Febi, 2024).

Bagi sebagian pelaku usaha yang telah menggunakan *marketplace online* menjadikan kesempatan untuk memperlihatkan usahanya dan juga mencari pelanggan dan akhirnya secara tidak langsung mereka merasakan hadirnya *marketplace* atau pasar *online* ini membuat pasar baru bagi mereka pelaku UMKM sendiri, ditegaskan oleh dua pernyataan berikut ini.

Biar lebih mudah dapat pelanggan, lebih mudah, lebih bayak orang-orang tahu gitu aja (Pak Munajar, 2024).

Mempermudah penjualan biar banyak dikenal (Ibu Febi, 2024).

Dari beberapa yang belum menggunakan *marketplace* atau pasar *online* lainnya pelaku usaha setuju beralih dengan beberapa hal yang membuat mereka mau tidak mau harus beralih agar mempertahankan usaha mereka sendiri, berikut dua pernyataannya:

Akan dan pasti menggunakan karena keadaan yang membuat kami harus beralih dek (pak Akbar, 2024).

Belum tau, kan saya cuma karyawan, tapi menurut saya harus menggunakannya sih, dengan perubahan zaman juga kann (Ibu Elis, 2024).

Ada juga pedagang yang dimudahkan untuk menjual barang grosiran, ditegaskan oleh ibu Yuni berikut:

Kalau online biasa orang ordernya grosiran kalau dikami, jadi sekali pengiriman banyak begitu (Ibu Yuni, 2024).

Jadi hasil penelitian menjelaskan bahwa *marketplace* dan pasar *online* lainnya memang sudah menjadi pasar baru bagi pelaku UMKM sendiri dan juga sudah cukup membantu pedagang di pasar Atjeh meski untuk kearah sana para pelaku UMKM harus didorong oleh beberapa hal R kendala N terlebih dahulu baru mereka menggunakannya, salah satu kendalanya seperti pasar semakin hari semakin sepi dan para konsumen juga lebih memilih untuk menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya, maka karena itu mau tidak mau mereka harus beralih ke pasar *online* seperti *marketplace* yang menjadikan pasar baru bagi pelaku UMKM sendiri.

4.3.2 Tantangan yang dihadapi bedagang Pasar Atjeh pasca *marketplace*

Ternyata dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* atau pasar *online* ada beberapa kendala atau tantangan yang juga berdampak pada pelaku UMKM pada pasar tradisional itu sendiri dan bahkan juga menjadi ancaman bagi pelaku UMKM pasar tradisional di pasar Atjeh ini.

Pelaku UMKM dikalahkan karena inovasi terhadap produk masih kurang, kualitas kemampuan UMKM masih rendah dan kurangnya ilmu pengetahuan juga keterampilan bisnis, ini yang menyebabkan penurunan produktivitas bisnis dan tenaga kerja pada masyarakat. Sebagaimana yang diketahui, UMKM masih minim pengetahuan tentang teknologi, manajemen, informasi dan pasar, untuk memenuhi kebutuhan tersebut UMKM harus menanggung biaya yang relatif cukup terbilang tinggi apalagi jika dikelola secara mandiri (Setyawati, 2021).

Dengan pengetahuan pelaku UMKM sendiri belum terlalu memahami teknologi saat ini juga beberapa masyarakat yang masih banyak belum menggunakan pasar *online/marketplace*, diutarakan oleh ibu Yuni:

karna masih banyak pelanggan yang tidak tau cara menggunakannya, kecuali anak muda kan (ibu Yuni, 2024).

Ternyata tantangan atau kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini sendiri bukan hanya dari faktor eksternal tapi juga dari

faktor internal sendiri, seperti dengan pengetahuan yang masih terbilang minim dan juga dengan kenyamanan pedagang, ditegaskan oleh buk manu:

Lebih nyaman kek gini.. enak aja gini, gak suka online juga, ribet gitu harus live harus ini itu (Buk Manu, 2024).

Saya kurang bisa begituan, malahan buat saya bingung (Ibu Elis, 2024).

Mungkin agak ribet, sebenarnya dibilang ribet, nggak ribet sih, tapi lebih ke sedikit mengganggu aktifitas juga kami ditoko.. (Ibu Yulia, 2024).

Beberapa dari pelaku UMKM terkendala dengan *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini yang menyatakan cukup ribet, ditegaskan oleh buk ipeh:

Belum pakai, tapi udah coba-coba buat diaplikasi cuman belum selesai aja, agak ribet memang sedikit (Ibu Ipeh, 2024).

Bukan hanya terkendala pada aktifitas jual beli saja tapi adanya *marketplace* ini juga berdampak pada omzet penjualannya yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM sendiri, ditegaskan oleh pak Akbar tentang perbandingan omzetnya:

Omzet kami lumanya menurun dek, dimana dulu bisa sehari 1.500.000 sekarang ya menurun bahkan kadang satu hari ga laku dek (Akbar, 2024).

Ditegaskan kembali oleh ibu manu yang merasa dampak hadirnya pasar *online* ini, yang mana beliau belum menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya:

Omzetnya minim kali 8.000.000 perbulan sekarang, tapi kalau dulu omzet pas covid terakhir kamrin 1 hari bisa 5.000.000 gitu, tapi sekarang ini emang sepi kali, bahkan kami juga ga ngitungin lagi omzet karena udah minim kali, persaingan sekarang udah ketat juga mungkin (Buk Manu, 2024).

Beberapa dari pelaku UMKM yang sudah menggunakannya terasa perubahan dari omzet penjualan para pelaku UMKM, dijelaskan berikut ini:

kalau ditoko langsung paling ga ada kali per harinya 300.000 lah kita bilang, kalau di tiktok kadang ada 1.000.000 dek (Pak Munajar, 2024).

Lebih meningkat, ada penambahan di online, biasanya kalau di offline 10.000.000...kalau di online 20.000.000 sampai 25.000.000 pendapatannya (Ibu Febi, 2024).

Untuk di tiktokshop ada 30.000.000 tapi kalau disini ga tentu gitu kadang ada 15.000.000 perbulan (Pak Ichan, 2024).

Para konsumen sekarang mungkin memilih pasar tradisional dan menjadikannya pilihan terakhir, ditegaskan oleh buk manu:

Setuju, membuat toko yang seperti kami ini tidak terlihat lagi dek, udah jadi pilihan terakhir mungkin ya, sayang juga dengan toko lain juga kan (Buk Manu, 2024).

Marketplace dirancang untuk mengumpulkan penjual dalam satu lokasi diinternet sehingga pembeli dapat mencari dan membandingkan harga suatu produk dari berbagai penjual yang ada (Taryadi, dkk, 2015). Dengan begitu persaingan di *marketplace* dan pasar *online* lainnya terbilang ketat, ternyata ada beberapa dari mereka pelaku UMKM sendiri sudah mencoba memulai juga masuk pada arah pasar *online* tapi ternyata tidak semudah yang difikirkan, dijelaskan oleh ibu Ipeh:

Angka harga yang dia taruh sudah bersaing jadi belum berani untuk ikut masuk ke marketplace. Ada juga yang sebelah udah sempat masuk marketplace tapi gak ada orang sama sekali gak ada pembeli, jadi kalau misalnya liat yang udah pakai itu berarti harga yang dia jual itu memang bersaing dengan marketplace itu, jadi sebenarnya marketplace itu bagus ya cuma kalau untuk jualan yang gini masih yang belum besar kurang rekom maksudnya, kalau kita masuk itu kan harus harga yang sama atau harganya bisa lebih rendah dibanding toko lain, kita sudah pernah coba gak ada pembelinya jadi taruhnya masih WA business, mungkin ditambah sama pembeli yang gak mau pakai ongkir dia langsung kemari kita cuma keep barang yang dia mau (Ibu Ipeh, 2024).

Bahkan pak akbar juga setuju dengan adanya *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini berdampak imbasnya pada pelaku UMKM di pasar tradisional yang belum menggunakannya sendiri:

Menurut saya memberikan dampak positif dek, apalagi bagi yang sudah menggunakannya, tapi yang belum pakai kayak kami ini terkena sedikit imbasnya, tapi kami belum kesana karena ga bisa, gabtek kami dek (pak Akbar, 2024).

Dengan hadirnya *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini banyak ketakutan yang pelaku UMKM pikirkan sebelum memulainya, hal tersebut ditegaskan oleh ibu Yuni yang sudah menggunakannya:

Karakteristik konsumen yang rumit, persaingan dengan harga yang cukup banyak dan juga ditambah dengan penipuan online kadang-kadang (Ibu Yuni, 2024).

Para pelaku UMKM di pasar Atjeh juga merasakan persaingan harga yang begitu ketat hingga untuk menaikkan harga, mereka berpikir lebih besar lagi dikarenakan banyak pilihan harga yang ditawarkan pada *marketplace* dan pasar *online* lainnya itu membuat pelaku UMKM di pasar tradisional ini tidak terlalu mengambil keuntungan yang terlalu tinggi dalam menjual harga barangnya, dijelaskan oleh ibu ipeh yang belum menggunakannya:

Harganya diletak ditengah maksudnya jual barang selama diminta sama konsumen harganya gak terlalu rendah dari harga target kita langsung boleh, kalau dulu misalnya kita masih mempertahankan harga barang yang kita jual dek. Misalnya harganya modelnya 200.000 terus kita jual 250.000 abis itu konsumen minta, kita masih bisa kasih kalau 270.000 pun kita tahan karena terlalu dekat dengan harga model cuman karena kadang mikirnya daripada gak laku dan gak

laris, kita kasih aja selama gak di bawah harga modal aja (Ibu Ipeh, 2024).

Bahkan ditegaskan oleh beberapa pelaku UMKM lainnya yang di pasar Atjeh yang berada di pasar tradisional itu sendiri. Ketakutan dengan pelaku UMKM diluar sana yang usahanya lebih besar, dan dengan persaingan harga yang begitu ketat, dijelaskan oleh beberapa pelaku UMKM berikut ini:

Bersaing harga yang cukup ketat dengan marketplace dan pasar online lainnya, kadang kiblatnya kearah shopee dan sebagainya, jadi harus bersaing harga (Akbar, 2024).

Karena lebih mudah, sekarang orang maunya yang cepat, mudah, simpel-simpel, saingannya kan sama yang udah besar apalagi marketplace itu saingannya sama yang udah di luar sana, jadi untuk taruh harga yang sama itu kita gak dapat profit karena kita kan ada biaya untuk profit untuk biaya kalau kita pakai anak kerja ada gaji karyawan juga kan, abis itu nanti misalnya kita jual segitu berarti harga modal kita gak dapet profit (Ibu Ipeh, 2024).

Mungkin lebih kepenjualan ya, karena barang-barang yang dari mereka itu sebenarnya lebih banyak murahnya, harganya lebih rendah daripada harga kami disini itu sih terasa banget. Penjualan juga sedikit menurun, mungkin karena mereka lebih banyak yang belinya secara online sedangkan orang sekarang udah males ke pasar; Jadi secara gak langsung mungkin peningkatan penghasilan pemasukan lebih rendah. Mungkin

kalau dulu biasanya perhari itu satu hari dulu 2.000.000 tapi karena kami nggak menggunakan marketplace ini palingan dibawah 1.000.000 (Ibu Yulia, 2024).

Persaing harga gitu, kalau misalnya toko sebelah menjual barang yang sama kita kasih turun dikit gitu harganya, kalau ditoko langsung gini hari sepi kadang ga sama sekali ada pemasukan, ada kadang seminggu 300.000/500.000, tapi kalau marketplace ini sedikit membantu lah, kalau setiap harinya alhamdulillah ya udah ada, satu atau lebih itu udah ada (Ibu Rini, 2024).

Tantangan yang paling besar mungkin persaingan harga yang cukup ketat ya, caranya ya pandai-pandai kita bawa pulang barang yang bagus harga tarok yang murah-murah dikit, kalau di offline mulai sepi itu dampaknya terasa kali, itulah kami pakek online sekarang biar membantu sedikit pendapatan kami (Pak Ichan, 2024).

Jadi hasil penelitian ini menjelaskan bahwa banyaknya tantangan dan kendala yang dihadapi dan juga menjadi dampak bagi pelaku UMKM itu sendiri baik yang belum menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya tersebut maupun yang sudah menggunakannya. Sebagian besarnya dari pengetahuan yang belum terlalu mengerti dan membuat sulit para pelaku UMKM itu sendiri, persaingan harga yang begitu ketat dan bahkan para konsumen sering membandingkan harga dengan pasar tradisional itu sendiri, para konsumen berpatokan dengan harga di *marketplace* hal itu

membuat kendala bagi UMKM di Pasar Atjeh untuk menyesuaikan harganya, kenyamanan masyarakat yang lebih memilih pasar *online* atau *marketplace* membuat salah satu faktor bahwa pasar tradisional ini semakin sepi dan berdampak bagi omzet penjualannya.

4.4 Korelasi *marketplace* dengan pasar tradisional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Korelasi adalah ukuran statistic untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variable atau lebih. Korelasi mencerminkan kekuatan maupun hubungan antara varibel-varibael. Dalam statistika, korelasi digunakan untuk mendeskripsikan hubungan sederhana antara variable tanpa mepertanyakan sebab dan akibatnya.

Marketplace pada dasarnya mempunyai konsep yang cukup mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan offline seperti transaksi biasanya. Sebagaimana pasar tradisional *marketplace* juga menyediakan tempat bagi beberapa orang yang ingin berjualan, hanya saja jika pada pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mana transaksi yang dilakukan secara langsung atau mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka, sedangkan pada *marketplace* dimana pasar yang semua transaksinya dilakukan secara *online* tanpa penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung (Wijaya, 2023).

Maka korelasi *marketplace* dan pasar tradisional mereka adalah alat yang digunakan oleh masyarakat untuk menjalankan ekosistem perekonomian, dimana fakta lapangan menunjukkan ada perbedaan tertentu yang menyebabkan kedua alat untuk

menjalankan perekonomian ini memiliki tantangan masing-masing. *Marketplace* adalah alat ekonomi yang baru, berdasarkan penelitian masih banyak yang belum mengenal dengan pasti apa itu *marketplace*.

Benar halnya beberapa pelaku UMKM masih banyak mereka yang belum mengerti dan paham betul tentang pasar *online* atau *marketplace* ini dan beberapa dari mereka mengharapkan edukasi lebih tentang pasar *online* ini, ditegaskan berikut ini:

Belum menggunkannya lantaran belum ada yang ngebimbing, saya gabtek, malas untuk ke arah sana karena ga ada tempat untuk bertanya kesiapa juga (Pak Akbar 2024).

Belum tau, kan saya cuman karyawan, tapi menurut saya harus menggunakannya, dengan perubahan zaman juga kan, tapi belum menggunakannya karena pengetahuan juga (Ibu Elis 2024).

Meski beberapa orang lebih memilih menggunakan pasar *online* dikarenakan dengan kemudahan yang ditawarkan tapi masih ada beberapa masyarakat yang membeli langsung pada pasar tradisional, seperti yang di jelaskan oleh ibu Manu:

Mungkin konsumen lebih tertarik dengan online dengan harga yang lebih murah aja mungkin, kalau dikami tidak terlalu berdampak ya, karena kami jualannya batik jadi ada konsumen tetap gitu, cuman agak terasa dikit karena konsumen mungkin lebih membandingkan harga yang murah

dionline dengan ditoko kami, cuman ada beberapa konsumen lebih senang beli langsung biar lihat asli kualitasnya kan (Buk Manu, 2024).

Kalau saya pribadi tidak karena marketplace itu tidak ada berdampak sama sekali sih kalau pribadi, karena ada juga orang yang mau beli dengan ingin melihat barangnya, ingin memegang langsung, ingin lihat kualitasnya walaupun mahal juga dibeli karena tergantung kualitasnya. Kita bilang model yang di lihat pada foto oke, kan belum tentu juga nanti sampenya oke (Ibu Elis, 2024).

Para pelaku UMKM menjadikan *marketplace* dan pasar *online* lainnya ini menjadi jembatan untuk lebih dikenal banyak orang, dijelaskan berikut:

Dengan promosi di media online, dapat juga pelanggan kadang lebih dikenal lagi sama konsumen jadi konsumen juga ada langsung ketempat karena udah liat di tiktok dek mampir ke toko ini (Pak Munajar, 2024).

Cara lain pelaku UMKM di pasar Atjeh mempertahankan pasar tradisional ini dengan cara sudah adanya pelanggan tetap sendiri, dijelaskan oleh Ibu Manu:

Karena kami kan batik jadi banyak orang-orang kantor beli tu sekali ambil banyak gitu bukan 1 pice atau 2 pice gitu, jadi ga masalah juga emang udah ada pelanggan tetap kami (Buk Manu, 2024).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di pasar Atjeh belum tersentuh adanya edukasi tentang pentingnya *marketplace* dan pasar *online* lainnya bagi usaha mereka, sebagian pelaku juga ingin bergabung dengan pasar *online* tapi tidak mengerti bagaimana caranya dikarenakan edukasi yang belum memadai. Masih ada beberapa pelaku UMKM di pasar Atjeh menjadi peluang untuk memberikan pemasaran agar menjembatani konsumen untuk mengenal usahanya tapi ada juga pelaku usaha yang tetap dalam pasar tradisionalnya dikarenakan memang sudah adanya pelanggan tetap dan juga produk yang dijual cukup diminati tanpa adanya pasar *online*.

Tabel 4. 2
Perbandingan usaha yang pakai pasar *online/marketplace* dengan pasar tradisional

No	Hasil penelitian	Memakai <i>Marketplace</i>	Tidak Memakai <i>Marketplace</i>
1	Pendapatan	Dari hasil penelitian menemukan dimana pendapatan pelaku UMKM di pasar Atjeh saat menggunakan <i>marketplace</i> ini lebih meningkat dikarenakan ada penambahan pendapatan pada pasar <i>online</i> . Pelaku UMKM di pasar Atjeh sendiri yang sudah menggunakan pasar <i>online</i> atau <i>marketplace</i> seperti pendapatan pak munajar:	Seadangkan pada hasil penelitian yang pelaku UMKM di pasar Atjeh yang belum menggunakan akan lebih berkurang seperti biasanya, dikarekan banyaknya konsumen yang lebih memilih pada pasar <i>online/marketplace</i> dan kadang pendapatan juga berbeda setiap harinya. Pendapatan pak akbar: Rp 1.000.000 Pendapatan ibu Yulia: Rp 1.500.000 perhari Pendapatan ibu Elis: Rp. 2.000.000 per hari

No	Hasil penelitian	Memakai <i>Marketplace</i>	Tidak Memakai <i>Marketplace</i>
		<p><i>online</i> 1.000.000 + 300.000 = Rp 1.300.000 perhari Pendapatan ibu Febi: <i>online</i> 20.000.000 + langsung 10.0000.000 = Rp 30.000.000 perbulan Pendapatan pak ichan: <i>online</i> 30.000.000 juta + langsung 15.000.000 = Rp 45.000.000 perbulan Pendapat ibu rini: <i>online</i> 25.000.000 + langsung 17.000.000 = Rp 42.000.000 perbulan Pendapatan ibu Yuni: <i>online</i> 2.000.000 + langsung 1.000.000 = Rp 3.000.000 perhari.</p>	<p>Pendapatan ibu Ipeh: Rp 2.000.000 juta perhari Pendapatan Ibu Manu: Rp 8.000.000 juta perbulan</p>
2	Biaya operasional	<p>Dari hasil penelitian pada pasar Atjeh bagi pelaku UMKM yang sudah menggunakan pasar <i>online/marketplace</i> ini mengeluarkan biaya operasional yang cukup besar biaya operasional di toko langsung 800.000 perbulan ditambah dengan biaya pecking barang 1.500.000 perbulannya dan kadang pengeluarannya juga tidak tentu dan ditambah dengan gaji karyawan ada dua satu untuk jaga toko 1.500.000 satu untuk admin <i>online</i> sebesar 1.500.000 per bulan ditambah lagi dengan</p>	<p>Sedangkan pada pelaku UMKM di pasar Atjeh ini toko pada pasar tradisional mengeluarkan biaya operasional setiap bulan sebesar 800.000 sebagai biaya kebersihan, keamanan, Listrik dll, untuk gaji karyawan sendiri sebesar sekitar 50 ribu perhari tapi jika lebih dari 1 juta penjualan per hari gaji karyawan juga akan naik, jadi tergantung target penjualannya juga.</p>

No	Hasil penelitian	Memakai <i>Marketplace</i>	Tidak Memakai <i>Marketplace</i>
		bonus yang di dapatkan jika penjualan meningkat	
3	Dari segi kelebihan	Dari hasil penelitian pelaku UMKM di pasar Atjeh merasa keuntungan pada segi promosi karena dapat dikenal banyak orang lebih usahanya tapi pada segi keuntungannya kurang menguntungkan dikarenakan uang yang dihasilkan lama cairnya jadi terhambat pelaku usaha untuk menggunakan uangnya untuk membeli barangnya	Sedangkan pada hasil penelitian pelaku UMKM di pasar Atjeh mengatakan bahwa keuntungannya lebih dirasakan pada pasar tradisional langsung dikarenakan uang pendapatan langsung diterima dan bisa Kembali di kelola sebagai modal untuk membeli barang lain. Memang banyak yang beli di <i>online</i> tapi ada kendalanya yaitu lama uangnya cair jadi lama perputarannya, jadi penjual lebih untung di jual di toko karena perputaran uangnya lebih cepat
4	Kemudahan	Bagi yang sudah memakai <i>marketplace</i> untuk masalah pelayanannya kepada konsumen agak terlalu ribet dikarenakan para pekerja harus membagi fokusnya dengan pasar tradisional lagi kecuali memang sudah ada admin pasar <i>onlinenya</i> kebanyakan dari hasil penelitian ini yang didapatkan para pegawai merangkap menjadi satu baik di pasar tradisional maupun di pasar <i>online</i> tapi ada juga toko yang sudah ada admin kusunya seperti toko	Bagi yang belum menggunakannya para pekerja akan lebih focus untuk melayani konsumen dipasar tradisional Dimana fokusnya tidak terpecah belah, maka beberapa pelaku UMKM atau pegawainya merasa cukup mudah pada pasar tradisional apalagi edukasi untuk kearah pasar <i>online</i> belum dirasakan oleh beberapa pedagang di pasar atjeh ini

No	Hasil penelitian	Memakai <i>Marketplace</i>	Tidak Memakai <i>Marketplace</i>
5	Persaingan	cukup ketat persaingannya dikarena persaingan seluruh daerah bahkan di luar daerah juga bersaing, apa lagi harga yang di tawarkan juga cukup tinggi jadi persaingan cukup terbilang ketat	Cukup mengutungkan dikarenakan persaingan cuma di lakukan di daerah tersebut saja dan harga yang di berikan oleh toko-toko sebelah tidak terlalu jauh bedanya

Tabel 4. 3
Ilustrasi pendapatan antara pasar *online*/marketplace dengan pasar tradisional

Penghasilan <i>Marketplace</i>/pasar <i>Online</i> Perbulan
Pendapatan <i>online</i> : Rp. 60.000.000 Pendapatan langsung: Rp.30.000.000 Operasional: Rp. 800.000+1.500.000+3.000.000 Keuntungan; Rp 84.700.000
Pendapatan <i>online</i> : Rp. 30.000.000 Pendapatan langsung: Rp.15.000.000 Operasional: Rp.800.000+1.500.000+3.000.000 Keuntungan; Rp 39.700.000
Pendapatan <i>online</i> : Rp.30.000.000 Pendapatan langsung: Rp. 9.000.000 Operasional: Rp. 800.000+1.500.000+3.000.000 Keuntungan; Rp 33.700.000

Penghasilan Pasar Tadisional Perbulan
Pendapatan langsung: Rp. 60.000.000 Biaya operasional: Rp. 800.000+1.500.000 Keuntungan; Rp 57.700.000
Pendapatan langsung: Rp. 45.000.000 Biaya operasional: Rp. 800.000+1.500.000 Keuntungan; Rp 42.700.000
Pendapatan langsung: Rp. 30.000.000 Biaya operasional: Rp. 800.000+1.500.000 Keuntungan; Rp 27.700.000

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa cukup ada perbandingan pendapatan bagi pelaku UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya dibandingkan dengan pasar tradisional, ada tiga ilustrasi pendapatan pelaku UMKM masing-masing dari pelaku. Dimana pada point *pertama* dijelaskan bagian pendapatan yang menggunakan *marketplace* itu terdapat 2 pemasukan pendapatan satu dari *online* terbilang 60.000.000 ditambah dengan pendapatan langsung dari toko 30.000.000 jadi jumlah pendapatan pada pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* sebesar 90.000.000 dan dikurang biaya operasional untuk biaya listrik, kebersihan dll, pada ditoko sebesar 800.000 ditambah gaji karyawan 2 orang satu ditoko 50.000 satu lagi adminnya 50.000 jadi 100.000 sama dengan perbulannya sejumlah 3.000.000 dan ditambah dengan persiapan peeking perkiraan 50.000 perhari dikali dengan 30 hari sama halnya dengan sebulan sejumlah 1.500.000. Dari semua perhitungan untuk menjumlahkan keuntungannya yaitu dengan ditambah dengan pendapatan dan dikurang dengan biaya operasional terdapat keuntungannya sebesar terbilang Rp 84.700.000, begitu juga dengan perhitungan lain pada point selanjutnya.

Dibandingkan dengan pendapatan pelaku UMKM pada pasar tradisional terbilang cukup sedikit karena hanya satu pendapatan saja, pada point *pertama* dijelaskan bagian pendapatan pada pasar tadisional itu terdapat yaitu sebesar 60.000.000 sebulan dikurang biaya operasional pada toko yaitu biaya Listrik kebersihan dll

sebesar 800.000 dan di tambah dengan gaji karyawan sebesar 50.000 perhari di kali 30 hari sama halnya dengan sebulan terbilang 1.500.000. Dari semua perhitungan untuk menjumlahkan keuntungannya yaitu dengan ditambah dengan pendapatan dan dikurang dengan biaya operasional terdapat keuntungannya sebesar terbilang Rp 57.700.000 begitu juga dengan perhitungan lain pada point selanjutnya.

Jadi dapat kita simpulkan kenaikan dan penambahan keuntungan yang dirasakan oleh pelaku UMKM yang menggunakan pasar *online* lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional, walaupun biaya operasional yang dikeluarkan juga cukup besar maka sebanding dengan keuntungan yang dirasakan. Jika dilihat pada pasar tradisional bahwa sumber pendaptannya hanya satu yaitu pendapatan secara langsung sedangkan pada pelaku UMKM yang menggunakan pasar *online/marketplace* ini mendapat dua sumber pendapatannya yaitu dari pendapatan langsung dan juga pendapatan pada *online* jadi secara tidak langsung memang lebih meningkat pelaku UMKM yang menggunakan pasar *marketplace* dan pasar *online* lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Banyak hal yang membedakan pasar *online* dan *marketplace* dengan pasar tradisional ada beberapa hal yang didapatkan pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Dari segi omzet pendapatan, yang didapatkan oleh pelaku UMKM di pasar Atjeh ini lebih sedikit rendah dibandingkan dengan pelaku UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya dikarenakan konsumen sekarang lebih tertarik pada pasar *online/marketplace* dan setelah diteliti keuntungan pendapatan lebih besar bagi pelaku UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* dimana pendapatan paling tinggi sebesar Rp 84.700.000 dan paling sedikit Rp 35.200.000 sedangkan pada pasar tradisional yang paling tinggi sebesar Rp 57.700.000 dan paling sedikit Rp 27.700.000,
 - b. Dari segi perputaran uang, dari hasil penelitian lebih cepat pada pasar tradisional dibandingkan pasar *online* atau *marketplace* dikarenakan para pelaku UMKM menyatakan bahwa lama cair uangnya sehingga sulit untuk pedagang memutar uangnya kembali untuk membeli barang
 - c. Dari segi persaingan, lebih ketat persaingan pada pasar *online* dibandingkan dengan pasar tradisional dikarenakan

pasar tradisional hanya dapat menjangkau beberapa daerah saja tapi bagi pasar *online* atau *marketplace* menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai diluar negara maka persaingannya juga semakin ketat pula

d. Dari segi kemudahan, yang diberikan memang lebih memudahkan konsumen dalam pasar *online* ataupun *marketplace* dibandingkan dengan pasar tradisional tapi kalau memudahkan pelaku UMKM sendiri lebih pada pasar tradisional karena masih banyaknya pelaku UMKM belum mengerti dan paham betul tentang *marketplace* dan pasar *online* lainnya

2. Banyak konsumen sekarang lebih menyukai *marketplace* dan pasar *online* lainnya karena banyak hal yang ditawarkan baik dalam segi kemudahan dan kelebihan tapi dibalik hal tersebut banyak pelaku UMKM merasakan sebaliknya. Dari hasil penelitian menunjukkan ternyata ada dua Dampak dari adanya *marketplace* bagi pelaku UMKM di pasar Atjeh yang mana di bagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Dampak positif, dimana bagi pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace*
 - a) Membuat omzet pendapatan terus meningkat dikarenakan ada penambah omzet dari pasar *online*
 - b) Lebih memudahkan untuk memperkenalkan toko dan produk kepada konsumen dengan jangkauan konsumen yang lebih luas daripada pada pasar tradisional.

- c) Juga lebih sedikit menghemat biaya jika hanya menggunakan *marketplace* dan pasar *online* lainnya
- b. Dampak negative, bagi pelaku UMKM yang tidak menggunakan *marketplace* atau belum menggunakan pasar *online* terkena dampaknya dimana hal yang terjadi
 - a) Seperti pasar mulai sepi otomatis omzet pendapatan juga semakin hari semakin menurun dikarena para pelaku UMKM hanya mengandalkan satu pendapatan saja yaitu dari pasar tradisional
 - b) Pelaku UMKM juga merasakan bahwa konsumen sering membandingkan harga jual dari pasar tradisional dengan *marketplace* dan pasar *online* lainnya
 - c) Pelaku UMKM merasa agak sedikit merepotkan untuk beralih kepada pasar *online* atau *marketplace* dikarenakan tidak terlalu memahami keadaan pasar sekarang dan juga kurang pengetahuan terhadap *marketplace* dan pasar *online* lainnya
- 3. Prinsip pemasaran syariah telah ada sejak dulu dalam transaksi jual beli, bahkan sampai sekarang peneliti juga mendapatkan hasil penelitiannya dari segi prinsip pemasaran syariah para pelaku UMKM di pasar Atjeh ini sudah dijalankan dengan cukup baik, meski ada beberapa dari mereka tidak mengerti banyak hal tentang prinsip pemasaran syariahnya tapi mereka lebih mengutamakan keadilan bagi konsumen juga bagi pelaku pedagang lainnya, banyak mereka bersaing secara sehat,

beberapa dari mereka mempertahankan usaha di pasar Atjeh ini dengan menggunakan cara memberikan pelayanan yang baik, lebih mengutamakan keuntungan bersama baik dari sesama pelaku UMKM sendiri maupun kepada masyarakat atau konsumen yang bertransaksi, bahkan pedagang di pasar Atjeh sudah menerapkan akad *shighat* atau pengucapan *lafazd ijab kabul* sebelum penyerahan barang, mereka juga menerapkan prinsip kejujur dan transparansi dalam memberikan informasi pemasaran baik melalui media *online* maupun melalui pasar tradisional langsung.

5.2 Saran

- a. Dengan keadaan zaman yang semakin hari semakin berkembang maka diperlukannya edukasi lebih dari pemerintah terhadap pelaku UMKM sendiri agar meningkatkan perekonomian daerah dan juga menjaga pasar tradisional yang telah dibangun sejak lama yang menjadi mata pencaharian bagi masyarakat setempat, membuat pelatihan khusus bagi pelaku pedangang UMKM di pasar Atjeh agar menambah pengetahuan mereka terhadap pasar *online* dan membuka pemikiran mereka bahwa dengan pasar *online* pasar tradisional ini tidak akan hancur bahkan akan semakin berkembang dengan baik
- b. Banyak orang yang belum memikirkan dan melihat kearah pelaku UMKM setelah hadirnya *marketplace* dan pasar

online lainnya, padahal banyak hal yang harus diperhatikan dalam hal itu dimana kesejahteraan pedagang yang juga menjadi peningkat bagi ekonomi disuatu daerah. Banyak pelaku pedagang yang cukup kwalahan dengan beberapa perubahan zaman yang terjadi bahkan dizaman sekarang ini dunia digital sudah menjadi bagian dari kita sekarang tapi masih banyak pedagang yang cukup lanjut usia yang belum memahami *marketplace* dan pasar *online* lainnya saat ini, maka akan sulit bagi mereka untuk mempertahankan usahanya

- c. Penelitian ini membuktikan bahwa perekonomian pedagang belum tersentuh oleh edukasi tentang peluang pemasaran *online*, mestinya hal ini sudah jauh menjadi pertimbangan bagi dinas perekonomian aceh untuk memberikan edukasi tentang peluang pasar *online*, agar meningkatkan perekonomian daerah. Sebagai hasil penelitian perlu melakukan revitalisasi untuk menyelamatkan pasar Atjeh ini agar kembali berkembang dan tetap hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29

Aceh, BPS Kota Banda. Kota Banda Aceh dalam Angka. Banda Aceh: Various Printing, 2024.

Aco, A & Endang, H. (2017). *Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. (Information system and Processing).

Andriatie & Hastuti. N. (2020). "Pemanfaatan E-commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura". *The Community Engagement Journal*.

Apriadi, D., & Saputra, A. Y., (2017). *ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.

Azzahra, N. (2022). *Pengertian Koperasi, Koperasi Syariah dan UMKM*.

Baits, A. N. (2018), *Halal Haram Bisnis Online*, Yogyakarta: Muamalah Publishing

Banda Aceh tourism "mampir ke pasar atjeh untuk sensasi pasar lokal" diakses, 12 mai 2024, <https://bandaacehtourism.id/id/a/berbelanja/mampir-ke-pasar-atjeh-untuk-sensasi-pasar-lokal>.

Ebta Setiawan. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (KBBI). Diakses pada November 09, 2023, <https://kbbi.web.id/ekosistem>.

- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Hamdani (2020), *Mengenal usaha mikro kecil dan menengah (umkm) lebih dekat*, Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hariani, C. (2021). *Digital Pemasaran Bagi UMKM* . Bandung : Media SAINS Indonesia.
- Hilfanisa, G. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Husna, N. (2022). *Peran Digital Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, D., Sugianto, S., & Siregar, S. (2022). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0*. MES Management Journal.
- Koentjaraningrat. (2012). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kurniawan, A. (2022). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media online (Studi UMKM Produksi Rumah Sandal Kelurahan Mulyaharja Kampung Lembur Sawah)* (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor).

- Leani, Ika. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*, Dalam, Jurnal Historis.
- Leli, M. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif Islam*. Jurnal At-tasyri iyah.
- Miftah, A. (2015). *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). *Pemasaran syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan syariah*. Madani Syariah, (Tangerang: Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 2020)
- Moleong, L. J. (2014), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Muliadi, A. (2023) *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi pengembangan UMKM Melalui Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Munandar, D. (2022). *Digital Pemasaran* . Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* . Bogor: Lindan Bestari.
- Pemerintah Kota Banda Aceh, “Demografi”, diakses pada 3 Mei 2024, <https://bandaacehkota.go.id/p/demografi.html>
- Pemerintah Kota Banda Aceh, “Kecamatan dan Gampong”, diakses pada 3 Mei, 2024, https://bandaacehkota.go.id/p/kecamatan_gampong.html
- Pitaloka, V., Efrita, E., Mutmainnah, E., Kurniati, N., & Feriady, A. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan*

sayuran di pasar rakyat kecamatan aman kabupaten lebong. Jurnal AGRIBIS.

- Polancik, G. (2009). *Penelitian Komunikatif Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). *Penerapan Strategi Digital Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Pemasaran Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Putri & Oktavia. (2021). *Strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. Jurnal tabarru : Islamic banking and finance volume 4 no 2 desember*.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). *Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah*. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya.
- Rahmadi, Y., Prasetyo, Y. A., & Hasibuan, M. A. (2015). *Pengembangan Modul Freemium Aplikasi TEL-US (Telkom University Store) menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel*. E Proceedings of Engineering.
- Rohman H. (2020), M.H.I, *Hukum Jual Beli Online*, Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Safira, H. (2023). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

- Setyawati, Amelia. (2021). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Media Nusa Kreatif
- Sifa', M. A. (2019). *Kemiskinan dan Distribusi Pendapatan serta Solusinya dalam Perspektif Islam*. Journal of Sharia Economics..
- Soewadji. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). *Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon*. Change Think Journal.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Suyanto & Sutinah, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taryadi, T., Yuniato, E., & Royani, N. I. (2015). *Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace Umkm Batik Di Kota Pekalongan*. Jurnal Litbang Kota Pekalongan.

Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah UMKM (Indonesia). Di akses pada tanggal 4 februari 2024 dari <https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=5827>

Wijaya, D. (2023) *marketplace* pedia, diakses pada 29 februari 2024, <https://books.google.co.id/books?id=wjQnEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=Ju7EBs7LDa&dq=kekurangan%20%20marketplace&lr&hl=id&pg=PA4#v=onepage&q=kekurangan%20%20marketplace&f=false>

Wulandari, O. A. D., Ujiani, U., & Putri, N. R. (2020). *Analisis pemanfaatan Marketplace dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Purbalingga*. Jurnal Ekonomi Manajemen.



LAMPIRAN I DOKUMEN WAWANCARA



Pelaku pedangan UMKM di pasar Atjeh



Pelaku pedangan UMKM di pasar Atjeh



Pekerja pada usaha UMKM di pasar Atjeh



Pekerja pada usaha UMKM di pasar Atjeh



Pekerja pada usaha UMKM di pasar Atjeh



Pekerja pada usaha UMKM di pasar Atjeh

LAMPIRAN II DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Identita Responden

Nama :

Umur :

Jenis Usaha :

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Atjeh ini?
2. Apakah toko tempat Bapak/Ibu berdagang milik sendiri ?
3. Kalau misalnya toko ini bukan milik pribadi berapa kira-kira harga sewa toko pertahun yang Bapak/Ibu bayar ?

Indikator Pemasaran Syariah

1. Bagaimana bapak/ibu menerapkan prinsip pemasaran syariah?
2. Apakah pasar *online* sekarang telah sesuai dengan prinsip syariah?
3. Apakah *marketplace online* di Aceh dapat menjadi platform yang memfasilitasi pertumbuhan bisnis pedagang UMKM dengan tetap mempertahankan integritas prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kesetaraan dalam transaksi dan keberkahan dalam usaha?

Indikator *marketplace*/pasar *online*

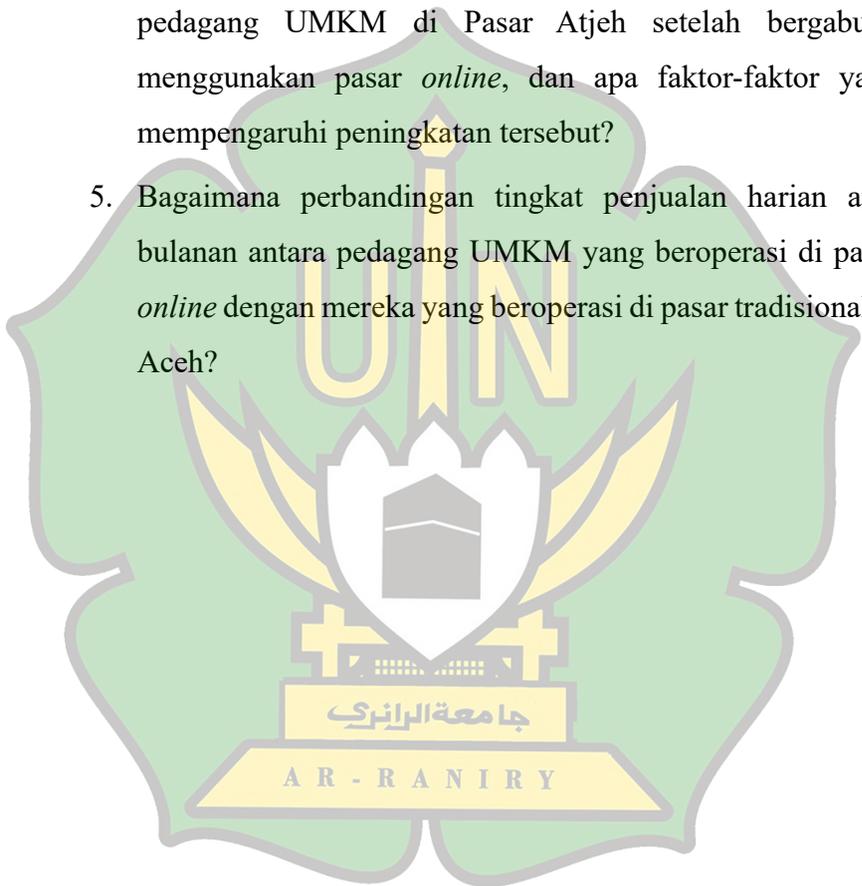
1. Apakah bapak/ibu menggunakan pasar *online*? Aplikasi apa saja yang bapak/ibu gunakan?
2. Apa alasan bapak/ibu tidak menggunakan pasar *online*?
3. Apa alasan bapak/ibu menggunakan pasar *online*?

4. Apakah kedepannya bapak/ibu juga akan menggunakan pasar *online* atau tidak ingin sama sekali menggunakannya?
5. Tantangan apa yang dihadapi setelah maraknya pasar *online*?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang bapak/ibu diterapkan dalam memanfaatkan pasar *online* menjangkau dan mempertahankan pelanggan?
7. Bagaimana menurut bapak/ibu hadirnya pasar *online* ini, apa memberikan dampak positif atau negatif?
8. Dampak apa yang bapak/ibu rasakan setelah maraknya pasar *online* ini?
9. Apa tantangan atau kendala terbesar bapak/ibu hadapi terhadap pasar *online* ini?
10. Apa yang harus bapak/ibu lakukan untuk mempertahankan nilai jual di Pasar Atjeh ini, sedang pasar *online* sudah jauh diminati?

Indikator Omzet Penjualan

1. Bagaimana Perbandingan penjualan bapak/ibu pada pasar *online* dan pasar secara langsung?
2. Bagaimana perbandingan kinerja pedagang UMKM di Pasar Atjeh antara *marketplace online* dalam hal penjualan, keuntungan, biaya operasional, dan interaksi dengan pelanggan? Mana yang lebih untung?

3. Apa dampak kehadiran *marketplace online* terhadap omzet pedagang UMKM di Pasar Atjeh dalam jangka waktu tertentu?
4. Seberapa besar peningkatan omzet yang dialami oleh pedagang UMKM di Pasar Atjeh setelah bergabung menggunakan pasar *online*, dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan tersebut?
5. Bagaimana perbandingan tingkat penjualan harian atau bulanan antara pedagang UMKM yang beroperasi di pasar *online* dengan mereka yang beroperasi di pasar tradisional di Aceh?



LAMPIRAN III DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Riwayat Hidup

Nama : Rauzah
NIM : 200603066
Tempat/Tanggal Lahir : Seunelop, 10 Januari 2002
Status : Belum Menikah
Alamat: : Desa Seunelop, Kec. Manggeng,
Kab. Aceh Barat Daya
Email : 200603066@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 1 Meurandeh
2. Smp/Mts : MTs Negeri 2 Aceh Barat Daya
3. Sma/Ma : SMA Negeri 2 Aceh Barat Daya
4. Perguruan Tinggi : Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Kamaruddin
Nama Ibu : Syaridah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
alamat Orang Tua : Desa Seunelop, Kec. Manggeng,
Kab. Aceh Barat Daya