

SKRIPSI

**ANALISIS PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM
PEMASARAN SYARIAH
(Studi Produk UMKM di Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**HILDA SAFIRA
NIM. 180602080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/ 1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Safira
NIM : 180602080
Program Studi : Ekonomi 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 4 Januari 2023

Yang menyatakan,



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Pemasaran Syariah
(Studi Produk UMKM DI Banda Aceh)

Disusun Oleh :

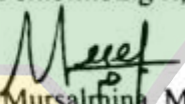
Hilda Safira
NIM. 180602080

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

Pembimbing I,



Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE, MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,


Mursalrhina, ME
NIP. 199211172020121011

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Hilda Safira
NIM. 18062080

Dengan Judul:


Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM Di Banda Aceh)

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

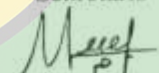
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 6 Desember 2022 M
12 Jumadil Awal 1444

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

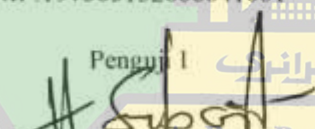
Ketua


Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP.197505152006041001


Sekretaris


Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

Penguji I

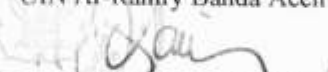

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 1979761024200911005

Penguji II


Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIDN.2022028705

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnin Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH

UPT. PERPUSTAKAAN

JL. Syekh 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 di bawah ini:

Nama Lengkap : Hilda Safira

NIM : 180602080

Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 180602080@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-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Frees Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM DI Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet 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 : 4 Januari 2023

Mengetahui,

Penulis

Hilda Safira

180602080

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP.197505152006041001

Pembimbing II

Mursalminda, ME

NIP.199211172020121011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan proposal penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh”.

Penyusunan laporan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Islam Negeri Ar-raniry Jurusan Ekonomi Syariah. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan segala ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE, M.Si Selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
4. Teuku Meldi Kesuma selaku pembimbing I dan Mursalmina sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu,

pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan untuk perbaikan.

5. Hafidhah selaku penasihat akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry yang telah memberikan ilmu, bantuan serta kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Para *Owner* UMKM yang sudah menyempatkan waktu untuk di wawancarai sehingga penulis dapat melakukan penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda Ibrahim dan ibunda Warnida atas ketulusan kasih sayangnya, sehingga memberikan bantuan dalam bentuk material dan doa untuk kesuksesan anaknya dalam menyelesaikan kuliah.
9. M Rizky Mardhatillah yang telah memberi dukungan dan semangat serta waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat dan teman-teman serta seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, serta motivasi pada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulis skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yang telah memberi dukungan, semangat, saran, dan motivasi

sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Semoga semua doa, dukungan, dan saran yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa selama penulisan proposal ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak pembaca.

Akhirnya, hanya kepada Allah penulis mohon ampun, semoga selalu diberikan hidayah dan ridha-Nya kepada penulis dan kita semua. Semoga tulisan ini berguna bagi para pembaca sebagai pengetahuan. Aamiin.

Banda Aceh, 1 November 2022

Penulis,



Hilda Safira

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	ع	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasi nya 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
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa: كيف

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 / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla: قَالَ
 ramā: رَمَى
 Qīla: قِيلَ
 Yaqūlu: يَقُولُونَ

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:

rauḍah al-atfāl / rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Talhah : طَلْحَةَ

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.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Hilda Safira
NIM : 180602080
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /
Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pemanfaatan *Marketplace*
dalam Pemasaran Syariah
(Studi Produk UMKM di Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesum, SE., MM
Pembimbing II : Mursalmina. ME

Dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual beli *online*, sebagai akibat menjamurnya toko *online* dan meningkatnya jumlah pengguna internet. Saat ini banyak pelaku usaha kecil maupun besar yang memanfaatkan *e-commerce* dalam upaya untuk memperluas usaha mereka. Pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan oleh pengaruh pertumbuhan *marketplace* yang sangat cepat di Indonesia karena banyak konsumen menyukai belanja *online*, yang dipandang sederhana, praktis, dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana UMKM di Banda Aceh menggunakan *marketplace* dan strategi pemasaran syariah di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, UMKM di Banda Aceh banyak mendapatkan manfaat dan kemudahan yang dirasakan dari pemanfaatan *marketplace*. Penjual mengatakan bahwa produk yang dijual belum memiliki label halal, namun dalam proses pengurusan dan bahan-bahan yang digunakan 100% aman dan bebas dari kandungan berbahaya seperti pewarna, pewangi, dan pengawet. Kehalalan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponennya tetapi juga oleh prosedur pembuatannya. Penjual menetapkan harga sesuai dengan pasar, mempromosikan sesuai dengan fakta, dan melayani pelanggan dengan baik, seperti mendengarkan setiap keluhan dari pelanggan dan tidak membuat janji palsu kepada mereka.

Kata Kunci : *E-commerce, Marketplace, UMKM, Pemasaran*

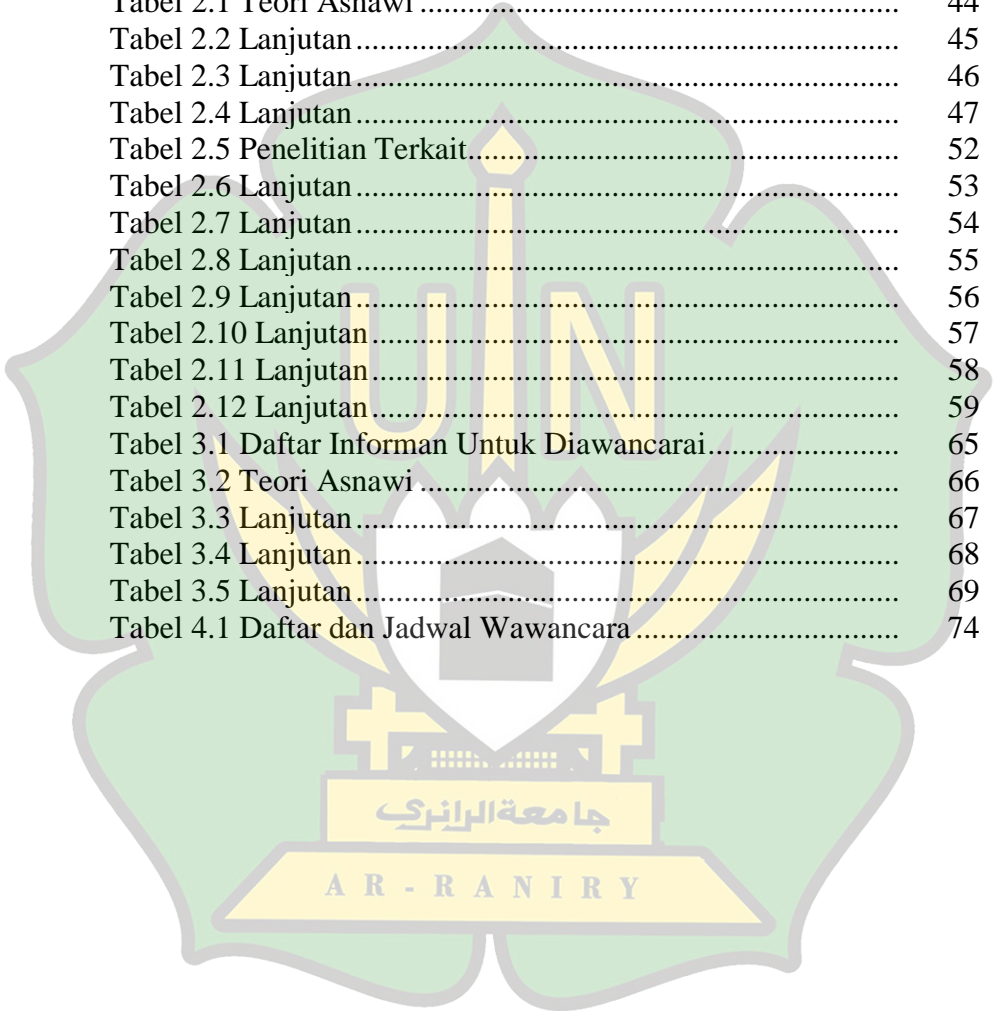
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	iv
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penulisan	14
1.4 Manfaat Penulisan	14
1.5 Sistematika pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 <i>E-commerce</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	17
2.1.2 Manfaat <i>E-commerce</i>	21
2.1.3 Kelebihan <i>E-commerce</i>	23
2.1.4 Kekurangan dan Hambatan <i>E-commerce</i>	24
2.1.5 <i>E-commerce</i> dalam Islam.....	25
2.2 <i>Marketplace</i>	31
2.2.1 Pengertian <i>Marketplace</i>	31
2.2.2 Kelebihan dan kekurangan <i>marketplace</i>	34
2.2.3 Jenis-jenis <i>marketplace</i>	35
2.3 Pemasaran Syariah.....	38
2.3.1 Pengertian Pemasaran Syariah	38
2.3.2 Bauran Pemasaran Syariah.....	41
2.3.3 Unsur Pemasaran Syariah	44
2.4 UMKM	47

2.4.1 Pengertian UMKM.....	47
2.4.2 Kriteria UMKM	48
2.4.3 Peran UMKM.....	49
2.5 Penelitian Terkait.....	52
2.6 Kerangka Berpikir	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Subjek dan objek	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Kota Banda Aceh.....	71
4.1.2 Kondisi Geografis Daerah	72
4.2 Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Oleh UMKM di Banda Aceh..	74
4.3 Strategi Pemasaran Syariah pada <i>Marketplace</i> Oleh UMKM di Banda Aceh	
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122
RIWAYAT HIDUP.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Marketplace</i> yang mendominasi di Indonesia ..	4
Tabel 2.1 Teori Asnawi	44
Tabel 2.2 Lanjutan	45
Tabel 2.3 Lanjutan	46
Tabel 2.4 Lanjutan	47
Tabel 2.5 Penelitian Terkait.....	52
Tabel 2.6 Lanjutan	53
Tabel 2.7 Lanjutan	54
Tabel 2.8 Lanjutan	55
Tabel 2.9 Lanjutan	56
Tabel 2.10 Lanjutan	57
Tabel 2.11 Lanjutan	58
Tabel 2.12 Lanjutan	59
Tabel 3.1 Daftar Informan Untuk Diwawancarai.....	65
Tabel 3.2 Teori Asnawi	66
Tabel 3.3 Lanjutan	67
Tabel 3.4 Lanjutan	68
Tabel 3.5 Lanjutan	69
Tabel 4.1 Daftar dan Jadwal Wawancara	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	121
Lampiran 2 Wawancara Bersama Jalaluddin, St., MA.....	126
Lampiran 3 Wawancara Bersama Ustadzah Nur Akmalia.LC .	129
Lampiran 4 Wawancara Bersama Zannataini.....	131
Lampiran 5 Wawancara Bersama Rini Saputri	137
Lampiran 6 Wawancara Bersama Trisna Mawarni	138
Lampiran 7 Dokumentasi wawancara	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaku usaha dituntut untuk ikut serta melakukan perubahan dalam menjalankan usahanya sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Setiap orang semakin mudah untuk melakukan segala aktivitas, baik mencari informasi, bertransaksi, berkomunikasi, maupun aktivitas lainnya dengan menggunakan internet, seiring dengan kemajuan teknologi. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin berkembang dalam interaksi yang memanfaatkan media *online*. Di Indonesia, banyak pelaku usaha yang menggunakan internet untuk berbagai tujuan ekonomi, antara lain menyelesaikan pekerjaan, memperluas pemasaran, memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan melakukan pembelian dan penjualan *online*.

Jaringan komunikasi elektronik berbasis telepon atau satelit yang menghubungkan jaringan komputer terorganisir dan fasilitas komputer di seluruh dunia adalah bagaimana KBBI (2017) mendefinisikan internet. Dengan memanfaatkan satelit dan telepon, web, organisasi PC di seluruh dunia, satu organisasi PC dapat berinteraksi dengan kerangka kerja jaringan PC lain di seluruh dunia. Ini juga dapat menghubungkan klien PC dengan kerangka kerja jaringan layanan seperti email, saluran diskusi, dan web.

Internet terus menyebar ke seluruh Indonesia ke berbagai lokasi. Dalam hal ini, sebagian besar aktivitas manusia terhubung dengan internet, dan internet dapat dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas individu, khususnya di bidang ekonomi, politik, sosial, bisnis, dan pendidikan. Di lingkungan keluarga, internet sering digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti membayar air, listrik, dan layanan pendidikan.

Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang. Dengan kata lain, selama wabah merebak jumlah masyarakat yang mengakses internet diperkirakan bertambah 35 juta orang. Laporan AAJI menunjukkan tingkat penetrasi internet pada periode sama mencapai 77,02 persen. Sebagai perbandingan, pada 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen. Laporan yang dirilis pada Juni 2022 memaparkan pula hasil survei mengenai perilaku internet masyarakat. Jajak pendapat ini melibatkan 7.568 responden di pelbagai wilayah Indonesia pada 11 Januari sampai 24 Februari 2022.

Menurut Reddick & King (1996), interkoneksi komputer jaringan yang memungkinkan komputer untuk berkomunikasi

disebut sebagai "internet". Selain komunikasi manusia ke mesin, ada juga komunikasi mesin ke mesin.

Karakteristik komputer dan internet memungkinkan individu atau kelompok bekerja dari lokasi mana saja kapan saja. Pekerjaan dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja. Seseorang dapat menggunakan komputer dan internet untuk bekerja di rumah, di kereta, di terminal, di restoran, atau bahkan di malam hari ketika kebanyakan orang sedang tidur seseorang dapat bekerja melalui internet (Onlenpedia.com.2017). Menurut survei global Nielsen *Online*, lebih dari 85% orang melakukan pembelian yang berbelanja secara *online*, pada tahun 2009, 50 persen dari pembelanja *online* Indonesia menggunakan Facebook, sedangkan 49,2 persen menggunakan Kaskus.53,2 persen responden, terutama mereka yang menghabiskan lebih dari Rp2.000.000,00 per bulan, melakukan pembelian *online* pada tahun 2012, menurut temuan kajian Kompas yang dilakukan pada 5 Oktober 2012. sebagian besar pekerjaan mereka dipegang oleh wiraswasta dan karyawan swasta (33,9%). Selain itu, menurut Kompasiana.com (2012), 19,9% siswa tertarik dengan belanja *online*. Belanja *online* menjadi semakin umum di masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, terbukti dengan maraknya pembelian secara *online*. Hal ini sebagai akibat menjamurnya toko *online* di media sosial dan internet.

Loekamto (2012) mendefinisikan toko *online* sebagai fasilitas atau toko yang menjual barang dan jasa secara *online* sehingga

pelanggan dapat melihat produk. Barang dapat dilihat oleh klien sebagai gambar, rekaman, atau keduanya. Tempat di mana sebagian besar operasi bisnis dilakukan *online* dikenal sebagai toko *online*. Toko *online* memberikan berbagai kenyamanan kepada pembeli, antara lain biaya investasi dana, barang dagangan dapat diantar langsung ke rumah, cicilan dilakukan secara berpindah-pindah, dan biaya yang lebih hemat (Juju dan Maya, 2010).

Menurut temuan penelitian Kompas, 19,9% mahasiswa memiliki minat belanja *online* pada tahun 2012. Menurut Hasugian (2005), mayoritas mahasiswa yang berbelanja *online* melakukannya tidak hanya untuk kebutuhan mereka tetapi juga untuk kesenangan mereka dan gaya hidup. Akibatnya, mereka menjadi boros yang lebih sering disebut sebagai perilaku konsumtif atau perilaku konsumtif. Toko *online* atau disebut juga belanja *online* adalah suatu cara untuk membeli barang atau jasa dari orang yang menjualnya secara *online* atau untuk jual beli. Layanan *online* tanpa harus bertemu penjual atau pembeli secara langsung. Belanja *online* tidak hanya dianggap sebagai pilihan, tetapi juga menjadi bagian dari pergeseran sosial budaya masyarakat.

Dengan bertambahnya toko *online* dan pengguna internet, hal ini berdampak signifikan terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual beli *online*. *E-commerce*, seperti yang didefinisikan oleh C. Laudon dan P. Laudon (2005), adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi yang memanfaatkan internet,

jaringan, dan teknologi digital lainnya. Tak perlu diragukan lagi bahwa banyak pelanggan lebih memilih berbelanja *online* karena kenyamanan, harga murah, dan kualitas produk yang tinggi. Isoraite dan Neringa (2018) mengatakan bahwa *e-commerce* memberi pelanggan dari seluruh dunia kesempatan untuk belajar tentang produk dan layanan dan mendapatkan petunjuk tentang cara membelinya. Turban et al. mendefinisikan *e-commerce* (2008), adalah transaksi pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet. Sementara itu, Kalakota dan Whinston (1997) memberikan definisi *e-commerce* sebagai berikut:

1. Komunikasi: Pengiriman informasi, barang atau jasa, atau pembayaran melalui jaringan komputer, saluran telepon, atau sarana elektronik lainnya disebut sebagai *e-commerce*.
2. Perspektif pada proses bisnis: Penggunaan teknologi untuk mengotomatiskan proses dan transaksi bisnis dikenal sebagai *e-commerce*.
3. Perspektif layanan: *E-commerce* adalah salah satu alat yang membantu bisnis, pelanggan, dan manajemen menghemat uang untuk layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.
4. Dilihat dari *online*: Kemampuan untuk membeli dan menjual barang serta informasi dan layanan *online* lainnya dikenal dengan *e-commerce*.

Agar suatu bisnis atau organisasi tetap kompetitif dalam skala global, maka sekarang perlu menggunakan *e-commerce*. Dalam banyak penelitian, efisiensi *e-commerce* ditekankan. *E-commerce* juga lebih banyak memberikan dampak positif dibandingkan dampak negatifnya, menurut peneliti. *E-commerce* saat ini dimanfaatkan oleh sejumlah besar bisnis, baik kecil maupun besar, untuk meningkatkan operasi mereka. Menurut studi kasus dan penelitian yang dilakukan di Australia (Burges et al., 2003), faktor-faktor berikut mendorong bisnis untuk menggunakan *e-commerce*: 1) pemanfaatan PC dan inovasi data oleh suatu organisasi (2) penggunaan bisnis berbasis web yang berkelanjutan, dan pengaturan tentatif (3) keterbatasan dalam pemanfaatan bisnis berbasis web (4) penguasaan data staf inovasi dalam suatu organisasi. Pelanggan akan lebih puas ketika menerima produk yang diinginkan tanpa harus langsung mengunjungi toko untuk melihatnya. Dengan *e-commerce*, layanan yang diberikan sangat mudah diakses kapan saja dan dapat diakses kapan saja. Selain bisa mengefisienkan waktu, ini merupakan keuntungan. Para pengusaha yang berjualan di *marketplace* bisa mendapatkan keuntungan dari maraknya *e-commerce* saat ini karena dengan adanya *marketplace*, para pebisnis tidak perlu membangun sistem yang dapat mendukung usahanya. Pertumbuhan internet dan teknologi informasi berpengaruh terhadap keberadaan *e-commerce*. Melalui perantara internet, *e-commerce* merupakan jenis perdagangan *online* yang mengintegrasikan teknologi informasi. Konsep

marketplace mirip dengan pasar tradisional , tetapi *marketplace* bersifat virtual. Fungsi *marketplace* ini adalah untuk menghubungkan pembeli dan penjual melalui satu website.

TABEL 1.1

Top *Marketplace* yang mendominasi di Indonesia

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengguna
1	Shopee	147 juta orang
2	Tokopedia	127 juta orang
3	Buka Lapak	35,2 juta orang
4	Lazada	22 juta orang
5	Blibli	18,3 juta orang

Sumber : Buku Kompas (2022)

Mengutip dari hasil peringkat di similarweb hingga Agustus 2022, Shopee masih memiliki peringkat 1 sebagai website yang paling sering dikunjungi. Selanjutnya diikuti oleh *website marketplace* dari Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Alasan utama banyak konsumen yang memilih Shopee yaitu karena harga dari produknya yang terjangkau.

Adapun kategori produk yang paling populer di *marketplace* ini R - adalah N I kecantikan, *fashion* (khususnya muslim *fashion*), dan peralatan rumah tangga. Terdapat fitur seperti ShopeeLive, asisten penjual, *chat bot*, dan masih banyak lagi yang dapat memudahkan penggunaanya.

Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, dan

lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Banyak orang menyebutkan bahwa belanja di Shopee jauh lebih menguntungkan dibanding *marketplace* lain. Hal ini sebenarnya relatif tergantung pribadi masing-masing karena tidak semua cocok dengan Shopee. Untuk mendapatkan barang termurah di Shopee, pembeli harus sabar untuk mencarinya. Karena satu produk saja, biasa dijual oleh banyak penjual. Namun perlu diketahui, ada berbagai yang menyatakan belanja di Shopee jauh lebih menguntungkan. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara *online* atau e-commerce yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan setiap hari.

Terdapat sorotan aplikasi yang memancing masyarakat seperti gratis ongkir se-Indonesia, garansi 100% original, transaksi

aman dengan garansi shopee, dukungan pembayaran & logistik yang kuat, dan juga terdapat flash sale & promo menarik setiap harinya.

Banyak pelanggan yang lebih memilih belanja *online* yang menurut mereka sederhana, praktis, modern, dan dapat dilakukan kapan saja, ekspansi pasar Indonesia yang pesat dapat berdampak pada penjualan bisnis. Menurut Apriadi (2017), *marketplace* merupakan suatu tempat dimana produsen dan konsumen dapat melakukan bisnis secara elektronik dengan memasarkan suatu produk disana. Dengan menggunakan *marketplace* Indonesia, pelaku usaha UMKM kini memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat berpartisipasi dan berperan aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk usahanya kepada masyarakat luas. sebagai akibat dari perkembangan belanja *online* yang sekarang sangat umum. Para pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat usahanya memiliki akses ke suatu sistem. Yunanto (2017) mengatakan bahwa *e-commerce*, atau *marketplace*, membantu para pemilik usaha baru menjalankan bisnis mereka. Tentu saja, salah satu manfaat yang akan didapat pelanggan dari *e-commerce* adalah kemudahan berbelanja (Tubagus dan Artaya, 2019).

Terdapat 9.591 UMKM di Banda Aceh, menurut informasi dari website Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pelaku usaha di Banda Aceh yang tidak memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana

berjualan karena beberapa faktor, antara lain kurangnya pengetahuan teknologi dan fokus yang berlebihan pada penjualan *offline* sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk mengakses dan mengupload foto produk yang dijual di situs *marketplace*. pelaku usaha UMKM yang telah menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan untuk menumbuhkan dan memperluas penjualannya ke masyarakat umum. Pada website *marketplace* yang mereka gunakan, beberapa di antaranya sudah memiliki ribuan pengikut.

Menurut penelitian Azzuhri (2008), beberapa UMKM telah menyadari pentingnya memanfaatkan pasar. Rahayu (2017) juga menjelaskan, berdasarkan penelitian lain, bahwa pasar saat ini memainkan peran penting dalam proses jual beli. Temuan penelitian mengarah sampai pada produk pelaku usaha UMKM yang aktif dipromosikan dan dijual di *marketplace*. Apalagi jika dilihat sekarang, untuk masuk ke *marketplace* sangatlah sederhana dan mudah, hanya perlu mengakses melalui aplikasi *mobile* yang terhubung internet. Pelanggan yang enggan melakukan pembelian secara *offline* karena faktor jarak, cuaca, ketidaktahuan harga barang, dan ketidaktahuan lokasi produk yang diinginkan dapat lebih mudah untuk melakukan penjualan melalui pasar ini.

Padahal di masa sekarang ini, dunia pemasaran yang semakin canggih yang mengharuskan sebuah pengusaha agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Apalagi sekarang ini telah memasuki revolusi 4.0, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi

mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang pesat, terutama dalam pemasaran produk – produk kosmetik. Hal ini ditujukan agar pengusaha dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran. Kosmetik sebagai salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan hampir primer bagi banyak kalangan. Tidak saja wanita, sekarang ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga pengusaha yang bergerak di bidang kosmetik memproduksi kosmetik khusus pria. Kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan *make-up*, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industri yang bergerak di bidang kosmetik berlomba – lomba untuk memasarkan produknya, agar masyarakat menggunakan produk mereka. Setiap pengusaha harus memiliki cara yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar memilih produknya, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat baik penjualan secara pribadi (*face to face*) ataupun dengan pemasaran langsung. (Dicky Novaldy dan Diah Pithaloka, 2018)

Usaha *skincare* dan kosmetik adalah sebuah usaha dagang dibidang kecantikan. Pasar produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan produk *skincare* maupun kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi penggunanya. Semakin

meningkatnya pangsa pasar terhadap produk skincare dan kosmetik hal ini yang memicu pertumbuhan toko-toko skincare dan kosmetik baru. Usaha skincare dan kosmetik di Indonesia umumnya banyak kita jumpai diberbagai tempat. Toko kosmetik yang sering kita jumpai biasanya tidak hanya menjual skincare dan kosmetik tetapi juga terdapat dagangan lain seperti alat-alat kecantikan, obat-obatan maupun minuman. Tentu saja hal tersebut dilakukan untuk menambah laba dari hasil penjualan.

Produk Masker Byriza adalah salah satu dari sedikit *brand* kosmetik lokal UMKM di Banda Aceh yang cukup sukses dipasaran. Masker Byriza berproduksi sejak tahun 2019 yang di dirikan oleh Zannataini dan Rizky Mustaqim, masker Byriza merupakan usaha yang dirintis sendiri oleh mereka dengan memiliki beberapa varian masker yaitu Dragon Fruit, Lemon, Strawberry, Milk, Chocolate, Green Tea, Coffee, Tumeric, dan Original Rice. Di tahun 2019 juga masker Byriza memiliki surat izin usaha mikro kecil, memiliki 5 orang pekerja dan aset kurang lebih 150.000.000 dengan penjualan tahunan kurang lebih 500.000.000.

Aktivitas ekonomi pada dunia *marketplace* dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang memiliki toko secara fisik maupun tidak. Pada sistem jual beli yang diterapkan pada aplikasi *marketplace* tersebut pembayaran, pelayanan, pemasaran dan penyedia informasi tentang produk yang dijual harus ditulis keterangan dan spesifikasinya untuk dapat dipercaya kebenarannya

oleh konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan dan memilih dengan bebas produk yang diinginkan yang terdapat dari satu *onlineshop* dengan *onlineshop* yang lain.

Namun dari sekian banyak kelebihan yang di temukan pada aplikasi *marketplace* ini, masih banyak juga konsumen dan produsen yang masih belum tertarik untuk membeli atau menjual produk secara *online* yang dikarenakan oleh takut akan manipulasi harga, tidak amanahnya pelaku usaha, menyembunyikan fakta dan informasi terhadap barang, penundaan pengiriman, kemungkinan barang yang sudah dibelanjakan dapat rusak ditengah jalan saat dilakukan pengiriman, pengiriman struk transaksi palsu, penghabisan stok oleh konsumen yang tidak bertanggungjawab pada sistem aplikasi sehingga konsumen lain tidak dapat memilih produk yang dimaksud lalu membatalkan pesanan begitu saja dan konsumen yang dapat menulis penilaian palsu pada sistem penilaian produk di aplikasi *marketplace*.

Dari hasil penjelasan di atas, maka penulis ingin tahu dan ingin memaparkan bagaimana Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh).

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan tersebut maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan berguna untuk bahan pertimbangan penelitian yang selanjutnya.
2. Secara Praktis
Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk informasi dan acuan sebagai pengembangan usaha di Banda Aceh.

3. Secara Akademis

Kesempatan untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta untuk menambah wawasan penulis.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri atas:

BAB I Pendahuluan

Adapun dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Adapun dalam bab ini memuat tentang teori dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis. Adapun landasan teori dari penelitian ini yaitu: *E-commerce*, *Marketplace*, Pemasaran Syariah, UMKM, Penelitian Terkait, Kerangka Berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Adapun dalam bab ini memuat tentang informasi mengenai cara untuk melakukan penelitian. Mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, daftar wawancara dan observasi .

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai gambaran secara umum atas objek penelitian, hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan.

BAB V Penutup

Tahap akhir penulisan adalah bab ini. Bab ini menjelaskan kesimpulan, yang merupakan solusi dari masalah berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian serupa yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-commerce*

2.1.1 *Pengertian e-commerce*

Teknologi informasi yang lebih sering disebut dengan *e-commerce* merupakan hasil dari perkembangan pesat sistem elektronik untuk jual-beli, jasa, dan informasi, dari televisi, internet, dan jaringan komputer lainnya. Berbagai pengertian dari *e-commerce* ini tergantung dari cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Dalam bukunya “*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*”, Amir (2000) menjelaskan *e-commerce* sebagai jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu. , sebagaimana disampaikan oleh Hartman yang memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa antara dua perusahaan (*B-to-B*) dan antara perusahaan dengan konsumen langsung (*B-to-C*).

Perspektif yang berbeda menawarkan definisi *e-commerce* yang berbeda, tetapi satu hal yang pasti: *e-commerce* memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dihilangkan yaitu:

1. Transaksi antar pihak, seperti: penjual dan pembeli;
2. Transfer barang, jasa, dan data;
3. Alat elektronik, seperti: televisi, internet, dan jaringan komputer lainnya.

Dunia baru bagi para pelaku bisnis secara tidak langsung telah tercipta dengan banyaknya komunitas bisnis yang memperdagangkan media melalui internet. Dunia baru ini dikenal sebagai "dunia maya". Jika dibandingkan dengan dunia nyata, dunia maya memiliki karakteristik yang berbeda. Seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja, di mana saja, kapan saja, selama terhubung dengan jaringan komputer atau internet.

Pada prinsipnya, menurut Romindo (2019), *e-commerce* memberikan bisnis infrastruktur yang mereka butuhkan untuk memperluas proses bisnis internal mereka ke lingkungan eksternal tanpa harus mengkhawatirkan batasan waktu dan ruang yang selama ini menjadi masalah utama. Karena persaingan sebenarnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis yang digelutinya, peluang untuk membangun jaringan dengan banyak institusi lain harus dimanfaatkan. Kegiatan seperti belanja *online* adalah mode komunikasi baru yang tidak memerlukan interaksi tatap muka tetapi dapat dilakukan secara mandiri dan terhubung ke seluruh dunia menggunakan *notebook*, komputer, atau ponsel yang terhubung ke internet.

Menurut Turban *et.al.* (2010), "proses jual beli;" adalah definisi penjualan *online* atau menggunakan komputer untuk memperdagangkan barang, jasa, atau informasi. Sebaliknya, *e-commerce* didefinisikan oleh Laudon (2010) sebagai "penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis;" atau, untuk menempatkan

dengan cara lain, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi penjualan yang difasilitasi secara digital antara bisnis dan bisnis lain atau antara individu dan individu lain.

Menurut definisi tersebut, *e-commerce* mengacu pada transaksi jual beli digital yang terjadi pada komputer yang terhubung dengan internet. Karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi harus dapat menghubungkan pembeli dan penjual, maka peran internet dalam *e-commerce* menjadi sangat penting. Akibatnya, model transaksi *e-commerce* akan berbeda dengan model transaksi bisnis tradisional yang membutuhkan interaksi langsung (Sarwono, 2012).

Menurut Hidayat (2008), perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, merupakan komponen dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi perdagangan *online* dari segala sudut. Menurut Munawar, *e-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai prosedur bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. (2009).

E-commerce, di sisi lain, mengacu pada pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik melalui jaringan internet, seperti komputer, radio, dan televisi. Kegiatan *e-commerce* terbuka untuk siapa saja dengan koneksi internet. *E-commerce* dilihat oleh Suryanto (2003) dari berbagai sudut, antara lain:

1. *E-commerce* adalah pengiriman barang, jasa, informasi, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya dari perspektif komunikasi.
2. Dari sudut pandang siklus bisnis, bisnis *online* adalah aplikasi inovasi yang mendorong mekanisasi kesepakatan dan proses kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat untuk memotong biaya layanan dengan meningkatkan kualitas barang dan layanan pengiriman untuk bisnis, pelanggan, dan manajemen.
4. Dari sudut pandang *online*, *e-commerce* memungkinkan untuk membeli dan menjual barang atau informasi secara *online* dan melalui saluran *online* lainnya.

Transaksi *e-commerce* dapat dikategorikan dalam beberapa cara yang berbeda. Salah satunya adalah dengan melihat sifat peserta *e-commerce* dalam tiga jenis (Laudo, 2003), yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bisnis *e-commerce* ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan barang dan jasa eceran kepada konsumen pribadi.
2. Penjualan barang dan jasa antar bisnis adalah dasar dari *e-commerce* yang dikenal sebagai "bisnis ke bisnis" (B2B).
3. Dalam *e-commerce* dikenal dengan istilah "consumer to consumer" (C2C), konsumen menjual langsung ke konsumen lain.

Menurut Hidayat dalam Ita (2014), terdapat standar komponen *e-commerce* yang dimiliki oleh transaksi bisnis baik *online* maupun *offline*:

1. Produk: Ada banyak jenis barang yang bisa dijual secara *online*, antara lain pakaian, buku, musik, komputer, dan lain-lain.
2. Tempat penjualan barang : Karena tempat penjualannya *online* maka penjual membutuhkan *domain* dan *hosting*.
3. Metode untuk Mendapatkan Pesanan: telepon, SMS, email, dan lainnya.
4. Strategi angsuran: kartu kredit, pembayaran internet, uang tunai, cek, draf bank.
5. Teknik pengiriman: Paket dapat digunakan untuk pengiriman.
6. Layanan kepada pelanggan: email, formulir *online*, pertanyaan umum, telepon, obrolan, dan lainnya

2.1.2 Manfaat *E-commerce*

E-commerce memiliki sejumlah keuntungan baik bagi bisnis maupun masyarakat secara keseluruhan, antara lain (Muhammad:2020):

1. Untuk pemilik *e-commerce*
 - Memperluas pasar nasional dan internasional untuk organisasi pemilik *e-commerce*
 - Dengan sedikit investasi, bisnis dapat dengan mudah memperluas basis pelanggan mereka, memilih pemasok

yang unggul, dan menemukan mitra bisnis yang cocok di seluruh dunia.

- Informasi berbasis kertas dapat diproduksi, diproses, didistribusikan, disimpan, dan diperoleh kembali dengan biaya lebih rendah berkat *e-commerce*.
- Waktu yang dibutuhkan untuk menerima barang dan jasa setelah mengeluarkan uang untuk modal dipangkas oleh *e-commerce*.

2. Bagi konsumen

- *e-commerce* memungkinkan mereka untuk berbelanja dan menjalankan bisnis hampir di mana saja, kapan saja, sepanjang tahun.
- Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan berkat *e-commerce*, yang memungkinkan mereka memilih dari beragam penawaran.
- Pelanggan bisa mendapatkan harga rendah untuk barang dan jasa melalui *e-commerce* dengan berbelanja dan membandingkan harga dengan cepat.
- Alih-alih menunggu sehari-hari atau berminggu-minggu, pelanggan dapat menerima informasi yang relevan dan mendetail dalam hitungan detik.

3. Untuk masyarakat

- *E-commerce* memungkinkan individu untuk bekerja di dalam dan menghindari keharusan pergi berbelanja.

Akibatnya, akan ada lebih sedikit lalu lintas dan lebih sedikit polusi di udara.

- Orang-orang di negara, belahan dunia lain, dan daerah pedesaan bisa mendapatkan barang dan jasa yang akan sulit didapatkan berkat *e-commerce*.

2.1.3 Kelebihan *E-commerce*

Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Pelanggan dapat datang dari mana saja di dunia, yang dapat diperiksa secara *online*.
2. Ada jutaan penjual, iklan, dan berbagai macam barang di Internet.
3. Ada jenis barang dan jasa fisik dan digital. Produk digital adalah barang yang dikirim melalui internet dan diubah menjadi format digital.
4. Jaringan, perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur lainnya, khususnya infrastruktur yang harus disiapkan untuk menjalankan pasar.
5. Melalui *front-end*, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi satu sama lain di pasar. Portal penjual, *katalog* elektronik, keranjang belanja, mesin pencari, dan mesin lelang disertakan dalam *front-end* ini.
6. *Back-end* adalah tempat kegiatan *back-end* seperti memesan dan menyelesaikan pesanan, mengelola persediaan, membeli dari pemasok, akuntansi dan keuangan,

memproses pembayaran, membuat perjanjian, dan pengiriman terjadi.

7. perantara yang bertindak sebagai pihak ketiga antara pembeli dan penjual. Sebagian besar dijalankan oleh komputer.

2.1.4 Kekurangan dan hambatan dalam *E-commerce*

Dalam bukunya “Konsep Dasar *E-commerce*” terbitan tahun 2021, Adhi Prasetyo menjelaskan bahwa banyak individu dan organisasi yang tertarik menjalankan bisnis *online* karena daya tariknya yang unik. Banyak juga website *e-commerce* yang dipercaya masyarakat, tetapi beberapa pengguna masih melakukan penipuan. Namun, mengingat mayoritas orang mempercayai transaksi *online*, ini menghadirkan peluang yang luar biasa bagi sektor *e-commerce* untuk tumbuh. Namun, masih ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan. Masalah keuangan, bahaya menjalankan bisnis *online*, dan persyaratan keahlian adalah contoh masalah internal. Waktu, pengiriman, risiko transaksi, dan persyaratan akses *e-commerce* adalah contoh hambatan eksternal yang harus ditanggung pelanggan.

E-commerce terhambat oleh faktor-faktor berikut:

1. Tuntutan finansial pihak internal sebagai kendala Penelitian di bidang teknologi informasi yang menggunakan analisis biaya-manfaat, seperti yang dilakukan oleh Nicol dan Coen (2003), mengungkapkan bahwa kerangka penilaian biaya adalah: 1) penentuan

biaya; 2) pembagian dan alokasi biaya; dan, ketiga, mengklasifikasikan biaya. Sebuah kerangka kerja dan langkah-langkah untuk mengevaluasi biaya dan manfaat juga telah diusulkan oleh Nicol dan Coen (2003).

2. Analisis biaya-manfaat akan selalu sangat subyektif, dan tidak mungkin menentukan nilai yang tepat untuk biaya dan manfaat.
3. Hambatan pihak internal terkait risiko (Risiko) dalam bisnis *online* Nasution (2015) mengidentifikasi hambatan sebagai berikut:
 - 1) Pembatasan informasi pada bisnis berbasis internet.
 - 2) Jumlah penipuan *online*.
 - 3) Ada banyak persaingan dalam bisnis *online*.
 - 4) Masalah dengan koneksi internet
 - 5) Masalah dengan pemasok, khususnya masalah yang mungkin timbul selama perjalanan bisnis atau saat memulai bisnis *online*.
4. *E-commerce* adalah bisnis yang menggunakan teknologi informasi berupa aplikasi atau layanan untuk menjual barang atau memasarkan bisnisnya. Hambatan pihak internal ini terkait dengan kebutuhan akan keahlian (*expertise*) dalam bisnis *online*.

2.1.5 E-commerce dalam Islam

Jumlah pelaku jual beli *online* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir, menurut penelitian, pembeli dan

penjual *online* Indonesia diperkirakan mencapai 11,9% dari populasi negara pada tahun 2018. *Advertising and Correspondences Chief of CupoNation*, Olivia Putri memaknai bahwa dari pemeriksaan interiornya diketahui bahwa perkembangan pembeli *online* di Indonesia terjadi selama tiga tahun terakhir. Jual beli *online* dapat dikategorikan sebagai jual beli *nontunai* jika dikaitkan dengan dengan pembagian jual beli. Dalam praktiknya, ketika dua pihak, penjual dan pembeli, mencapai kesepakatan dalam sistem jual beli *online*, penjual biasanya meminta pembayaran sebelum barang yang dipesan akan dikirim.

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

1. Jual dan beli hanya dengan uang tunai. Baik pembayaran maupun pengiriman barang dilakukan secara tunai.
2. jual beli tanpa uang tunai. Uang tunai digunakan untuk membayar, tetapi pembayaran dapat ditunda atau dicicil.
3. Jual beli dengan pembayaran tunai disebut juga dengan salam atau *istishna* dimana barangnya ditunda atau dijual kemudian. Dengan syarat yang berlaku maka jual beli golongan 1, 2, dan 3 adalah sah.
4. Perdagangan terutang. Intinya adalah jual beli *nontunai* atau pembayaran tangguhan, dan barang juga ditangguhkan. Dalam praktiknya, tidak ada garis yang jelas antara pembayaran dan penerimaan barang saat jual beli hutang.

“*Bai’ Kali bil Kali*” adalah istilah fikih untuk urusan jual beli.

Menurut Dr. Halilur Rohman (2020), jual beli *online* adalah cara jual beli baru yang tidak berasal dari Rasulullah SAW, para sahabat, atau *tabi’in*. Hal ini bisa dimaklumi mengingat praktik jual beli barang secara *online* memanfaatkan inovasi teknologi jaringan internet yang belum pernah ada sebelumnya. Sebelumnya, secara khusus tidak ada aturan dalam Alquran dan Hadits tentang hukum jual beli secara *online*. Para ulama dari empat cara mazhab dalam kitab kuning juga tidak secara eksplisit meneliti hukum jual beli di *web*. Meskipun penjualan *online* 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 al-shariah merupakan strategi kedua.

Di era globalisasi, segala bentuk transaksi perdagangan menjadi semakin kompleks, dan melakukan kontrak bisnis, khususnya melalui media komunikasi kontemporer, telah berkembang sangat cepat (Adiwarman, 2004). Ketika kontrak bisnis ditandatangani antara dua pihak yang tidak secara fisik hadir di lokasi yang sama, tidak ada pihak yang dapat melihat atau mendengar yang lain. Media korespondensi yang menghubungkan keduanya seperti surat, konsulat atau penunjukan, melalui kabel, *chat*, *PC* dengan setiap kondisi perjanjian yang dianggap sah atau

tidak. Belum lagi ketika kita berada di supermarket yang tidak menggunakan akad lisan, yang jelas hanya mencantumkan label harga, dan tidak ada sighth akad (jelas) dari kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli. Sebaliknya, mereka hanya menyerahkan uang dan barang tanpa meminta izin.

Terbukti, peran akad dalam transaksi fikih muamalah kontemporer yang semakin hari semakin maju dan berkembang, karena banyak kasus transaksi yang membutuhkan penyelesaian secara cepat dan instan.

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

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara 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 memberikan penjelasan tentang hukum transaksi secara umum, dengan fokus pada perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini, Allah memerintahkan seorang mukmin untuk tidak makan, menggunakan, atau menggunakan (dengan cara lain) aset orang lain dalam cara yang salah, seperti cara-cara yang tidak diperbolehkan oleh syariat. Menurut Ariyadi (2018), kita

diperbolehkan melakukan jual beli dengan harta milik orang lain berdasarkan kesepakatan atau kesenangan bersama.

Al-Quran telah menetapkan bahwa jual beli itu adalah praktek yang halal dilakukan, sedangkan praktek riba adalah transaksi yang termasuk dosa. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَّخِذُونَ الرِّبَا إِلَّا كَمَا يَتَّخِذُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba. Siapa pun yang mendapat peringatan Tuhannya, lalu ia berhenti melakukan riba, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusan diserahkan kepada Allah. Orang yang mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Menurut hadits, pekerjaan yang dianjurkan termasuk jual beli. Menurut beberapa hadits, amalan ini adalah pekerjaan yang sangat baik. Nabi berpendapat bahwa menjadi pengusaha melalui jual beli atau kerja kreatif adalah pekerjaan yang sangat baik. Beliau bersabda:

“Dari Jumai’ bin Umair dari pamannya, Nabi Muhammad SAW pernah ditanya tentang pekerjaan yang paling utama? Nabi

menjawab: jual beli yang mabrur dan pekerjaan hasil tangannya sendiri.” (HR Ahmad).

Sebaliknya, istilah “mabrur” pada hadits sebelumnya adalah jual beli yang sah menurut hukum syara’. Tidak ada yang melanggar syara’, termasuk berbohong, menipu, membodohi diri sendiri, atau bersumpah palsu, baik dalam jual beli dan etika menjual (Muhammad, 2015).

Menurut Abdurrahman (2014), kata Arab “*albay'u*” dapat diterjemahkan sebagai jual beli. untuk pertukaran satu produk untuk yang lain atau dari satu produk untuk uang.

Akad jual beli adalah perjanjian antara penjual dan pembeli yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas objek uang yang dipertukarkan (barang dan harga), menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI). Setiap jual beli harus ada unsur rukun jual beli agar dapat terjadi transaksi. Jual beli tidak akan terjadi atau batal jika salah satu rukun tersebut tidak ada.

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

1. Al-aqidan adalah akad antara dua pihak, penjual dan pembeli.
2. Media yang menjadi subjek transaksi—uang, barang, dan jasa—adalah al-ma'qud 'alaih.

3. Akad shighat adalah pernyataan lisan atau tertulis yang dibuat oleh penjual dan pembeli yang menyatakan keinginannya tanpa paksaan.

Permintaan ijab dapat dilakukan melalui chat, WA, atau media lain selama transaksi *online*. Yang mengisyaratkan bahwa mereka mungkin menulis daripada berbicara. Dikatakan dalam aturan fikih. Bila perlu, tulisan mewakili ucapan yang diucapkan. Karena ijab tidak perlu diberikan secara pribadi (al-qawaid al-fiqhiyah al-kubro wa maa tafarra'a anha, Sholeh as-sadlan, hal. 463). Selain itu, dalam akad jual beli tidak diperlukan saksi transaksi non tunai. Akibatnya bisa dilakukan melalui chat atau telepon atau media lainnya. Selain itu, ijab qabul sudah ada dalam komunikasi ini banyak penjual *online* yang tidak mendapatkan ijab dari pelanggannya saat melakukan bisnis *online*.khususnya untuk penjual *marketplace* . Di *marketplace*, penjual hanya mencantumkan gambar barang beserta keterangannya, diikuti dengan mesin yang berfungsi. Padahal mereka sudah sadar sudah puas satu sama lain sebelum transaksi selesai, pelanggan *marketplace* tidak pernah melakukan ijab qabul dengan penjual barang. Menurut mayoritas akademisi, akad dalam transaksi *online* semacam itu dapat diterima (Ammi, 2018).

2.2 Marketplace

2.2.1 Pengertian marketplace

Marketplace adalah sebuah *website* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*. Artinya,

pembeli dan penjual dapat bertemu secara *online* di website pemilik *marketplace*. Pembeli akan melakukan pembayaran, barang akan dikemas, dan penjual akan mengirimkannya setelah pembeli setuju untuk membelinya. Manajemen *Marketplace* secara langsung mengawasi semua transaksi yang berhubungan dengan pasar. *Marketplace* menawarkan manajemen pembayaran, katalog penjualan, stok produk, dan informasi pembeli dan penjual yang diverifikasi manajemen. Selain itu, tidak ada ruang untuk negosiasi terkait harga pasar yang sudah ditetapkan.

Marketplace memungkinkan pembeli untuk langsung memesan, yang diteruskan ke penjual oleh pasar *online* dan terverifikasi oleh penjual. Hanya pembeli dan penjual yang dapat melakukan bisnis di pasar ini. Menurut Taryadi, Yunianto, dan Royani (2015), pasar adalah suatu lokasi di *berspace* tempat bertemunya calon pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi elektronik melalui media internet. *Marketplace* dirancang untuk mengumpulkan penjual dalam satu lokasi di internet sehingga pembeli dapat mencari dan membandingkan suatu produk dari berbagai penjual yang ada (Akbar, Sarana, dan Suwondo, 2016).

Menurut Rahmadi, Prasetyo, dan Hasibuan (2015), *Marketplace* dalam arti luas adalah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga dan produk serta dapat menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. struktur sosial, gagasan ekonomi pasar, dan penggunaan

teknologi semuanya diwakili oleh *e-Marketplace*. Peluang untuk melakukan bisnis dan melakukan transaksi secara elektronik, biasanya melalui *platform* berbasis internet, dapat disediakan oleh *e-marketplace*. *Marketplace* dimulai ketika banyak pengguna internet menggunakan forum publik untuk membeli dan menjual secara pribadi. Perkembangan pasar yang dikelola secara terstruktur dipicu oleh hal ini. Pasar Bukalapak mulai berfungsi pada tahun 2010. Rakuten masuk ke 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) merupakan hari libur pertama di Indonesia n sejarah *e-commerce* di tahun 2012. Diharapkan dengan melakukan hal tersebut, masyarakat Indonesia akan lebih tertarik dengan belanja digital.

Meskipun *marketplace* tidak menawarkan produknya sendiri, ia menyediakan tempat di mana banyak penjual dan pembeli dapat bertemu. Sehingga pasar dan *mall online* setara dengan *marketplace*. Selain itu, *mall online* mendapatkan keuntungan yang signifikan dari ini.

Ada beberapa catatan dalam *marketplace* (Rahmadi, Prasetyo, dan Hasibuan, 2015):

1. Karena tidak ada barang di *marketplace*, *marketplace* itu sendiri tidak menjual
2. *Marketplace* adalah *platform* yang menghubungkan konsumen dan banyak penjual.

3. *Marketplace* adalah tempat untuk menjual dan organisasi dengan kekuatan untuk mengendalikan kondisi pasar.
4. Pada umumnya *marketplace* menggunakan sistem *escrow* untuk menjamin keamanan pengunjung. Sistem ini menyimpan uang nasabah di rekening bank bersama dan baru mentransfernya ke penjual saat barang tiba dengan selamat di lokasi nasabah.
5. Semua transaksi ditangani oleh komputer dan internet, dan pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual.
6. Kebijakan yang berkaitan dengan piutang mengatur dana yang menetap di sana.

Kesimpulan yang perlu ditekankan adalah bahwa *marketplace* bukanlah penjual atau agen penjual, melainkan hanya sebagai media yang mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan aturan tertentu. Dalam Islam aturan jual beli pada *marketplace*, hukum asalnya diperbolehkan selama aturan tersebut tidak melanggar syariat. Karena aturan tersebut mengikat kedua belah pihak, maka harus dipatuhi karena setiap muslim wajib mengikuti kesepakatan bersama yang telah mereka tetapkan.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Mengelola *marketplace* memiliki sejumlah kelebihan, menurut Soulofren (2021), antara lain:

1. Peluang yang lebih besar melalui komunitas,
2. tidak perlu khawatir kehilangan pelanggan,
3. Aturan dan fitur yang bagus untuk pasar *online*,

4. Tidak perlu banyak uang,
5. Dapat memberikan fitur wawasan untuk membantu pengembangan bisnis. *Marketplace* dapat melacak jumlah orang yang datang ke toko, jumlah orang yang merespons, jumlah orang yang berkomunikasi, dan jumlah orang yang membeli produk berkat fitur ini.

Sementara itu, Soulofren (2021), menyebut kekurangan pengelolaan pasar sebagai berikut:

1. Sulit untuk mendapatkan kepercayaan
2. Ada banyak persaingan di antara para pedagang,
3. Tergantung pada pengelola pasar, dan tidak teratur.

Karena era informasi dan industri digital saat ini, orang tidak akan lagi menginvestasikan sedikit uang, waktu, atau tenaga hanya untuk memilih dan membeli barang. Banyak pakar bisnis merekomendasikan berbisnis melalui *platform marketplace* karena banyak keuntungannya. Di masyarakat saat ini, kenyamanan dan aksesibilitas barang menjadi lebih penting dari sebelumnya. Karena tanggung jawab pemilik *marketplace* adalah menyediakan lokasi bagi penjual yang ingin berjualan. Membantu penjual dalam bertemu pelanggan, dan memudahkan transaksi, pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh pengusaha. Pasar mengontrol sendiri transaksi tersebut. Penjual kemudian akan mengirimkan barang kepada pembeli setelah menerima pembayaran (Andriatie, 2020).

2.2.3 Jenis-Jenis *Marketplace*

Pasar dapat dibagi menjadi tiga jenis, menurut Artaya (2019), yang meliputi:

1. Pasar vertikal adalah pasar di mana satu jenis produk dijual bersama produk dari berbagai sumber. Misalnya, pasar yang hanya menjual produk mobil baru dan bekas;
2. Pasar horizontal adalah pasar di mana berbagai barang ditawarkan untuk dijual, tetapi semuanya terhubung satu sama lain. Ambil contoh, pasar yang menjual aksesoris dan produk komputer. Selain menjual komputer dari berbagai merek, pasar juga menjual aksesoris komputer, suku cadang, dan barang lainnya;
3. *Worldwide Commercial Center*, adalah pusat niaga yang menjual barang apapun, bahkan barang dagangan yang dijual tidak berhubungan sama sekali. Contoh: Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lain-lain

Sejak tahun 1995, pasar secara keseluruhan telah mendapatkan popularitas. Menurut Soulofren (2020), *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia saat itu adalah e-Bay dan Amazon. Banyak orang memanfaatkan kemudahan teknologi karena popularitasnya. Alibaba, yang juga menjadi sangat populer pada tahun 1999, adalah pasar pertama yang muncul di Asia. (Andriatie, 2020) Inilah pasar-pasar di Indonesia yang sudah populer:

1. Pengusaha di Indonesia sering memanfaatkan Tokopedia, *marketplace* terbesar di Indonesia yang sudah dikenal luas

sejak lama. Tokopedia membantu mereka memasarkan dan menjual, serta mendistribusikan produk mereka;

2. Bukalapak, misalnya, memberi pengusaha yang ingin menjual secara *online* atau *offline* tempat untuk melakukannya dan peduli dengan kemudahan penggunaan dan ketergantungan *platform* sehingga pengguna mendapatkan pengalaman terbaik;
3. BliBli, sebuah plaza ritel internet yang memiliki berbagai item mulai dari *PC* dan *gadget*, desain, kesejahteraan dan keunggulan, ibu dan anak, rumah dan perbaikan, mobil dan banyak lagi;
4. JD.ID, department store *online* yang luas, menawarkan berbagai macam produk *fashion*, elektronik, dan *gadget* hanyalah beberapa dari banyak kategori produk yang tersedia untuk pelanggan. JD.ID adalah divisi *e-commerce* China JD .com yang memulai debutnya pada November 2015;
5. Shopee, yang merupakan salah satu *marketplace* terpenting di Indonesia, terutama di negara-negara yang "*mobile-first*". Shopee adalah *marketplace* terkemuka yang menawarkan pengalaman belanja *online* yang khas dan beragam. Shopee adalah *platform* belanja *online* Asia Tenggara dengan lokasi di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Taiwan; dan

6. Elevenia adalah pasar dengan lebih dari 4 juta produk dari berbagai kategori, termasuk peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, komputer dan *gadget*, peralatan olahraga, koleksi, makanan dan minuman, dan banyak lagi, dan memiliki lebih banyak dari 30.000 penjual. Selain itu, Elevenia menawarkan diskon dan kupon elektronik.

2.3 Pemasaran Syariah

2.3.1 Pengertian pemasaran syariah

Para ahli telah menawarkan sejumlah definisi pemasaran yang berbeda. Masing-masing menyajikan definisi berbeda yang mencerminkan perspektifnya sendiri. Karena itu, sifat pemasaran mengharuskan definisinya berkembang dari waktu ke waktu. Kotler dan Keller (2012) mempromosikan adalah siklus di mana organisasi memberikan insentif bagi pembeli dan membangun hubungan yang kuat dengan pembeli yang tujuannya adalah untuk mendapatkan nilai dari pembeli. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang mengatur institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pembeli, klien, mitra, dan masyarakat dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012). Dalam Sudaryono (2016) Mempromosikan adalah siklus administrasi untuk meningkatkan keuntungan untuk investor dengan membangun asosiasi dengan pembeli utama (klien terhormat) dan unggul.

Menurut definisi yang diberikan oleh Boyd and co (2000), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting bagi individu dan bisnis untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara bertukar dengan pihak-pihak dan berusaha mengembangkan hubungan pertukaran, pemasaran adalah suatu proses sosial. Untuk memuaskan pelanggan, pemasaran harus bertujuan untuk menentukan produk, pasarnya, harga, dan promosi.

Hemawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran Islami sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa menjadi pemangku kepentingannya, yang secara keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan muamalah *Almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan*. (Muslim terikat oleh perjanjian (syarat) bisnis yang mereka buat, kecuali akad (syarat) yang mensyaratkan halal dan menghalalkan yang haram) melengkapi definisi ini. fiqh yang paling fundamental dalam konsep muamalah (Bayanulloh Ikhsan, 2019).

Kunci dari definisi di atas adalah bahwa tidak boleh ada yang bertentangan dengan kontrak dan prinsip muamalah Islam. Sesuai

dengan hukum Islam, segala jenis transaksi bisnis diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip muamalah.

Pemasaran syariah adalah suatu cara untuk memenuhi tuntutan pasar akan pelaksanaan bisnis yang berpegang pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sifat-sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan pekerjaan antara lain jujur atau sahiih, dapat diandalkan atau terpercaya, *fathanah* atau cerdas dan lihai, *tabligh* atau *factious*. Syariah *marketing* menganut tiga gagasan mendasar, yang semuanya sejalan dengan karakter berbisnis yang dicontohkan nabi Muhammad SAW:

- a. Saat mencari konsep untuk memasarkan produk atau jasa, strategi *mind-share* adalah cara berpikir kreatif, inovatif, dan strategis.
- b. Upaya kita untuk mempengaruhi target pasar melalui tulisan, gambar, atau kata-kata yang menarik disebut sebagai taktik untuk pangsa pasar.
- c. *Value for the heart* adalah pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai agama dan dilakukan dengan sepenuh hati dalam semua transaksi untuk menyenangkan pelanggan (Bayanulloh Ikhsan 2019).

Fanani dan Asnawi (2017) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai keputusan bijak dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik, menyediakan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli), dan mencapai kesejahteraan material

dan spiritual melalui media periklanan yang etis. Definisi ini didasarkan pada Al-Qur'an, hadis, literatur Islam, dan wawancara dengan ulama.

Kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada pemasaran. Memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan keberhasilan hasil produk yang langsung. Peran pemasaran sangat mendasar bagi keberhasilan aktivitas apa pun dalam mencapai tujuan pengembangan bisnis.

Menurut Handayani Tati (2012), pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Selain itu, harus dilakukan tanpa memperhatikan keuntungan pribadi sedapat mungkin. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadits berikut:

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW, bersabda: *“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmilah.”* (HR.Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Ajaran Islam yang merupakan agama paling luas di dunia ini yang merujuk pada kemajuan teknologi dalam berbagai sistem perdagangan atau bisnis. Inovasi seperti adanya *marketplace* berbasis internet yang memungkinkan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja. Islam tidak menginginkan salah satu pihak diperlakukan tidak adil dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan, yang akan membuat pihak tersebut merasa

dirugikan. Allah SWT tidak pernah membatasi kehidupan manusia dalam bentuk apapun..

2.3.2 Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Philip (2008), adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya. Segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan produknya termasuk dalam bauran pemasaran. Inti dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan variabel atau aktivitas yang dapat dikendalikan oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pembeli atau konsumen bereaksi.

Menurut Fandy Tjiptono, (2009), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang berencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, beginilah strategi pemasaran didefinisikan. Pernyataan tentang apa yang perlu dilakukan dalam pemasaran untuk mencapai suatu tujuan adalah apa tujuan pemasaran. Bauran pemasaran di sisi lain, didefinisikan sebagai kombinasi tunggal dari penetapan harga, promosi, dan distribusi. Strategi untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Bauran pemasaran Islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran secara keseluruhan, satu-satunya perbedaan adalah bagaimana setiap

variabel diimplementasikan karena bauran pemasaran Islam didasarkan pada perspektif Islam.

Secara sederhana, Kertajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa tujuan pemilihan bauran pemasaran syariah adalah untuk memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan sukses. Produk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, disediakan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan kemudian didistribusikan. Bauran pemasaran syariah adalah kumpulan variabel pemasaran terkontrol yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasarnya. Untuk memastikan bahwa bisnis mampu melaksanakan tanggung jawab pemasarannya seefisien mungkin, perlu untuk menggabungkan dan mengkoordinasikan kegiatannya. Setiap komponen memiliki dampak satu sama lain karena kombinasi tersebut saling berhubungan. Selain untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, termasuk perencanaan, penetapan harga, dan strategi distribusi barang dan jasa, serta metode promosi yang digunakan, mengikuti panduan dari Al-Qur'an dan as-Sunnah untuk mencapai tujuan tersebut." *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayy adulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada hakekatnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya) akan digunakan dalam penerapan bauran pemasaran secara syariah.

Pemasaran dalam Islam, menurut Khaerul Umam (2012), berbeda dengan pemasaran konvensional tidak hanya dalam konsep tetapi juga dalam implementasi strategi di lapangan. Rasulullah SAW mencontohkan hal ini sebagai pemasar dan pedagang handal yang sesekali mencapai kesuksesan. Beliau menjunjung tinggi etika. Pada bagian atas daftar prioritasnya saat terlibat dalam aktivitas perdagangan atau bisnis. Dia melihat etika sebagai kunci sukses bisnis, tidak hanya dalam hal keuntungan tetapi juga dalam hal mencapai kemakmuran di dunia ini dan di masa depan. Banyak orang menyatakan bahwa pasar Islami adalah pasar emosional. Namun, pemasaran spiritual benar-benar dapat berhasil jika Allah SWT adalah pemangku kepentingan utama dalam semua kegiatan sehari-hari. Ini adalah perbedaan utama antara pemasaran spiritual dan pemasaran konvensional.

Dasar pemikiran pemasaran menurut Ali Hasan (2010) adalah penguasaan oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi), berpedoman pada kejujuran iman, taqwa, dan ketaatan pada syariat Allah SWT. , pada saat itu, latihan periklanan yang dilakukan tidak ada hubungannya dengan aturan Islam. Kita bisa melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang Muslim dalam Al-Qur'an.

2.3.3 Unsur Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Adapun unsur-unsur dalam *marketing mix syariah* yaitu (Nur Asnawi,2017):

Tabel 2.1

Teori Asnawi

<i>Marketing Mix Element</i>	Implementasi dalam <i>Islamic Marketing</i>
<i>Product</i>	Memenuhi konsistensi syariah, tidak melibatkan nama Allah dalam penandaan dan pengikatan, halal (sederhana dan halal), nama tepat, tidak ada pengikatan yang dirugikan, tidak merugikan (tidak haram), tidak

Tabel 2.2

Lanjutan

	menimbulkan kebodohan, tidak Tidak putus, memiliki nilai ketangguhan, baik mempengaruhi iklim, tidak sembarangan, bisa diberikan
<i>Price</i>	Adil, lebih dekat dengan kesejahteraan masyarakat, tidak ada pemaksimalan keuntungan, tidak ada penipuan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh merusak harga, tidak ada penimbunan, dan tidak ada informasi yang menyebabkan gelembung harga adalah semua alasan takut kepada Allah dalam pengaturan harga.
<i>Place</i>	Tidak ada kerusakan, tidak ada keterlambatan pengiriman, tidak ada paksaan, pelanggan tidak terbebani oleh saluran distribusi, bisnis ditutup sementara selama sholat Jumat, dan lokasi yang mencurigakan dihindari.
<i>Promotion</i>	Mematuhi hukum syariah, melarang penggunaan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, melarang penggunaan bahasa dan perilaku yang sugestif, melarang penggunaan wanita dalam iklan,

	<p>melarang penggunaan perilaku promosi yang manipulatif, melarang timbulnya hasrat seksual, melarang bersumpah atas nama Allah, melarang atribut promosi yang berlebihan, melarang pernyataan palsu, melarang iklan yang menyesatkan, melarang penipuan, melarang pengungkapan kesalahan dan cacat, dan melarang</p>
--	---

Tabel 2.3

Lanjutan

<i>People</i>	<p>Menghormati hak milik pribadi, berperilaku mencurigakan, mematuhi hukum Islam, bersikap sopan, ramah, tersenyum, jujur, berpakaian pantas, berbau harum, menghindari penipuan, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, dan menghormati hak milik pribadi.</p>
<i>Process</i>	<p>Kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak ada paksaan, tidak ada sumpah demi Allah, tidak ada eksploitasi kekuatan monopoli, tidak ada transaksi penipuan, interaksi staf secara efisien, pelanggan mengantri, dan menghormati waktu adalah contoh kepatuhan syariah. Juga, tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, tidak ada jabat tangan (dengan sesama laki-laki), tidak ada salam, tidak ada suap, dan tidak ada paksaan dalam teknik penjualan serta kepatuhan syariah.</p>
<i>Physical Evidence</i>	<p>Memiliki masjid dalam bisnis tersebut, hiasan dinding dengan ukiran nama Allah di dalamnya, gaya arsitektur Islam, ayat-ayat Alquran dan pesan berbasis hadis tertulis di dinding, dokumentasi dan catatan kredit, dan</p>

	jaminan pembayaran kredit.
<i>Promise</i>	Menghargai waktu, berpegang pada syariat Islam, berjanji menepati janji, menahan diri dari membuat janji palsu, dan menggunakan pendekatan persuasif.
<i>Patience</i>	Menghargai waktu, berpegang pada syariat Islam, berjanji menepati janji, menahan diri dari membuat janji palsu, dan menggunakan pendekatan persuasif.

Tabel 2.4

Lanjutan

<i>Customer Centrimis</i>	<p>Karena teori pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusatnya, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya adalah inti dari praktik pemasaran. Memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah dengan menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat, menurut ajaran Islam. Akibatnya, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih dalam batas produk atau jasa yang diizinkan syariah. Untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan, barang harus berkualitas tinggi. Selain itu, juga harus memiliki merek yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli.</p>
---------------------------	--

2.4 UMKM

2.4.1 Pengertian UMKM

Menurut Taryadi, Yunianto, dan Royani (2015), usaha mikro kecil dan menengah adalah jenis kegiatan ekonomi rakyat

berskala kecil yang memenuhi syarat kekayaan bersih (atau hasil penjualan tahunan) dan kepemilikan yang sah. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha adalah kegiatan yang menggunakan tenaga, pikiran, dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Hukum. Definisi UMKM ini terdapat dalam pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia tentang UMKM.

Badan Pusat Statistik menggunakan jumlah karyawan untuk mendefinisikan usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil memiliki tenaga kerja minimal 5 sampai dengan 19 tenaga kerja, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja minimal 20 sampai dengan 99 tenaga kerja. .

2.4.2 Kriteria UMKM

Ciri-ciri yang sudah dikaitkan dengan operasi bisnis dan perilaku pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah kriteria untuk UKM. Tergantung pada besarnya usahanya, kriteria inilah yang membedakan pelaku usaha. Persyaratan yang Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 :

1. Berikut persyaratan hukum usaha mikro (Hamdani, 2020):
 - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 atau lima puluh juta rupiah, tidak termasuk bangunan dan tanah untuk keperluan usaha;

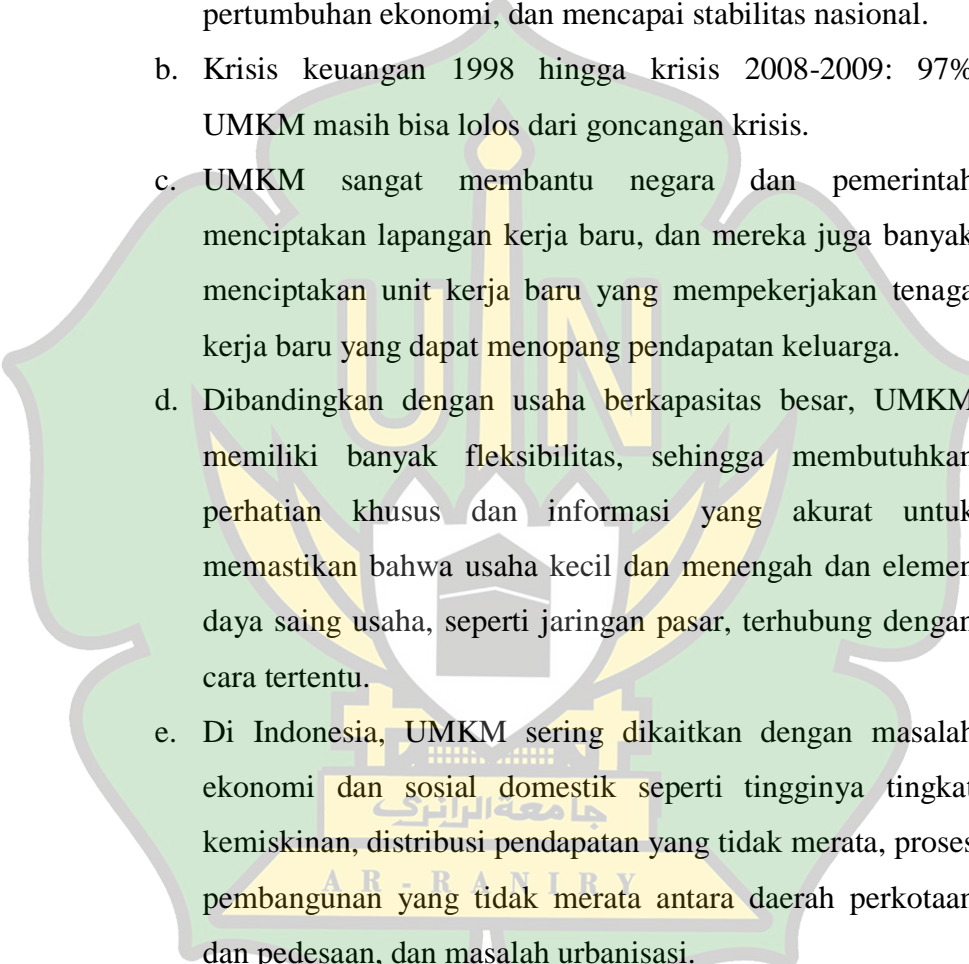
- b. Mencapai hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (atau 300.000.000 rupiah).
2. Berikut kriteria usaha kecil:
 - a. Memiliki harta kekayaan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk barang untuk keperluan usaha seperti tanah dan bangunan; atau
 - b. Mencapai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 dan paling banyak Rp300.000.000,00.
 3. Berikut persyaratan usaha menengah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk real estat dan bangunan; atau
 - b. Mencapai penjualan tahunan sampai dengan Rp50.000.000.000,00

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah dibatasi oleh mengikuti:

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

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

- 
- 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 mereka juga banyak menciptakan unit kerja baru yang mempekerjakan tenaga kerja baru yang dapat menopang pendapatan keluarga.
 - d. Dibandingkan dengan usaha berkapasitas besar, UMKM memiliki banyak fleksibilitas, sehingga membutuhkan perhatian khusus dan informasi yang akurat untuk memastikan bahwa usaha kecil dan menengah dan 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. Selain itu,

kontribusi positif UMKM tidak bisa dilebih-lebihkan, antara lain (Hamdani, 2020):

- a. Landasan ekonomi negara karena populasi pelaku usaha yang dominan (99,9 persen).
- b. Menghasilkan PDB sebesar 59,08 persen (Rp4.869,57 triliun), mewakili tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,4%.
- c. Menyumbang 14,06 persen (Rp.) volume ekspor 166,63 triliun) dari seluruh ekspor negara.
- d. 52,33 persen dari pembentukan modal tetap bruto (PMTB) negara (8,31 triliun).
- e. Tersebar secara geografis ke seluruh pelosok tanah air di semua sektor. Memberikan pelayanan kebutuhan dasar masyarakat. Banyak multiplier effect. Mengurangi ketimpangan kesejahteraan dan menjadi alat pemerataan pendapatan.
- f. Wadah untuk memulai bisnis baru.
- g. Tidak banyak ketergantungan pada komponen impor. Manfaatkan sumber daya dan bahan baku lokal yang mudah diakses dan tersedia di dekat Anda untuk menghemat uang devisa.

2.5 Penelitian Terkait

Peneliti mencoba mempelajari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.5
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1	Nurul Hasanah dan Mia Andika Sari (2021)	Pengaruh Penerapan <i>Marketplace</i> Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek)	Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas dan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>marketplace</i> syariah.
2	Nina Setiyawati A R (2020)	<i>Marketplace LarisUMKM.com</i> Sebagai Alat Peningkatan Promosi UMKM Di Kota Salatiga	Para pelaku UMKM antusias dalam mengikuti pemaparan maupun praktik menggunakan fitur-fitur yang ada di

Tabel 2.6

Lanjutan

			<p>larisumkm.com. Hal ini juga ditunjukkan dengan kemauan yang besar untuk mempelajari dan beradaptasi menggunakan <i>marketplace</i> meskipun kebanyakan dari para pelaku UMKM tersebut kurang dalam penguasaan teknologi informasi.</p>
3	Anita Desiani (2021)	<p>Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket</p>	<p>Para pedagang telah mampu memahami materi yang disampaikan dengan baik dan mengaplikasikannya secara langsung pada penjualan kain songket miliknya untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas,</p>

			serta dapat diterapkan
--	--	--	------------------------

Tabel 2.7

Lanjutan

			dalam skala berkelanjutan.
4	Dewi Diah Fakhriyyah (2021)	Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 Melalui Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	Pemahaman pelaku UMKM mengenai teknologi, khususnya di bidang digital marketing masih terbilang cukup rendah, meskipun sebelumnya pernah memasarkan produknya di media sosial facebook, bisa terbilang pelaku hanya memahami hal-hal yang sangat mendasar dari sebuah media sosial. karena menganggap itu hal yang sepertinya cukup rumit, dan ada keraguan apakah

			bisa konsisten
--	--	--	----------------

Tabel 2.8

Lanjutan

			<p>dalam mengelola akunnya, baik di <i>marketplace</i> Shopee maupun akun media sosial instagramnya. namun pada akhirnya, pelaku UMKM sepakat untuk mencoba membuat akun <i>merchant</i> di <i>marketplace</i> Shopee dan akun media sosial <i>instagram</i> untuk menawarkan produknya, serta memperluas jangkauan konsumen.</p>
5	Wahyu Setyorini, DKK (2021)	Potensi dan Tantangan Halal di Indonesia	<p><i>Marketplace</i> halal telah hadir baru-baru ini di industri perdagangan di Indonesia dengan memaksimalkan potensi pasar, potensi ekonomi digital, dan</p>

			potensi <i>marketplace</i> yang sudah
--	--	--	---------------------------------------

Tabel 2.9

Lanjutan

			berkembang sebelumnya. Disamping potensinya yang luar biasa, terdapat tantangan dalam perkembangan <i>marketplace</i> halal, diantaranya; (1) Rendahnya literasi ekonomi syariah; (2) Rendahnya inklusi keuangan syariah; (3) Rendahnya penggunaan <i>platform marketplace</i> halal oleh UMKM halal.
6	Ria Rahmawati, Sandy Rizki Febriadi dan Popon Srisusilawati (2020)	Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di <i>Marketplace</i> Blibli.Com	Prinsip promosi yaitu niat baik, kejujuran, tidak ada penipuan, tidak boleh meremehkan, tidak mendorong pemborosan, dan produk halal. Kata <i>Top</i> dalam bahasa Inggris yang artinya tertinggi atau teratas, dan arti kata <i>Spender</i> yaitu pemboros. <i>Top Spender</i> merupakan promosi dengan memberikan hadiah untuk pembeli dengan nominal

			belanja tertinggi atau pembelian paling banyak
--	--	--	--

Tabel 2.10
Lanjutan

7	Fina Fitriyana, Anum Nuryani, Tati Rosyati, dan Yolanda Gusvia (2021)	Pelatihan Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Pada UMKM Dalam Masa Covid-19	Dalam penyampaian materi disampaikan jenis-jenis dan fitur yang tersedia serta perbedaan tiap <i>marketplace</i> berdasarkan pangsa pasar, promo dan tampilan. Selama pendampingan banyak diskusi yang dilakukan mulai dari bagaimana cara promosi dan pemanfaatan media sosial sehingga pemasaran bisa lebih maksimal.
8	Deni Arifianto, reni Umilasari, Eko Wahyudi	Pemanfaatan Media Sosial dan <i>Marketplace</i> Untuk	Kegiatan survey ini mendapatkan hasil bahwa mereka mengalami penurunan

	(2020)	Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan	omzet dan berkurangnya minat beli terhadap produk yang mereka tawarkan
--	--------	---	--

Tabel 2.11

Lanjutan

		Arumfood	sehingga dari tim memberikan solusi untuk meningkatkan omzet dan juga daya tarik pembeli. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 1 hari yaitu pada tanggal 2 Maret 2020.
9	Roni Mohamad dan Endang Rahim	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) dalam Perspektif Syariah	Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan

			jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya
10	Wahyu Setyorini, Ana	Potensi Dan Tantangan	Konsep bisnis <i>Marketplace</i> halal

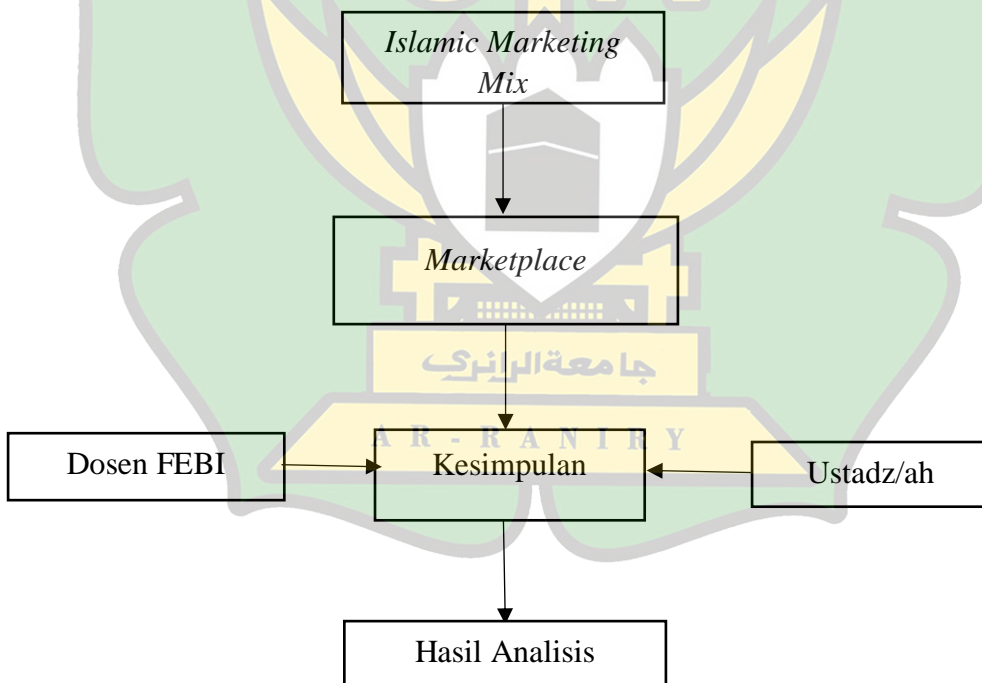
Tabel 2.12
Lanjutan

Raudlatul Jannah, Uci Wulansari, Mir'atun Nisa (2021)	<i>Marketplace</i> Halal Di Indonesia	sebagai <i>platform</i> yang menyediakan produk dan layanan yang etis, halal dan bertanggung jawab secara sosial yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Transaksi dalam <i>marketplace</i> halal wajib menggunakan prinsip syariah. Objek yang diperjual belikan termasuk kategori halal berdasarkan syariat. Layanan yang disajikan memenuhi prinsip
---	---------------------------------------	--

			perlindungan konsumen dengan prinsip jujur dan amanah.
--	--	--	--

2.6 Kerangka Berpikir

Agar dapat memperoleh gambaran yang konkrit dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam Albi dan Johan (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat nyata. Menurut Erickson (1968), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif tindakan individu dan pengaruhnya terhadap kehidupan mereka. Eksplorasi subyektif adalah pengumpulan informasi dalam setting karakteristik dengan tujuan menguraikan keanehan yang terjadi dimana spesialis adalah instrumen kunci, pengujian sumber informasi diselesaikan secara purposive dan metodis, strategi sortasi adalah triangulasi (konsolidasi), pemeriksaan informasi bersifat induktif/subyektif, dan hasil penelitian Subyektif menggarisbawahi makna yang berlawanan dengan spekulasi (Sugiono, 2011).

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Metode penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa informasi tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati dikenal dengan penelitian lapangan. Selain menggunakan

penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini juga memanfaatkan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Menurut Lexy (2014), penelitian kepustakaan mencakup kegiatan membaca, mempelajari, dan merekam berbagai literatur yang berhubungan langsung dengan pokok bahasan yang dibahas.

3.2 Subjek dan Objek

1. Subjek

Informan adalah subjek penelitian ini, dan mereka akan memberikan berbagai data yang diperlukan selama proses penelitian. Informan atau subjek penelitian ini adalah seorang Ustadz/ah dan seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Objek

Berikut adalah subjek dari penelitian ini yaitu *Owner* dari Masker Byriza selaku UMKM di Banda Aceh yang bergerak di bidang penjualan *skincare*.

3. Sumber Data

Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Gambaran langsung tentang suatu peristiwa dari pengamat atau saksi sebenarnya adalah data primer. Catatan asli yang ditulis oleh individu yang mengalami, mengamati, atau bekerja sendiri memberikan data primer. Contohnya termasuk entri buku harian, tesis dan disertasi, laporan penelitian, dan transkrip wawancara,

sebagaimana dikemukakan oleh Ibnu et al. (2003). Menurut Howard dan Sharp (1983), artikel jurnal, laporan, publikasi pemerintah, dan katalog harus menjadi sumber data utama.

b. Data Sekunder

Setiap publikasi oleh penulis yang bukan merupakan hasil pengamatan langsung dari peristiwa tersebut dianggap sebagai data sekunder. Seperti yang ditunjukkan oleh Ibnu, et al (2003) sumber informasi opsional termasuk buku referensi, bahan bacaan, referensi kata dan buku pegangan. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja. Tujuan pengumpulan data adalah sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

4. Metode Pengumpulan

Data Metode pengumpulan data berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Komponen pengumpulan data adalah observasi. Observasi adalah pengumpulan data langsung dari lapangan. Deskripsi sikap, perilaku, tindakan, dan seluruh interaksi manusia dapat membentuk data observasi. Interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman dari anggota juga bisa berupa data observasi. Memilih lokasi untuk belajar adalah langkah awal dalam proses observasi. *Owner Masker Byriza* adalah UMKM yang akan menjadi bahan kajian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Satu orang Ustadz/ah, satu orang Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan *Owner Masker Byriza* yaitu UMKM yang menggunakan pasar Shopee diwawancarai untuk penelitian ini.

Menurut Nafis (2019), ada beberapa langkah penelitian yang dilakukan saat melakukan wawancara lokasi, antara lain:

a) Mengidentifikasi informan.

b) Mengidentifikasi isu-isu utama yang harus didiskusikan oleh informan dan peneliti.

- c) Mulai wawancara dan atur alurnya.
- d) Mewawancarai orang.
- e) Konfirmasikan temuan wawancara dan simpulkan f)
- Catat temuan wawancara
- g) Menentukan hasil tindak lanjut wawancara.

Penulis akan berbicara dengan individu-individu berikut:

TABEL 3.1

Daftar Informan Untuk Diwawancarai

No	Keterangan	Jumlah
1	Owner pelaku UMKM di Banda Aceh	1 orang
2	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1 orang
3	Ustadz/ah	1 orang
4	Pelanggan	2 orang
5	Jumlah	5 orang

Dalam pedoman perencanaan wawancara penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan teori dipaparkan secara lebih rinci pada saat wawancara informan. Temuan wawancara peneliti yang menjadi pendukung tersebut, antara lain:

TABEL 3.2

Teori Asnawi

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Informan
1	Apakah produk yang ditawarkan bebas dari kandungan babi?	<i>Product</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
2	Apakah produk yang ditawarkan memiliki label halal?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
3	Apakah ada produk kadaluarsa/rusak yang diperjual belikan?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
4	Menurut anda, bagaimana maksud produk yang sesuai dengan syariah?		a) <i>Owner</i> pelaku UMKM b) Ustad/ah c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tabel 3.3

Lanjutan

5	Apakah harga yang ditetapkan adil dan mendekati pada kesejahteraan masyarakat?		Owner pelaku UMKM
6	Apakah harga yang ditetapkan berdampak pada pasar (merusak pasar) ?	Price	Owner pelaku UMKM
7	Menurut anda, bagaimana maksud harga yang sesuai dengan syariah?		a) Owner pelaku UMKM b) Ustadz/ah c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Apakah terdapat penundaan dalam pengiriman barang?	Place	Owner pelaku UMKM
9	Apakah dalam mempromosikan produk menggunakan wanita	Promotion	Owner pelaku UMKM

Tabel 3.4

Lanjutan

	untuk memikat pelanggan?		
10	Apakah informasi yang diterapkan di <i>marketplace</i> sudah sesuai dengan faktanya?	<i>Promotion</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
11	Menurut anda, bagaimana promosi dapat dikatakan sesuai syariah?		a) <i>Owner</i> pelaku UMKM b) Ustadz/ah c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Apakah <i>owner</i> sudah melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan?	<i>People</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
13	Apakah terdapat kejujuran proses dalam menjalankan usaha?	<i>Process</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
14	Menurut anda, bagaimana proses dapat		a) <i>Owner</i> pelaku UMKM b) Ustadz/ah

Tabel 3.5

Lanjutan

	dikatakan sesuai syariah?		c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
15	Apakah adanya dokumentasi dalam pencatatan keuangan?	<i>Physical evidence</i>	Owner pelaku UMKM
16	Apakah owner pernah memalsukan janji kepada pelanggan?	<i>Promise</i>	Owner pelaku UMKM
17	Apakah owner memiliki komitmen dalam manajemen usaha?		Owner pelaku UMKM
18	Apakah owner mendengarkan keluhan setiap pelanggan?	<i>Patient</i>	Owner pelaku UMKM
19	Apakah owner melakukan pendekatan kepada pelanggan dan memprioritaskan pelanggan?	<i>Costumer Centrim</i>	Owner pelaku UMKM

c. Dokumentasi

Tujuan dokumentasi adalah untuk memperoleh buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dokumenter, dan data-data lain yang relevan dengan penelitian langsung dari tempat penelitian. Dengan pendekatan dokumentasi, penulis mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

d. Teknik dan Metode Analisis

Data Metode analisis data adalah suatu prosedur untuk mengolah dan mengevaluasi data yang telah terkumpul. Penulis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Pemeriksaan ini diharapkan agar kasus-kasus yang terjadi di wilayah eksplorasi dapat lebih terkonsentrasi dan kekhasan yang ada dapat tergambar lebih detail.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Kota Banda Aceh

Ibu kota Provinsi NAD adalah Kota Banda Aceh. Kota ini dulunya bernama Kutaraja, namun kemudian disebut Banda Aceh sejak 28 Desember 1962. Kota Banda Aceh yang telah menjadi pusat pemerintahan selama 803 tahun (menurut Perda Aceh No.5/1988, tanggal 22 April 1205 ditetapkan sebagai hari jadi Kota Banda Aceh) merupakan pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial, dan budaya(aceh.bpk.go.id).

Banda Aceh dianggap kuno karena hubungannya yang erat dengan sejarah Kerajaan Aceh Darussalam yang termasyhur. Banda Aceh dikenal sebagai Bandar Aceh Darussalam pada masa kesultanan. Kota ini dibangun oleh Raja Johan Syah pada hari Jumat, pertama Ramadhan 601 H (22 April 1205).Banda Aceh saat ini berusia 813 tahun. Salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara adalah Banda Aceh. Banda Aceh juga berperan penting dalam penyebaran Islam ke seluruh nusantara. Menurut bandaacehkota.go.id, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Kota Banda Aceh memiliki sembilan kecamatan, 17 pemukiman, dan 90 gampong (desa/kelurahan) untuk tujuan administrasi. 252.899 orang akan tinggal di Banda Aceh, yang luasnya 61,36 kilometer persegi pada tahun 2020. Karena posisinya

sebagai pusat Kerajaan Aceh, Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota budaya sepanjang sejarahnya. Terdapat kekayaan budaya, situs sejarah, monumen, dan makam raja-raja di kota ini, seperti makam Sultan Iskandar Muda dan Syekh Abdurrauf Syiah Kuala. Salah satunya daerah yang terkena dampak tsunami pada tanggal 26 Desember 2004 adalah kota Banda Aceh. Bencana tersebut mengakibatkan meninggalnya ratusan ribu jiwa dan hancurnya lebih dari 60% bangunan kota tersebut. Pemerintah daerah menginginkan menjadikan Banda Aceh semakin maju dan modern seiring perkembangan zaman, namun tidak menghilangkan kearifan lokal, seperti budaya religi, yang telah digunakan sejak Kesultanan Aceh Darussalam.kompaspedia.kompas.id).

4.1.2 Kondisi Geografis Daerah

Ibu kota Provinsi Aceh adalah Kota Banda Aceh, salah satu kota di provinsi tersebut. Banda Aceh merupakan titik fokus pemerintahan untuk kegiatan keuangan, politik, sosial dan sosial. Kota Banda Aceh memiliki luas 61,36 km² dan secara astronomis terletak antara 05 16'75"-05 °36'16" Lintang Utara dan 95°16'15"-95°22'35" Bujur Timur. Batas Kota Banda Aceh meliputi Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Besar di sebelah selatan, Samudera Hindia di sebelah barat, dan Kabupaten Aceh Besar di sebelah timur.

70% luas daratan Kota Banda Aceh kurang dari 10 meter di atas permukaan laut, sehingga rawan banjir akibat luapan Sungai Krueng Aceh. Dataran ini semakin sempit dan bergelombang

semakin ke hulu, mencapai ketinggian hingga satu meter di atas titik terendah. Dataran ini tampak seperti kerucut dengan mulut yang menghadap ke laut karena di sebelah barat dan timurnya dikelilingi oleh bukit-bukit terjal yang menjulang setinggi lebih dari 500 meter. Wilayah pesisir Kota Banda Aceh secara garis besar terbagi menjadi:

1. Dari Kecamatan Kuta Alam ke sebagian dari Kecamatan Kuta Raja, pantai utara adalah rumah bagi dataran.
2. Pantai wilayah barat dibagian wilayah Meuraxa.

Jenis tanah Podsolik Merah Kuning (PMI) dan Regesol mendominasi kondisi tanah secara umum di Kota Banda Aceh, khususnya di sepanjang pantai, dengan tekstur tanah berkisar dari sedang hingga kasar. Kota Banda Aceh memiliki kepadatan penduduk sebesar 4154 jiwa per km². Antara tahun 2006 hingga 2015, jumlah penduduk Kota Banda Aceh tumbuh rata-rata 257% per tahun. Dengan jumlah penduduk 50.618 jiwa atau 15% dari jumlah penduduk Kota Banda Aceh, Kecamatan Kuta Alam memiliki kepadatan penduduk tertinggi. Dalam IMN tahun 2015-2019. Sebagai pusat pengumpulan dan distribusi pariwisata, produksi pertanian, dan perikanan laut dalam skala regional, Banda Aceh diarahkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PRN). Kawasan Strategis Nasional KAPET Banda Aceh Darussalam juga meliputi Banda Aceh. potensi wisata meliputi wisata alam, wisata belajar sejarah tsunami, wisata spiritual, wisata sejarah, dan wisata jejak purbakala.

Tabel 4.1
Daftar dan Jadwal Wawancara

No	Nama Narasumber	Jadwal
1	Jalaluddin, ST., MA.	2 Juni 2022
2	Ustadzah Nur Akmalia	7 Juni 2022
3	Zannataini	19 Desember 2022
4	Rini Saputri	20 Desember 2022
5	Trisna Mawarni	20 Desember 2022
	Jumlah	5 Orang

4.2 Pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh

Menurut KatadaInsight Center (KIC), hal ini menunjukkan bahwa UMKM telah mendapatkan keuntungan dari kehadiran pasar di Indonesia dengan memperluas jaringan bisnis mereka dan mempermudah interaksi *online* dengan pelanggan, yang pada gilirannya membuat pengirimannya menjadi lebih mudah. UMKM paling sering memilih Shopee sebagai sebuah *platform* untuk pemasaran dan penjualan produk secara *online*. UMKM dapat berjualan secara *online* di Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli, dan situs lainnya selain Shopee.

Pembelian bisa naik karena berbagai promo, antara lain cashback, diskon, dan gratis ongkos kirim. Di masa pandemi, promo unik dari Shopee 12.12 juga mampu mendongkrak penjualan. Saat kita diharuskan untuk tetap berada di rumah selama

pandemi, hadirnya pasar ini juga menguntungkan konsumen. Beli *gadget* dari rumah pun sangat mudah tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjualnya. Barang pesanan kemudian akan diantar ke rumah dengan aman. Saat ini tidak hanya orang dewasa yang melakukan pembelian *online*, tetapi bahkan anak-anak kecil pun tahu cara menggunakan *platform* digital. Hal ini mengingatkan usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap preferensi yang berkembang untuk belanja *online*.

Penggunaan *marketplace* ini memberikan kemudahan dalam proses jual beli *online*. Seperti yang diungkapkan juga oleh narasumber dalam penelitian ini mengatakan:

“Ya, pembeli online seringkali lebih cenderung membeli barang dari langsung lewat shopee karena lebih praktis dan mudah”.(Narasumber 3)

Marketplace memang banyak memberikan kemudahan bagi penjual dalam berusaha, banyak penjual yang awalnya ragu untuk memanfaatkan *marketplace*, namun setelah merasakan kemudahan dari *marketplace* itu sendiri, ada juga yang menyadari bahwa pemanfaatan *marketplace* dalam sebuah usaha sangat mempermudah mereka dan memiliki keunggulan untuk perkembangan usaha. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan dan UMKM di Banda Aceh:

“keunggulannya itu menjangkau pembeli dengan sangat mudah, jadi memudahkan sekali untuk saya selaku penjual yang masih harus banyak merintis lagi, dengan teknologi yang semakin

canggih jadi kalau mau beli gak perlu keluar rumah, pesan melalui Shopee dan metode pembayaran pun beragam”. (Narasumber 3)

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka dapat di ambil kesimpulan dari hasil wawancara tersebut bahwa penjual mengakui dan merasakan keunggulan dari pemanfaatan *marketplace*. Kemudahan serta keunggulan yang diberikan oleh *marketplace* tentu saja menguntungkan para penjual, namun dari sekian banyak kemudahan tersebut, ternyata *marketplace* juga memiliki beberapa kendala saat proses pengoperasian jual beli berlangsung. Seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber penelitian berikut ini:

“Untuk memastikan penjualan di marketplace berjalan lancar, kita membutuhkan seseorang untuk mengelola Upload dan hal-hal lain. Jadi, kami merekrut orang khusus dalam hal ini”. (Narasumber 3)

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat kita ambil kesimpulan, bahwa memang beberapa penjual merasakan kendala dalam penggunaan *marketplace* yaitu dalam pengurusan *marketplace* yang membutuhkan *admin* khusus.

Ada banyak jenis *marketplace* di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Selain itu, setiap pasar memiliki target *marketnya* sendiri. Shopee adalah salah satu *marketplace* terpopuler di Banda Aceh. Shopee adalah aplikasi *smartphone* untuk *e-commerce* atau penjualan *online*. Mudah digunakan. Shopee adalah aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk berbelanja *online* tanpa komputer. Shopee hadir menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari.

Masyarakat Banda Aceh memiliki minat yang tinggi terhadap Shopee karena mereka merasa jauh lebih mudah untuk berbelanja berbagai macam produk, termasuk elektronik, fashion, perawatan kulit, kebutuhan sehari-hari, dan banyak lagi. Shopee memudahkan penjual untuk menjual barang dagangan mereka dan menyediakan metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi kepada pembeli. Sorotan aplikasi ini menarik perhatian masyarakat, antara lain *flash sale* harian dan promo menarik serta jaminan 100% original, transaksi aman dengan jaminan Shopee, dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Para penjual UMKM di Banda Aceh pun banyak yang lebih memilih *marketplace* Shopee dari pada yang lain, dikarenakan banyak faktor yang mendukung penjualan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber dari penelitian ini diantaranya adalah:

“karena menurut saya pengguna Shopee lebih banyak dari pada marketplace lain, dan dari berbagai macam marketplace yang saya liat, Cuma di shopee yang menjual berbagai macam ragam produk dan berbagai macam harga yang terjangkau jadi lebih tertarik ke Shopee aja”. (Narasumber 3)

Berdasarkan hasil dari wawancara bersama narasumber tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *marketplace* memang membawa banyak manfaat serta memiliki keunggulan dalam menjangkau pembeli, para penjual UMKM di Banda Aceh merasakan kemudahan dalam menjalankan usaha walaupun

terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatan *marketplace* seperti biaya *admin* yang terus meningkat setiap tahunnya, pengurusan *marketplace*, lambatnya pencairan dana ke rekening penjual, dan ke-*eror-an* gratis ongkir. Banyak dari penjual UMKM di Banda Aceh yang memang lebih tertarik kepada *Marketplace* Shopee di bandingkan dengan yang lain karena faktor kemudahannya, fitur yang lengkap dan desain yang menarik, produk yang beragam, ekspedisi yang memadai dan akses yang lebih luas dan terjangkau di seluruh Banda Aceh.

Kajian “Peran Pasar Dalam Meningkatkan Perekonomian Rakyat (Studi Pada Alidien *Marketplace* Surabaya)” oleh Indah Dwi Safitri (2020) merupakan salah satu dari beberapa kajian terkait yang berkaitan dengan hal tersebut. Ekonomi pengguna dan ekonomi masyarakat yang dilayaninya. Penelitiannya mengungkapkan bahwa pasar AliDien memiliki kapasitas untuk mendukung ekspansi ekonomi negara. Selain itu, AliDien membantu perekonomian rakyat. Dalam perekonomian rakyat, peran AliDien adalah untuk membantu promosi dan pemasaran, penjualan dan distribusi, serta memberikan informasi kepada konsumen yang membantu mereka memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan transaksi. Dalam hal pemasaran, AliDien menggunakan penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan untuk mempromosikan produk halal.

Padahal, pembeli langsung dan pemilik produk atau barang adalah pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli. *Al-Bai' al-*

Muajjal, atau jual beli tanpa uang tunai, adalah metode yang digunakan. Dalam metode ini penjual atau produsen menerima harga dari pembeli setelah barang diterima oleh pembeli.

Akad ijarah, atau jual beli manfaat, digunakan dalam transaksi antara penjual dengan pasar atau lapak. Dalam perjanjian jenis ini, pemilik pasar menyewakan jasa kios kepada pembeli sebagai pemasaran atau pemasaran produk. Oleh karena itu, pemilik pasar membayar biaya jasa pemasaran.

Hal ini berdasarkan Majma' Al-Fiqh Al-Islami (*Fiqh Division of the Organization of Islamic Cooperation/OIC*) No.51 (2/6) tahun 1990, yang memperbolehkan transaksi yang tidak melibatkan uang tunai dan Fatwa Syariah Nasional. MUI NO:Tentang Murabahah, 04/DSN-MUI/IV/2000.

Mengingat rencana jual beli antara pemilik barang dan pembeli melalui pusat niaga, maka penyalur berhak mendapat keuntungan atas barang yang dijualnya sesuai kesepakatan. Klausula ini menjadi sah dan harus diikuti dalam transaksi jual beli jika harga jual hanya dapat diterima setelah produk diterima oleh pembeli. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad Saw.

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Seorang muslim wajib menunaikan persyaratan yang telah disepakati kecuali persyaratan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi, Ad Daruquthni, Baihaqi dan Ibnu Majah)

Jika ada ketentuan yang mensyaratkan pasar untuk menahan saldo penjual sampai pembeli menerima barangnya. Klausula ini bertujuan untuk memenuhi hak pembeli untuk menerima barang meskipun penjual belum menerima barang atau membayarnya. Jual beli menjadi sah jika syarat-syarat ini disepakati. Mengenai syarat-syarat akad, Ibnu Qayyim berpendapat bahwa selama tidak bertentangan dengan tujuan bisnis, syarat apapun yang disepakati dapat diterima.

Pihak yang menyewa jasa boleh menawarkan diskon selama penjual berkenan (tanazul an al haq).

1. Pasar yang menentukan penyimpangan, bukan pembeli atau penjual, jika ada pengendapan dan bunga pada saldo rekening selama periode pengendapan. Akibatnya, transaksi jual beli antara pembeli dan penjual produk dikecualikan dari penyimpangan ini.
2. Menfokuskan pada pertukaran dengan majelis dan barang-barang yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya umat Islam, untuk menghindari pendapatan dari uang tunai.

4.3 Strategi Pemasaran Syariah Pada Marketplace Oleh UMKM di Banda Aceh

Pemasaran syariah, seperti yang didefinisikan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, dan mempunyai nilai kepentingannya sesuai dengan

kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, segala sesuatu mulai dari menciptakan nilai hingga menawarkannya dan mengubahnya harus berpegang pada akad Islam dan prinsip muamalah. Setiap transaksi pemasaran diperbolehkan selama ini dijamin dan tidak ada penyimpangan dari prinsip muamalah Islam dalam transaksi tersebut atau proses bisnis. Pemasaran dianggap sebagai bentuk muamalah dalam Islam, dan itu diperbolehkan selama tidak melibatkan kegiatan yang melanggar syariah. Manajemen pemasaran Islam syariah adalah ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis, manajemen adalah proses penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui penggunaan sembilan fungsi dasar dan sumber daya organisasi. Ide pemasaran adalah filosofi bisnis yang mengatakan bahwa kebutuhan pelanggan perusahaan adalah kebutuhan sosial dan ekonomi bagi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis. Berikut ini adalah konsep pemasaran:

1. *Product*

Menurut Sofian Assauri (2016), produk merupakan komponen bauran pemasaran yang paling signifikan karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Kegiatan promosi yang diperlukan, serta harga dan metode distribusi,

akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk produksi dan pemasaran.

Rasulullah SAW dalam bisnis perdagangannya umumnya mencontohkan memisah produk unggulan dari barang dagangan yang buruk, karena beliau lebih memilih untuk tidak menyakiti dan mengecewakan kliennya, untuk menghilangkan kepercayaan klien. Mirip dengan bagaimana produk Rasulullah dikategorikan, barang berkualitas tinggi dijual dengan harga lebih rendah, dan barang berkualitas lebih rendah dijual dengan harga lebih tinggi. Dari segi produksi dan bahan baku, konsep produk ini harus mengikuti hukum syariah. Seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber dari penelitian ini yaitu diantaranya adalah *“tentunya yang sudah pasti harus halal, terutama skincare harus aman saat digunakan, tidak memudharatkan pembeli saat digunakan. Konsep produk dalam Islam juga bukan hanya tentang halal produknya, tetapi juga halal dalam proses pengolahan, jangan sampai zatnya sudah halal tapi dalam pengolahan tidak halal. Hal ini juga menjadi kejujuran (tabligh) bagi penjual. Kemudian barangnya juga harus jelas stocknya, jangan sampai mengaku ready padahal produknya tidak ada”*. (Narasumber 1)

“Tentunya menggunakan bahan yang aman dan halal dari setiap komposisi yang ada di dalam produk tersebut. Walaupun suatu produk tersebut bukan untuk dimakan

namun di dalam produk itu harus aman dari bahan-bahan yang di haramkan. Tentunya juga dalam proses pembuatan skincare tersebut juga harus memenuhi standar syariah”.

(Narasumber 2)

“iya, mungkin dari segi cara pembuatannya, prosesnya, juga tentunya dari bahan-bahannya, dan dari segi manfaatnya”. (Narasumber 3)

Dari hasil uraian diatas dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dapat dikatakan syariah apabila memenuhi standar syariah, yaitu diantaranya memiliki label halal, menggunakan bahan yang aman dan tidak memudharatkan pembeli, bebas dari kandungan babi, kondisi produk yang baik dan kejelasan produk.

Kajian Riyani Fitri Lubis berjudul “Wawasan Ayat-ayat Al-Quran dan Hadits Tentang Produksi” merupakan salah satu dari beberapa kajian yang berkaitan dengan penelitian ini. Yang mengkaji tentang faktor-faktor produksi dan konsep produksi. Penelitiannya mengungkapkan bahwa produksi adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan barang tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk masyarakat dan makhluk lainnya. Berbagai kegiatan ini dilakukan sesuai dengan petunjuk Allah dan Nabi. Manusia memiliki kewenangan untuk mengatur berbagai komponen produksi, tetapi Allah tetap memiliki kepemilikan. Manusia telah dianugerahi sumber daya, pengetahuan, modal, atau aset sehingga dapat mengelola produksi dalam sebuah organisasi

untuk membuatnya lebih efisien. Selain itu, Allah SWT telah menjelaskan dengan sangat jelas bahwa manusia menikmati keistimewaan. Karena setiap orang memiliki kewajiban kepada sesama umat Islam khususnya, bekerja keras menggunakan akal dan sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasul-Nya.

عَنِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ - رَضِيَ اللهُ عَنْهُ - قَالَ قَالَ آلُ النَّبِيِّ - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - « الْحَلَالُ بَيِّنٌ ، وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَ هُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَةٌ ، فَمَنْ تَرَكَ مَا شَبَّهِهُ عَلَى هِدْيَةِ مَنْ الْإِثْمُ كَانَ لِمَا اسْتَبَانَ أَتَرَكَ ، وَمَنْ جَرَّأَ عَلَى مَا يَشْكُ فِيهِ مِنْ الْإِثْمِ أَوْشَكَ أَنْ يُوَاقِعَ مَا اسْتَبَانَ ، وَالْمَعَاصِي حِمَى اللَّهِ ، مَنْ يَرْتَعِ حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ (رواه البخاري)

Dari Nu'man ibn Basyir r.a., katanya, Nabi SAWbersabda
“yang halal itu jelas dan yang haram juga jelas dan diantara keduanya adalah perkara yang samar-samar (subhat). Maka barangsiapa yang meninggalkan sesuatu dosa yang samar, maka pada dosa yang jelas akan lebih meninggalkannya. Barangsiapa yang jatuh pada Asuatudosa A yang diragukan, maka lebih dekat terjatuh pada dosa yang lebih jelas. Maksiat itu pantangan Allah, barangsiapa mengelilingi sekitar pantangan itu, maka bisa jadi ia jatuh ke dalamnya.”(HR. Al-Bukhari). Rasulullah bersabda : Dari Miqdam r.a., dari Nabi SAW ia brsabda:“tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik daripada mengonsumsi makanan hasil kerja (produksi)-nya sendiri dan sesungguhnya

Nabi Dawud a.s., mengonsumsi dari hasil kerjanya sendiri.” (HR. al-Bukhari).

Nabi SAW berpesan untuk jujur saat bekerja dan memproduksi, bahkan beliau menyatakan optimisme bahwa pedagang yang jujur, bersama para nabi, syuhada, dan orang jujur akan masuk surga.

Empat faktor produksi, tanah (sumber daya alam), tenaga kerja (sumber daya manusia), modal, dan organisasi, merupakan pembagian yang dibuat oleh beberapa ahli ekonomi Islam. Allah menciptakan sumber daya alam agar manusia dapat mengelolanya. Keseluruhan isi bumi, yang Allah sengaja diciptakan untuk digunakan dan dibutuhkan manusia. Allah berfirman :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ سَمَآوَاتٍ

Artinya: *“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu. (Q.S al-Baqarah : 29) Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah bukan hanya menghidupkan makhluk di dunia, tetapi juga menyiapkan sarana kehidupan di dunia untuk kelangsungan dan kenyamanan yang terhampar luas dan itu adalah bukti kemaha kuasa-Nya. Yang kuasa melakukan itu pasti kuasa untuk menghidupkan yang mati. Itusemua diciptakannya dalam keadaan*

sempurna dan amat teliti. Dan itu semua mudah bagi-Nya karena Dia maha Mengetahui segala sesuatu”.

2. Price

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan dikenal sebagai harganya. Karena fakta bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah harga produk, penetapan harga merupakan pertimbangan yang sangat penting. Biaya adalah satu bagian dari kombinasi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen yang berbeda menghasilkan biaya. Biaya adalah komponen paling mudah dalam sistem pemasaran untuk menyesuaikan dengan elemen produk, saluran, dan bahkan korespondensi membutuhkan waktu lebih lama. Produk yang dirancang dan dipromosikan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan banyak uang.

Karena Nabi Muhammad adalah seorang pengusaha yang dapat dipercaya, maka beliau dijuluki “*As-Shadud Al-Mashduq*” yang berarti “orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan”. dengan menyatakan harga di muka tanpa berbohong atau penipuan yang membuat pelanggan tidak puas dan melahirkan permusuhan dan konflik (Mokh).2012, Syaiful Bakhri).Untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran harga syariah UMKM di pasar di Banda

Aceh, berikut adalah hasil wawancara dengan pakar dan UMKM::

“dalam Islam untuk harga tidak ada ketentuan yang mengatur, penjual boleh mengambil keuntungan yang tinggi namun untuk kebutuhan darurat penjual seharusnya juga memikirkan harga yang wajar, namun untuk harga asalkan penjual dan pembeli sama-sama ridha maka tidak ada masalah dengan harga itu”. (Narasumber 1)

“Harga yang tidak membantai pembeli, terutama saat kebutuhan barang tersebut naik namun penjual malah mencari keuntungan tinggi sampai pembeli tercekik dengan harga tinggi tersebut”. (Narasumber 2)

“penetapan harga dengan tidak mengandung riba, penipuan, merusak pasar”. (Narasumber 3)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan dari uraian sebelumnya : mereka berpendapat bahwa mereka berpendapat bahwa dalam Islam tidak ada aturan tentang pembatasan harga, namun seharusnya diadakan pengertian terhadap harga untuk kesejahteraan masyarakat.

“Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Rahman Depan RS.M. Yunus Bengkulu)” oleh D. Sabni Hartato (2021) merupakan salah satu dari beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. penentuan harga dan mekanisme Rahman Restaurant dalam menetapkan harga jual. Berdasarkan temuan penelitian ini,

penetapan harga pada Rahman Restaurant menganut strategi penetapan harga yang digunakan dalam ekonomi Islam, yang menekankan pada keuntungan dan modal yang wajar, memastikan tidak ada pihak yang dirugikan, Rahman Restaurant menjunjung tinggi kejujuran dan akuntabilitas dalam proses penetapan harga.

Hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Anas RA tentang kenaikan harga barang-barang di kota Madinah merupakan contoh yang baik dari konsep Islam tentang mekanisme pasar, atau penetapan harga. Dari hadits tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan gagasan tersebut. mekanisme pasar jauh lebih awal daripada Adam Smith, lebih dari 1160 tahun yang lalu.

Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

غلا السعر فسعر لنا رسول الله صلى الله على ه و سلم القابض الباسط الرازق
المسعر واني أرجوا أن ألقى ربي ان الله هو الخالق وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة
ظلمت ها اياه بدم ولا مال (رواه الدارمي)

Artinya : *“Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw.. berkata:”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”*

Rasulullah dalam hadits diatas tidak menentukan harga. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme pasar impersonal bertanggung jawab atas pengaturan harga. Rasulullah menolak tawaran tersebut dan menyatakan bahwa Allah-lah yang menentukan harga pasar, jadi tidak boleh ditetapkan..

3. *Promotion*

Menurut Veithzal Rifai (2012), promosi adalah upaya menawarkan produk kepada calon nasabah. Media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi, merupakan cara untuk mempromosikan produk dan jasa bank. Cara mengiklankan produk yang diiklankan sesuai dengan Hadits Nabi yang mengatakan bahwa Rasulullah SAW melewati seseorang yang sedang menjual barang-barangnya. Orang itu jangkung, sedang yang ditawarkan pendek.. Rasulullah kemudian SAW, bersabda, “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki”. (HR.Tirmidzi).

Dalam Islam, perdagangan sangat penting. Sebelum Muhammad diangkat menjadi nabi, Allah SWT mengungkapkan bahwa beliau adalah seorang pedagang yang sangat sukses. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Allah SWT menunjukkan kepada Muhammad bin Abdullah untuk berdagang dengan ketulusan, sehingga beliau berubah menjadi pengusaha yang menguntungkan dan sukses

sepanjang sejarah. Oleh karena itu, dalam hal perdagangan, umat Islam, dan khususnya para pedagang, harus mengikuti petunjuk Nabi.

Al-Qur'an mengatur aktivitas hidup, atau muamalah, dalam berbagai cara, termasuk praktik perdagangan, penjualan, dan pemasaran yang etis. Karena pemasaran adalah bagian yang sangat penting dari bisnis, ayat dalam Al-Qur'an ini sangat penting untuk digunakan sebagai panduan ketika melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan pemasaran. Selain itu, kita harus menyadari bahwa bisnis harus terlebih dahulu dapat menawarkan jaminan produk.

Jaminan yang dipertanyakan mencakup dua aspek penting berikut: kualitas, input ke proses, dan kualitas presentasi; Presentasi meliputi halal dan Aspek non materi Islami. Kedua, kemanfaatan produk yang Allah jelaskan. Jika proses produksinya baik dan benar, maka produk bisa bermanfaat. Mengenai cara-cara yang dapat digunakan untuk menentukan baik atau buruknya suatu proses produksi dalam sesuai dengan Al-Qur'an dan QS, Al-An'am:143, yang artinya "*Beritahukan kepadaku (berdasarkan informasi) jika kamu adalah orang-orang yang tulus*". Ayat ini mengajarkan bahwa fakta, data, dan pengetahuan harus digunakan untuk membujuk seseorang untuk kebaikan. Tampaknya fakta dan data memainkan peran penting dalam menggambarkan keunggulan produk.

Faktanya, penjelasan jarang memiliki bobot yang sama dengan fakta dan data. Ketiga, deskripsi tujuan atau pembelian perusahaan dari produk-produknya. Kita bisa menjadi taqwa kepada Allah melalui makanan yang halal dan baik yang menjelma menjadi darah dan daging manusia. Oleh karena itu, ada tiga syarat konsumsi yang dapat mengarah pada taqwa: 1) Bahan halal, 2) Pengolahan sesuai thaharah, dan 3) Islamic Presentation (Bayanulloh Ikhsan, 2012). Personal selling, advertising, sales promotion, dan public relation merupakan praktik yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Namun, metode yang diterapkan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan metode yang dipromosikan saat ini. Nilai-nilai moral dan pendekatan yang diambil Nabi Muhammad SAW tidak dapat dipisahkan. Promosi tidak berkembang pada masa Nabi seperti saat ini, ketika semua produsen kita e alat modern seperti internet, televisi, radio, dan lain-lain. Kepribadian nabi dapat digambarkan antara lain sebagai orang yang mudah bergaul, cerdas, uraian tugas, pendelegasian wewenang, kerja tim, daya tanggap, koordinasi, kontrol, dan pengawasan. Periklanan, wajah penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas yang diarahkan pada penjualan barang dan jasa merupakan contoh dari bauran promosi. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006),

melakukan kegiatan bisnis dalam rangka langsung menjual produk dan jasa. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan pakar dan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *promotion* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“Me-review sesuai dengan kenyataan produk, di kembalikan kepada sifat nabi yaitu tabligh jujur dalam memberikan informasi dan gambar/foto yang diberikan, juga Amanah ucapan dan perbuatannya harus sama, jangan sampai gambarnya lain barang yang datang juga lain”. (Narasumber 1)

“Mengungkapkan kebenaran produk dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang di lebih-lebihkan dan tidak ada yang di kurang-kurangkan dan tidak mengandung unsur-unsur yang tidak dibenarkan oleh syariah”. (Narasumber 2)

“promosi itu tidak mengandung penipuan yang lebih-lebihkan produk tersebut”. (Narasumber 3)

Dari uraian wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dapat dikatakan syariah adalah promosi yang sesuai dengan faktanya, tidak ada penipuan dan kejelasan informasi yang diberikan.

Kajian Fiki Andika Putra “Kajian Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Convenience Store 35.000, Jl. Kota Hayam Wuruk Bandar

Lampung)” merupakan salah satu dari beberapa kajian yang berkaitan dengan hal tersebut, strategi promosi satu harga untuk jual beli Rp 35000 Toko Kelontong Jl. menjadi subjek penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan hukum Islam. Menurut temuan penelitian ini, promosi harus dilakukan dengan integritas, keseimbangan, dan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Didalam surat Al-Hud 85 Allah SWT berfirman:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh melanggar hak manusia, artinya informasi yang diberikan kepada pengguna harus benar dan tidak boleh melanggar hak orang lain. Hadits Nabi tentang penjual makanan menyembunyikan makanan yang buruk dan menunjukkan makanan yang baik. Nabi Saw berkata: Artinya “Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, makanan itu telah terkena hujan wahai rasulullah, Nabi berkata “Kenapa kamu tidak menaruh makanan tidak bagus itu di atas sehigga orang dapat melihatnya.” Kemudian Nabi berkata:” Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golongan ku”.

Dari Ibnu 'Umar -radhiyallahu 'anhuma- beliau berkata :

نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن النجش

Artinya: “*Rasulullah -shallallahu 'alahi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy.*”

Dalam konteks jual beli, istilah “najsy” mengacu pada pujian yang berlebihan yang diberikan kepada suatu produk dengan maksud menaikkan harga dan mendongkrak penjualannya. Meskipun dia tidak ingin membeli barang tersebut, dia biasanya akan menawar harga dengan harga tinggi, untuk itu karena pengaruhnya pembeli lain pun menawar dengan harga yang lebih tinggi. Menurut hadits ini, Nabi SAW melarang transaksi Najsy dengan komponen penipuan. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi haram termasuk penipuan dalam bentuk memuji barang yang diperoleh secara ilegal.

4. *People*

Siapa pun yang terlibat dalam operasi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai "people". Mereka tidak hanya mencakup pelanggan tetapi juga karyawan perusahaan seperti wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dan siapa saja yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan. Bisnis apa pun yang berfokus pada pelanggannya sekarang harus menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, bisnis perlu

memastikan bahwa setiap orang yang bekerja untuknya terlatih dengan baik, ramah, dan berpengetahuan luas. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *people* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“insya allah saya melakukan yang terbaik agar pelanggan selalu nyaman saat berbelanja di masker Byriza”.

(Narasumber 3)

Dari hasil uraian wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan penjual melakukan yang terbaik untuk pembeli agar pembeli nyaman, namun yang terbaik menurut penjual belum tentu terbaik menurut pembeli.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dengan judul “Konsep Pelayanan dari Perspektif Syariah”. Yang mengkaji bagaimana konsep pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan menurut Islam memiliki 6 prinsip yaitu Prinsip tolong-menolong (Ta’awun), Prinsip Memberikan Kemudahan (At-taysir), Prinsip Kesetaraan (Musawah), Prinsip Prinsip Saling Mengasihi (Muhabbah), Prinsip Kelembutan (Allayin), Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah). Islam menekankan legitimasi suatu pelayanan yang beritikad baik, yaitu: 1). Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dengan kepuasan yang maksimal. 2). Terjadinya

suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya. 3). Terjadinya kesalahan dalam memberikan pelayanan pelanggan menghindari rasa tidak puas terhadap hasil kerja petugas pelayanan pelaksana. Budaya kerja sebagai pelayan yang melayani dengan baik dalam Islam yang mengacu pada sifat Nabi saw yaitu siddiq, istiqamah, fathanah, tabir dan amanah. Memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan menjadi pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat al-Qur'an:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَابِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهٰدِيَ وَلَا الْقَلَابِدَ وَلَا
اٰمِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَّعُوْنَ فُضُلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗوَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗوَلَا
يُجْرِمٰكُمۡ شَنَاۡنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ
وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَوَانُوْا لِلّٰهِ طَالَمَا اللّٰهُ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*. (Al-Maidah: 2).

Disebutkan dalam sebuah hadits bahwa: *“Orang yang beramal sama dengan berbuat baik”* (HR.Muslim). Selain itu, umat Islam harus mengulurkan tangan kepada mereka yang

membutuhkan. Oleh karena itu, seorang mukmin wajib, mengikuti perbuatan baik, untuk membantu orang lain dengan kata-kata atau tindakan yang menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang baik (Rahman, 2010).

5. *Process*

Proses pada dasarnya menggambarkan serangkaian tindakan terkait bisnis. Perusahaan memiliki peluang pertumbuhan yang luar biasa jika proses tersebut dikelola secara efektif. Di era komputerisasi ini, manajemen yang buruk memiliki kemampuan untuk menyapakan pelaku bisnis. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa setiap tahapan perjalanan pembeli berjalan lancar dan efektif. Dalam Islam, berbisnis juga tunduk pada peraturan dan larangan. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan pakar dan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *process* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“memiliki hak khiyar untuk pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Juga konsep penjualannya dengan produk yang halal, dan seharusnya anak-anak dibawah umur belum bisa menjalankan transaksi jual beli. Walaupun ada jumhur ulama yang membolehkan jual beli untuk anak-anak dengan harga yang tidak seberapa dan barang yang kecil, namun jika skincare kan biasa mahal juga bukan kebutuhan primer untuk kalangan anak

dibawah umur. Disini adanya cacat dalam syarat jual beli itu". (Narasumber 1)

"Tidak mengandung riba dalam jual beli yang dilakukan, mengadakan khiyar dalam transaksi, jujur dan amanah disetiap proses jual beli berlangsung". (Narasumber 2)

"menghargai setiap proses yang berjalan, berihktiar kepada Allah SWT untuk setiap hasilnya". (Narasumber 3)

Dari uraian wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam proses jual beli harus memberikan hak khiyar, memiliki kejujuran, dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariat.

Ada beberapa kajian yang berkaitan dengan hal ini, antara lain kajian "Bisnis dalam Perspektif Islam" oleh Norvadewi. Kajian ini berfokus pada dasar-dasar etika bisnis dan manajemen yang dipraktikkan oleh Rasulullah SAW. Menurut Berdasarkan temuan penelitian ini, berbagai bentuk usaha sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Karena jumlah pelaku bisnis yang banyak, motivasi dan orientasi yang beragam, serta masalah bisnis yang semakin kompleks, terkadang pelaku bisnis merasa harus melakukan segala daya yang dimilikinya. untuk mencapai tujuannya, apalagi jika tujuan tersebut semata-mata mencari untung dan untung. Kemudian, sering terjadi tindakan negatif yang akhirnya berkembang menjadi praktik bisnis. Jika demikian, maka tidak jarang pelaku bisnis dikaitkan dengan perbuatan tidak jujur akibat perbuatan penipuan, pengkhianatan, ingkar janji, dan

sebagainya. Dunia bisnis, yang melibatkan interaksi dengan banyak orang, berpotensi memaksa pelaku melakukan kegiatan yang dilarang. Entah karena terpaksa melakukannya karena keterbatasan finansial, baik sendiri atau sebagai bagian dari konspirasi ilegal, atau karena persaingan yang ketat, ia melakukan hal-hal yang bertentangan dengan agama. Rasulullah SAW menunjukkan bagaimana bersaing secara efektif dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, jujur terhadap kondisi barang dagangan, dan melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan dosa yang tidak boleh dilakukan.

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

6. *Physical evidence*

Pencatatan keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha untuk mengetahui perkembangan setiap usaha.

Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *physical evidence* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“untuk saat ini belum ada, mungkin kedepannya akan di buat”. (Narasumber 3)

Dari uraian wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian penjual masih ada yang tidak memiliki pencatatan keuangan padahal dalam perkembangan sebuah usaha, pencatatan keuangan itu sangat penting.

“Studi Penerapan Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sri Yunawati dan Arma Yuliza – Studi Kasus Pada Bisnis Warnet di Central City” merupakan salah satu dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. dan Usaha Menengah (UKM) di Kota Tengah menjadi topik bahasan utama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat lima warnet di Kota Tengah yang menjadi objek penelitian. Warnet tersebut adalah FULLNESS.NET, FARHAN.NET, ALFA.NET, PRIMA.NET, dan NAZLA.NET. Bisnis Warnet FULLNESS.NET hanya menyimpan catatan sederhana uang masuk dan uang keluar, sedangkan empat warnet lainnya bisnis kafe tidak mencatat apa pun. Kelima pelaku usaha warnet yang menjadi subjek penelitian tidak melakukan pencatatan apaun, baik penerimaan maupun pengeluaran kas. Jumlah pendapatan yang diperoleh bisnis warnet ditentukan hanya

berdasarkan sisa uang tunai yang ada di laci meja kasir. Uang ini digunakan sebagai pendapatan warnet. Kajian tentang dasar-dasar, manfaat, dan pentingnya pembukuan dalam setiap transaksi keuangan, khususnya yang berkaitan dengan hutang. Bisnis warnet tidak menyelesaikan laporan keuangan sesuai aturan yang berlaku, yang berarti kelima pelaku usaha warnet tidak mengetahui perkembangan usaha, posisi keuangan, dan perkembangan modal usahanya. seperti yang ditunjukkan dalam Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَيْنِ يَمَنَّ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَؤْ أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا

تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّوْا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا

اللَّهُ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah dengan cara tidak tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah (Tuhannya) dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya”. (QS-Al Baqarah:282).

Makna ayat ini sama sekali tidak rancu. Dalam setiap muamalah (jual beli, hutang, sewa, dan sebagainya) umat Islam telah diwajibkan secara tegas untuk mempelajari, mengamalkan, dan memelihara kebiasaan menulis pencatatan kontrak dan penyimpanan catatan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, uang tunai (kredit).

7. *Promise*

Promise adalah janji atau perjanjian dalam suatu usaha yang melibatkan antara penjual dan pembeli dalam Islam memalsukan janji dengan pelanggan adalah suatu hal yang dilarang dan dapat merusak reputasi usaha tersebut.

Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *promise* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“alhamdulillah, insya allah dari pertama merintis usaha belum pernah memalsukan janji kepada pembeli”.

(Narasumber 3)

“kayaknya gak pernah”. (Narasumber 5)

Dari uraian wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam dilarang untuk memalsukan janji kepada pelanggan, apalagi dalam berusaha memalsukan janji dapat merusak reputasi dan menghancurkan usaha itu sendiri.

Ada beberapa kajian yang berkaitan dengan kajian ini, diantaranya kajian Lukman Fauroni dengan judul “Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif dari Al-Qur’an” Pertanyaan pertama yang dilihat kajian ini adalah bagaimana Al-Qur’an memandang bisnis dan etika bisnis, standar moral bisnis dalam Al-Qur’an. Kedua apa aturan yang mendasari pendekatan mal-strategis. Ketiga, seberapa relevan upaya untuk mendirikan bisnis Islam? Temuan ini diharapkan dapat membantu pengembangan ekonomi Islam, khususnya dalam pelaksanaan rekonstruksi etika bisnis al-Qur'an. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, bisnis yang dimaksud dalam al-Qur'an adalah aktivitas manusia yang bersifat material dan immaterial serta mengandung etika bisnis. perusahaan dapat dikatakan bernilai apabila kebutuhan material dan spiritualnya dapat terpenuhi secara seimbang. Segala praktik bisnis yang bebas dari unsur kejahatan, korupsi, dan kezaliman merupakan hakikatnya.

Di sisi lain, sarat dengan asas persatuan, kebebasan memilih, akuntabilitas, kerukunan, keadilan, dan kebenaran (*truth*). Penerapan etika bisnis dapat diwujudkan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja dengan pandangan terpadu tentang bisnis dan etika, pemahaman tentang prinsip-prinsip etika bisnis, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip yang mendasari praktik mal-bisnis. Namun penerapan etika bisnis tidak dibatasi oleh pergeseran dan perkembangan media bisnis seperti pasar bebas atau *ebusiness*. Kecuali yang secara eksplisit bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis atau yang secara eksplisit dilarang oleh syariat, segala macam kegiatan bisnis secara praktis diperbolehkan. Mengenai batas-batas area bisnis yang melanggar etika bisnis atau larangan syari'ah, harus diketahui untuk kemaslahatan pelaku bisnis dan masyarakat pengguna untuk menghilangkan kepalsuan, kerugian, dan tirani. Dengan demikian, tiga prinsip dasar praktik bisnis yang buruk atau kejahatan, korupsi, dan penipuan dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan apakah suatu perusahaan termasuk dalam kategori kegiatan yang bertentangan dengan etika bisnis. Kecuali bisnis yang benar dan baik. Hal kedua yang harus diperhatikan ketika hendak membangun bisnis Islami Tatanan yang berlandaskan etika bisnis adalah perlunya cara pandang baru terhadap kajian ilmiah (bisnis dan ekonomi) yang lebih berpijak pada paradigma pendekatan normatif dan empirisme induktif, yang lebih menekankan pada penggalian dan pengembangan nilai al-Qur'an agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan pergeseran

zaman yang cepat. Atau, jika ilmu pengetahuan modern hendak dikembangkan, ia harus dikembangkan dengan perspektif pluralistik yang abduktif (Abdullah, 2000:88-94). Dengan pandangan ini, perkembangan ilmu-ilmu keIslaman dapat mentransformasikan norma dan nilai-nilai agama ke dalam kerangka keilmuan sebagai kekuatan kultural serta tajam dan proaktif terhadap isu-isu kekinian.

Perlu diketahui bahwa jika seseorang menampilkan akhlak yang terpuji saat berinteraksi dengan orang lain, maka ia akan dianggap sebagai orang yang baik dan mulia, menepati janji adalah contoh salah satunya. Allah SWT berfirman,

وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

Artinya: *“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan.”* (an-Nahl: 91)

Allah *subhanahu wa ta'ala* juga berfirman,

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: *“Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.”* (al-Isra: 34)

Inilah petunjuk yang Allah SWT berikan kepada hamba-hamba-Nya yang taat untuk selalu menepati janjinya. Janji yang dimaksud disini meliputi janji seorang hamba kepada Allah SWT, janji hamba kepada hamba-Nya, dan kepada dirinya sendiri.

Kontrak, perjanjian jual beli, perjanjian perdamaian, atau yang serupa itu.

Menepati janji adalah salah satu akhlak yang paling mulia dan terpuji, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian, tidak diharapkan para saksi, yang merupakan teladan baik dari individu, menyampaikan amanah dan menghiasi diri mereka dengan kepribadian yang mulia ini.

Ibrahim AS, ayah nabi dan imam ahli tauhid. Ia digambarkan oleh Allah subhanahu wa ta'ala sebagai orang yang menepati janji.

8. *Patient*

Kesabaran adalah sebuah kebajikan. Wajar jika penjual dan pembeli menemui kesulitan saat mencoba. Namun, ada kalanya pembeli yang memiliki masalah pasti meminta bantuan dari penjual lain, seperti: ketidaktahuan jenis produk, penggunaan, dan aspek lainnya. Di sinilah kemampuan penjual untuk mendengarkan dengan sabar dari keluhan mereka. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *patient* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“untuk keluhan maupun konsultasi, kami memiliki admin yang memang khusus untuk hal itu”. (Narasumber 3)

Dari uraian wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjual mendengarkan keluhan-keluhan yang

diterima dari pembeli dengan baik dan memiliki admin khusus untuk hal tersebut.

Kajian “Konsep Sabar dalam Perspektif Al-Qur’an” karya Miskahuddin yang menitikberatkan pada kemampuan bersabar dengan mengendalikan hawa nafsu agar dimuliakan oleh Islam merupakan salah satu dari beberapa kajian yang terkait dengan kajian ini. Akibatnya, konsep kesabaran dalam Al-Qur’an pada hakekatnya adalah pengendalian diri manusia yang berpedoman pada Al-Qur’an al-Karim dan berlandaskan pada akidah Islam. Firman Allah dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah Ayat 153 mengemukakan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

Penjelasan ayat-ayat Al-Qur’an di atas secara sabar menunjukkan bahwa orang yang beriman wajib melakukan amalan-amalan shalat agar dapat membantu membimbing manusia menuju kesadaran dan kesabaran. Berdoa agar kebaikan mereka diterima oleh Allah S.W.T. Sudah pasti orang yang sempurna shalatnya memiliki tingkat kesabaran yang tinggi dalam mengendalikan emosinya atau menahan diri dari segala bentuk perbuatan keji dan jahat. Meminta sesuatu yang diinginkan manusia disertai dengan kesabaran. Kesabaran ini sebenarnya dapat digambarkan sebagai

perilaku yang sangat berkembang di lingkungan mana pun di mana ia hidup dan berusaha untuk memperbaiki diri demi kepentingan hidupnya dan menginginkan kesempurnaan sekarang dan di masa depan.

وَقَالَ عَلَيْهِ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ: {لَوْ كَانَ الصَّبْرُ رَجُلًا لَكَانَ رَجُلًا كَرِيمًا}

Dari ‘Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda: “Jika kesabaran itu adalah seorang laki-laki, maka sungguh ia adalah laki-laki yang mulia,” (HR Abu Nu’aim)

9. *Customer Centrimis*

Customer centrimis merupakan strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan. Tujuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mereka mau membeli produk bisnis tersebut terus-menerus. Namun untuk mewujudkan hal tersebut tentu tidaklah mudah. Dimana bisnis perlu menyusun strategi membangun customer centric yang tepat agar berjalan optimal.

Berikut ini adalah hasil dari wawancara dengan UMKM di Banda Aceh, dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran syariah *patient* pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh:

“iya, kami berusaha yang terbaik untuk membuat pelanggan nyaman”. (Narasumber 3)

Berdasarkan penelitian penulis, maka dapat disimpulkan seluruh hasil wawancara bahwa pertama, pemanfaatan *marketplace*

oleh UMKM di Banda Aceh memberikan manfaat yang sangat baik, yaitu *marketplace* Shopee sangat mempermudah penjual untuk menjangkau pembeli tanpa perantara, sistem yang mudah, fitur lengkap dan desain yang menarik dan banyak kemudahan lainnya. Keunggulan penggunaan *marketplace* ini pun membuat penjual tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk mempromosikan produk, tidak ribet, proses yang cepat dan dipadai dengan ekspedisi yang lengkap. Untuk kendala dari penggunaan *marketplace* Shopee adalah perlunya admin khusus dalam menjalankan sistem penjualan melalui *marketplace*. Alasan penjual lebih memilih memanfaatkan *marketplace* Shopee dibandingkan *marketplace* lain adalah karena Shopee lebih banyak dikenal, luas jangkauan, ekspedisi yang lengkap, fitur lengkap dan desain yang menarik.

Kedua, strategi pemasaran syariah pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh ialah

1. *Product*

Berdasarkan dari wawancara penelitian yang dilakukan penjual mengatakan bahwa produk yang dijual belum memiliki label halal, namun dalam proses pengurusan dan bahan-bahan yang digunakan 100% aman dan bebas dari kandungan berbahaya seperti pewarna, pewangi, dan pengawet.

2. *Price*

Penjual menjual dengan harga yang terjangkau standar dengan pasar dan tidak merusak harga pada pasar.

3. *Promotion*

Penjual mempromosikan produk sesuai dengan fakta, informasi yang benar namun menggunakan wanita sebagai sarana promosi penjualan dalam bentuk testimoni yang tidak mengundang syahwat.

4. *People*

Penjual melakukan yang terbaik untuk pembeli, sebagai contohnya penjual mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar, menjelaskan pertanyaan yang ditanya oleh pembeli dan tidak melanggar maupun memalsukan janji, namun yang terbaik menurut penjual belum tentu terbaik menurut pembeli.

5. *Process*

Menurut penjual proses yang sesuai syariah merupakan yang memiliki kejujuran dalam usaha, pantang menyerah dan menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT.

6. *Physical Evidence*

Sebagian penjual masih ada yang tidak memiliki pencatatan keuangan padahal dalam perkembangan sebuah usaha, pencatatan keuangan itu sangat penting.

7. *Promise*

Penjual tidak pernah memalsukan janji, melainkan jika ada masalah langsung disampaikan penjual kepada pembeli

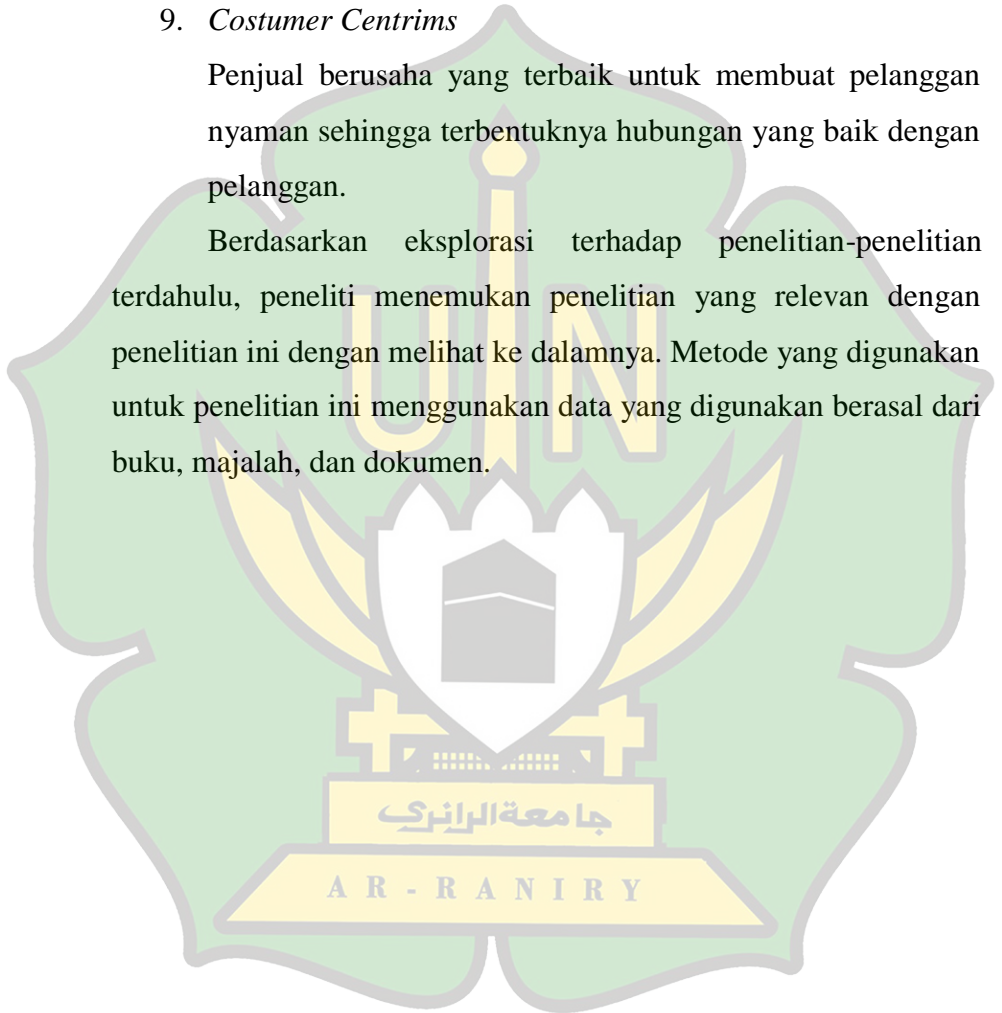
8. *Patient*

Penjual mendengarkan keluhan-keluhan yang diterima dari pembeli dengan baik.

9. *Customer Centrics*

Penjual berusaha yang terbaik untuk membuat pelanggan nyaman sehingga terbentuknya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini dengan melihat ke dalamnya. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan data yang digunakan berasal dari buku, majalah, dan dokumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh memberikan manfaat yang sangat baik, yaitu *marketplace* Shopee sangat mempermudah penjual untuk menjangkau pembeli tanpa perantara, sistem yang mudah, fitur lengkap dan desain yang menarik dan banyak kemudahan lainnya. Keunggulan penggunaan *marketplace* ini pun membuat penjual tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk mempromosikan produk, tidak ribet, proses yang cepat dan dipadai dengan ekspedisi yang lengkap. Untuk kendala dari penggunaan *marketplace* Shopee adalah perlunya admin khusus dalam menjalankan sistem penjualan melalui *marketplace*. Alasan penjual lebih memilih memanfaatkan *marketplace* Shopee dibandingkan *marketplace* lain adalah karena Shopee lebih banyak dikenal, luas jangkauan, ekspedisi yang lengkap, fitur lengkap dan desain yang menarik.

Kedua, strategi pemasaran syariah pada *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh ialah

1. *Product*

Berdasarkan dari wawancara penelitian yang dilakukan penjual mengatakan bahwa produk yang dijual belum memiliki label halal, namun dalam proses pengurusan dan bahan-bahan yang digunakan 100% aman dan bebas dari

kandungan berbahaya seperti pewarna, pewangi, dan pengawet.

2. *Price*

Penjual menjual dengan harga yang terjangkau standar dengan pasar dan tidak merusak harga pada pasar.

3. *Promotion*

Penjual mempromosikan produk sesuai dengan fakta, informasi yang benar namun menggunakan wanita sebagai sarana promosi penjualan dalam bentuk testimoni yang tidak mengundang syahwat.

4. *People*

Penjual melakukan yang terbaik untuk pembeli, sebagai contohnya penjual mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar, menjelaskan pertanyaan yang ditanya oleh pembeli dan tidak melanggar maupun memalsukan janji, namun yang terbaik menurut penjual belum tentu terbaik menurut pembeli.

5. *Process*

Menurut penjual proses yang sesuai syariah merupakan yang memiliki kejujuran dalam usaha, pantang menyerah dan menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT.

6. *Physical Evidence*

Sebagian penjual masih ada yang tidak memiliki pencatatan keuangan padahal dalam perkembangan sebuah usaha, pencatatan keuangan itu sangat penting.

7. *Promise*

Penjual tidak pernah memalsukan janji, melainkan jika ada masalah langsung disampaikan penjual kepada pembeli

8. *Patient*

Penjual mendengarkan keluhan-keluhan yang diterima dari pembeli dengan baik.

9. *Customer Centrics*

Penjual berusaha yang terbaik untuk membuat pelanggan nyaman sehingga terbentuknya hubungan yang baik dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kondisi secara objektif setelah melakukan penelitian seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, penulis mengajukan beberapa hal sebagai saran atau solusi yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang terkait untuk menunjang keberhasilan bisnis melalui pemanfaatan *marketplace* oleh UMKM di Banda Aceh serta implementasi strategi pemasaran syariah:

1. Kepada *Owner* UMKM di Banda Aceh untuk lebih menyeleksi produk yang dijual terutama yang tidak memiliki BPOM dan logo halal.
2. Perlunya gerakan pemerintah untuk memotivasi dan mengarahkan UMKM di Banda Aceh agar mengetahui apa-apa saja strategi pemasaran dalam Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo Dkk (2021), *Konsep Dasar E-commerce*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Adiwarman A.Karim (2004), *Fikih Ekonom Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq.
- Agus Dwi Cahya (2021) Memanfaatkan *Marketplace* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19, *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, vol 4, no 3, 508
- Albi Anggito dan Johan Setiyawan S.Pd (2018), *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: CV Jejak
- Ali Hasan (2010), *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Ammi Nur Baits (2018), *Halal Haram Bisnis Online*, Yogyakarta: Muamalah Publishing
- Anang Y.B. (2010), *Sukses Bisnis Toko Online*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Anita Desiani (2021). Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, vol 4,no 2.

- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Andriatie, Noor Hastuti (2020). “Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura”. *The Community Engagement Journal*, Vol 3 No 2
- Ariyadi, S.HI.MH (2018), *Jual Beli Online Ibnu Taimiyah*, Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Apriadi, Deni dan Arie Yandi Saputra (2017). *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat*. *Jurnal Resti*. Vol.1 No.2.
- Bayanuloh Ikhsan, SE., M. ESy. (2019) , *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish
- Boediono (2012), *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Deni Arifianto, Reni Umilasari , Eko Wahyudi (2020), *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood*, *jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, Vol. 6 No.2.

Dewi Diah Fakhriyyah (2021) Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 Melalui Pemanfaatan *Marketplace*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, vol 2, no 3.

Dr.Holilur Rohman (2020), M.H.I, *Hukum Jual Beli Online*, Pamekasan: Duta Media Publishing.

Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT grasindo.

Prif. Dr. A. Muri Yusuf, M.pd (2017), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.

Dr. Sudaryono (2016), *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana

Ely Suhayati , Nizar Nugraha Supriatna (2022), Strategi Penjualan Di *Marketplace Shopee* Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 UMKM Di Cibaduyut, Bandung, *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, Vol 3, No 1.

Fandy Tjiptono (2009), *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Yogyakarta: Andi Offset.

Faidatur Robiah (2017), *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, Solo: PT. Tiga Serangkai.

Fina Fitriyana Dkk (2021), Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* Pada UMKM Dalam Masa Covid-19, *JURNAL DEDIKASI PKM UNPAM*, Vol.2,No. 2.

- Hamdani(2020), *Mengenal usaha mikro kecil dan menengah (umkm) lebih dekat*, Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hamdi Agustin (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Handayani Tati (2012), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish.
- Hartman, Amir, & Sifonis, John (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Hery dan Widyawati Lekok (2012), *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/> “Apa itu Marketplace? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan”.
- I Made Laut Mertha Jaya (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ita nurcholifah (2014). Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah. *jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, vol4 no 1, 73-86
- J Lexy Moleong (2014), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Wahyu Purhantara (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Khaerul Umam (2012), *Manajemen Organisasi*, Bandung: Pustaka Setia
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Fauroni (2003), Rekonstruksi Etika Bisnis :Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal of Islamic Economics*. Vol 4 No.1.
- Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021), Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Vol 4 No. 2
- Miskahuddin (2020), Konsep Sabar Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Ilmiah Al Mu'ashirah*. Vol 17 No.2
- Muh. Fitrah (2017), M.Pd dan Dr. Luthfiah, M.Ag, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Bandung: CV Jejak.
- Mohammad Aldrin Akbar (2020), *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Rizqi Romdhon (2015), *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'I*, Bandung: Pustaka Cipasung
- Nina Setiyawati (2020). *Marketplace LarisUMKM.com* Sebagai Alat Peningkatan Promosi UMKM Di Kota Salatiga.

Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, vol 4,no 1, 699.

Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani (2017), *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, Depok: Rajawali Pers.

Nurul Hasanah dan Mia Andika Sari (2021), Pengaruh Penerapan *Marketplace* Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring Di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 20 No. 2

Nurul Huda dkk (2017), *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama*, Depok: Kencana.

N. Rachma dan Fahrurrozirahman (2022) Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada UMKM Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 7, no 1.

Orys Agnu Dian Wulandari (2020). Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol 6,no 2.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh BOB Sabran MM*, Jakarta : Erlangga.

- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan (2020), Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No.1.
- Romindo dkk (2019), *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Medan: Yayasan Kita menulis.
- Sarwono Jonathan dan K Prihartono, A.H (2012), *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wahyu Setyorini, Ana Raudlatul Jannah, Uci Wulansari, Mir'atun Nisa (2021) , Potensi Dan Tantangan *Marketplace* Halal Di Indonesia, *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol 4 No 2.
- Taryadi Taryadi, Era Yuniyanto, Nur Ika Royani (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi *E-Marketplace* UMKM Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, vol 8, 19-31
- Veithzal Rifai (2012), *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Informan
1	Apakah ada kendala dalam pemanfaatan <i>marketplace</i> sebagai sarana penjualan?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
2	Apakah selama pemanfaatan <i>marketplace</i> memberikan kemudahan untuk menjangkau pembeli?	<i>Marketplace</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
3	Dari berbagai jenis <i>marketplace</i> mengapa Shopee yang dipilih untuk menjadi sarana penjualan?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
4	Menurut <i>owner</i> apa		<i>Owner</i> pelaku

	keunggulan dari <i>marketplace</i> itu sendiri?		UMKM
5	Apakah produk yang ditawarkan bebas dari kandungan babi?	<i>Product</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
6	Apakah produk yang ditawarkan memiliki label halal?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
7	Apakah ada produk kadaluarsa/rusak yang diperjual belikan?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
8	Menurut anda, bagaimana maksud produk yang sesuai dengan syariah?	<i>Price</i>	a) <i>Owner</i> pelaku UMKM b) Ustad/ah c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Apakah harga yang ditetapkan adil dan mendekati pada kesejahteraan		<i>Owner</i> pelaku UMKM

	masyarakat?		
10	Apakah harga yang ditetapkan berdampak pada pasar (merusak pasar) ?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
11	Menurut anda, bagaimana maksud harga yang sesuai dengan syariah?		<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Owner</i> pelaku UMKM b) Ustadz/ah c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Apakah dalam mempromosikan produk menggunakan wanita untuk memikat pelanggan?	<i>Promotion</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
13	Apakah informasi yang diterapkan di <i>marketplace</i> sudah sesuai dengan faktanya?		<i>Owner</i> pelaku UMKM

14	Menurut anda, bagaimana promosi dapat dikatakan sesuai syariah?		<p>a) <i>Owner</i> pelaku UMKM</p> <p>b) Ustadz/ah</p> <p>c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>
15	Apakah <i>owner</i> sudah melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan?	<i>People</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
16	Apakah terdapat kejujuran proses dalam menjalankan usaha?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
17	Menurut anda, bagaimana proses dapat dikatakan sesuai syariah?	<i>Process</i>	<p>a) <i>Owner</i> pelaku UMKM</p> <p>b) Ustadz/ah</p> <p>c) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>
18	Apakah adanya dokumentasi dalam pencatatan keuangan?	<i>Physical evidence</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM

19	Apakah <i>owner</i> pernah memalsukan janji kepada pelanggan?		<i>Owner</i> pelaku UMKM
20	Apakah <i>owner</i> memiliki komitmen dalam manajemen usaha?	<i>Promise</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
21	Apakah <i>owner</i> mendengarkan keluhan setiap pelanggan?	<i>Patient</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM
22	Apakah <i>owner</i> melakukan pendekatan kepada pelanggan dan memprioritaskan pelanggan?	<i>Costumer Centrimis</i>	<i>Owner</i> pelaku UMKM

**Lampiran 2 Wawancara bersama Jalaluddin, ST., MA (Dosen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Jawaban
1	Menurut anda, bagaimana maksud produk yang sesuai dengan syariah?	Product	<p><i>“tentunya yang sudah pasti harus halal, terutama skincare harus aman saat digunakan, tidak memudharatkan pembeli saat digunakan. Konsep produk dalam Islam juga bukan hanya tentang halal produknya, tetapi juga halal dalam proses pengolahan, jangan sampai zatnya sudah halal tapi dalam pengolahan tidak halal. Hal ini juga menjadi kejujuran (tabligh) bagi penjual. Kemudian barangnya juga harus jelas stocknya, jangan sampai mengaku ready padahal produknya tidak ada”.</i></p>
2	Menurut anda, bagaimana maksud harga	Price	<p><i>“dalam Islam untuk harga tidak ada ketentuan yang mengatur, penjual boleh mengambil</i></p>

	yang sesuai dengan syariah?		<i>keuntungan yang tinggi namun untuk kebutuhan darurat penjual seharusnya juga memikirkan harga yang wajar, namun untuk harga asalkan penjual dan pembeli sama-sama ridha maka tidak ada masalah dengan harga itu”.</i>
3	Menurut anda, bagaimana promosi dapat dikatakan sesuai syariah?	<i>Promotion</i>	<i>“Me-review sesuai dengan kenyataan produk, di kembalikan kepada sifat nabi yaitu tabligh jujur dalam memberikan informasi dan gambar/foto yang diberikan, juga Amanah ucapan dan perbuatannya harus sama, jangan sampai gambarnya lain barang yang datang juga lain”.</i>
4	Menurut anda, bagaimana proses dapat dikatakan sesuai syariah?	<i>Process</i>	<i>“memiliki hak khiyar untuk pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Juga konsep penjualannya dengan produk yang halal, dan seharusnya anak-anak dibawah umur belum bisa menjalankan</i>

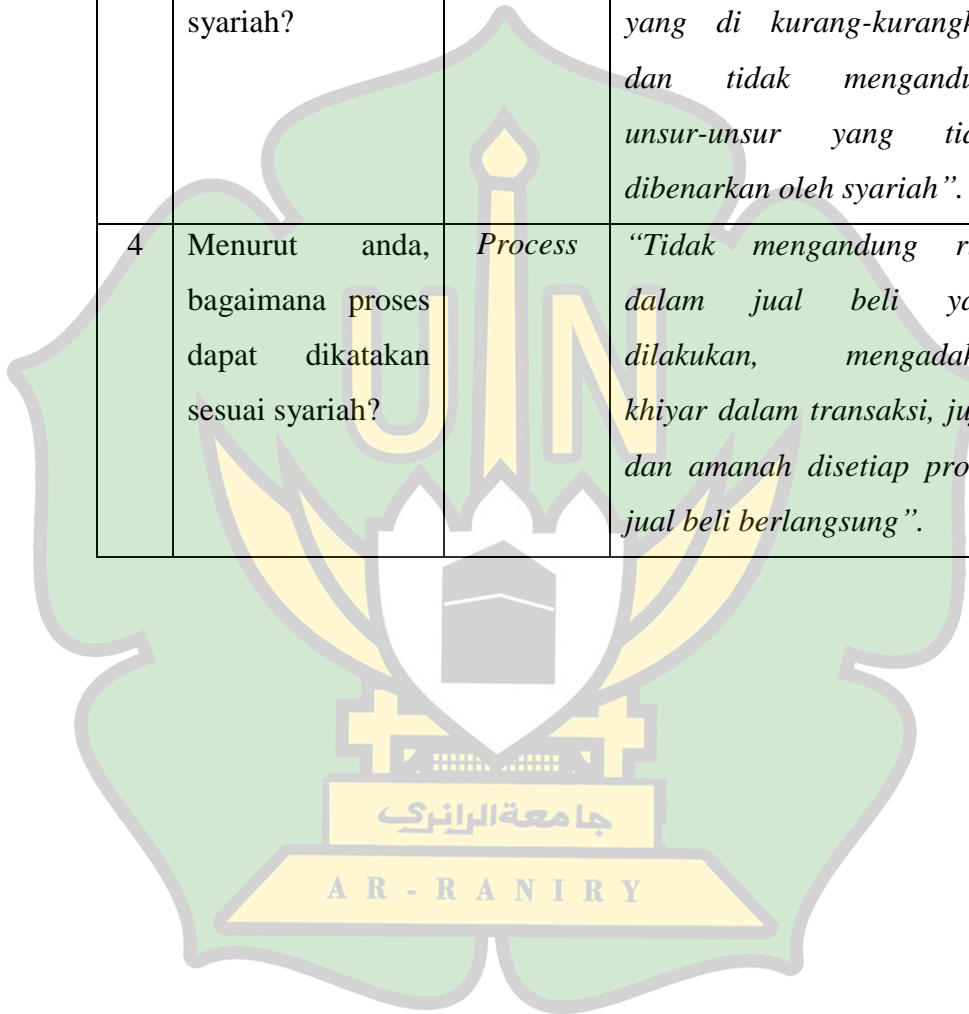
			<p><i>transaksi jual beli. Walaupun ada jumhur ulama yang membolehkan jual beli untuk anak-anak dengan harga yang tidak seberapa dan barang yang kecil, namun jika skincare kan biasa mahal juga bukan kebutuhan primer untuk kalangan anak dibawah umur. Disini adanya cacat dalam syarat jual beli itu”..</i></p>
--	--	--	---



Lampiran 3 Wawancara Bersama Ustadzah Nur Akmalia.LC

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Jawaban
1	Menurut anda, bagaimana maksud produk yang sesuai dengan syariah?	<i>Product</i>	<i>“Tentunya menggunakan bahan yang aman dan halal dari setiap komposisi yang ada di dalam produk tersebut. Walaupun suatu produk tersebut bukan untuk dimakan namun di dalam produk itu harus aman dari bahan-bahan yang di haramkan. Tentunya juga dalam proses pembuatan skincare tersebut juga harus memenuhi standar syariah”.</i>
2	Menurut anda, bagaimana maksud harga yang sesuai dengan syariah?	<i>Price</i>	<i>“Harga yang tidak membantai pembeli, terutama saat kebutuhan barang tersebut naik namun penjual malah mencari keuntungan tinggi sampai pembeli tercekik dengan harga tinggi tersebut”.</i>
3	Menurut anda,	<i>Promotion</i>	<i>“Mengungkapkan kebenaran</i>

	bagaimana promosi dapat dikatakan sesuai syariah?		<i>produk dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang di lebih-lebihkan dan tidak ada yang di kurang-kurangkan dan tidak mengandung unsur-unsur yang tidak dibenarkan oleh syariah”.</i>
4	Menurut anda, bagaimana proses dapat dikatakan sesuai syariah?	<i>Process</i>	<i>“Tidak mengandung riba dalam jual beli yang dilakukan, mengadakan khiyar dalam transaksi, jujur dan amanah disetiap proses jual beli berlangsung”.</i>



Lampiran 4 Wawancara Bersama Zannataini (Owner Masker Byriza)

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Jawaban
1	Apakah ada kendala dalam pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan?		“Untuk memastikan penjualan di marketplace berjalan lancar, kita membutuhkan seseorang untuk mengelola Upload dan hal-hal lain. Jadi, kami merekrut orang khusus dalam hal ini”.
2	Apakah selama pemanfaatan marketplace memberikan kemudahan untuk menjangkau pembeli?	Marketplace	“Ya, pembeli online seringkali lebih cenderung membeli barang dari langsung lewat shopee karena lebih praktis dan mudah”.
3	Dari berbagai jenis marketplace mengapa shopee yang dipilih untuk menjadi sarana		“karena menurut saya pengguna Shopee lebih banyak dari pada marketplace lain, dan dari berbagai macam

	penjualan?	<p><i>marketplace yang saya liat, Cuma di shopee yang menjual berbagai macam ragam produk dan berbagai macam harga yang terjangkau jadi lebih tertarik ke Shopee aja”.</i></p>
4	Menurut <i>owner</i> apa keunggulan dari <i>marketplace</i> itu sendiri?	<p><i>“keunggulannya itu menjangkau pembeli dengan sangat mudah, jadi memudahkan sekali untuk saya selaku penjual yang masih harus banyak merintis lagi, dengan teknologi yang semakin canggih jadi kalau mau beli gak perlu keluar rumah, pesan melalui Shopee dan metode pembayaran pun beragam”.</i></p>
5	Apakah produk yang ditawarkan bebas dari kandungan babi?	<p><i>“produk dari masker Byriza bebas dari kandungan babi dan kandungan haram lainnya, karena kandungan yang ada di dalamnya</i></p>

			<i>menggunakan kandungan yang natural”.</i>
6	Apakah produk yang ditawarkan memiliki label halal?	<i>Product</i>	<i>“untuk label halal masih dalam pengurusan, karena label halal ini juga memiliki proses yang agak panjang, namun di pastikan produk Masker Byriza ini halal, aman, bebas dari kandungan pewarna, pewangi dan pengawet”.</i>
7	Apakah ada produk kadaluarsa/rusak yang diperjual belikan?		<i>“tidak pernah, semua dikemas dengan baik dan memiliki tanggal kadaluarsa yang panjang, karena penggunaan masker ini juga 1 pcs biasanya habis setelah 2-3 kali pakai”.</i>
8	Menurut anda, bagaimana maksud produk yang sesuai dengan syariah?		<i>“iya, mungkin dari segi cara pembuatannya, prosesnya, juga tentunya dari bahan-bahannya, dan dari segi manfaatnya”.</i>
9	Apakah harga yang ditetapkan		<i>“harga dari masker Byriza ini tidak mahal dan bisa di</i>

	adil dan mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat?		<i>jangkau oleh siapa saja 1 pcs masker Byriza all variant nya hanya Rp6000 saja”.</i>
10	Apakah harga yang ditetapkan berdampak pada pasar (merusak pasar) ?	<i>Price</i>	<i>“menurut saya dengan harga Rp6000 per pcs itu tidak merusak pasar apalagi 1 pcs itu isinya 20gr itu menurut saya sudah harga normal”.</i>
11	Menurut anda, bagaimana maksud harga yang sesuai dengan syariah?		<i>“penetapan harga dengan tidak mengandung riba, penipuan, merusak pasar”.</i>
12	Apakah dalam mempromosikan produk menggunakan wanita untuk memikat pelanggan?	<i>Promotion</i>	<i>“mungkin dalam promosi yang kami lakukan itu testimoni setelah pemakaian masker dan biasanya kebanyakan yang memakai masker Byriza itu adalah wanita”.</i>
13	Apakah informasi yang diterapkan di <i>marketplace</i> sudah		<i>“iya, lengkap dengan keterangan khasiatnya”.</i>

	sesuai dengan faktanya?		
14	Menurut anda, bagaimana promosi dapat dikatakan sesuai syariah?		<i>“promosi itu tidak mengandung penipuan yang melebih-lebihkan produk tersebut”.</i>
15	Apakah <i>owner</i> sudah melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan?	<i>People</i>	<i>“insya allah saya melakukan yang terbaik agar pelanggan selalu nyaman saat berbelanja di masker Byriza”.</i>
16	Apakah terdapat kejujuran proses dalam menjalankan usaha?	<i>Process</i>	<i>“menurut saya dalam memulai suatu usaha harus diawali dengan kejujuran”.</i>
17	Menurut anda, bagaimana proses dapat dikatakan sesuai syariah?	<i>جامعة البرازيل</i> <i>AR - RANIRY</i>	<i>“menghargai setiap proses yang berjalan, berihktiar kepada Allah SWT untuk setiap hasilnya”.</i>
18	Apakah adanya dokumentasi dalam pencatatan keuangan?	<i>Physical evidence</i>	<i>“untuk saat ini belum ada, mungkin kedepannya akan di buat”.</i>

19	Apakah <i>owner</i> pernah memalsukan janji kepada pelanggan?	<i>Promise</i>	<i>“alhamdulillah, insya allah dari pertama merintis usaha belum pernah memalsukan janji kepada pembeli”.</i>
20	Apakah <i>owner</i> memiliki komitmen dalam manajemen usaha?		<i>“harus, komitmen itu sangat penting untuk berjalannya suatu usaha”.</i>
21	Apakah <i>owner</i> mendengarkan keluhan setiap pelanggan?	<i>Patient</i>	<i>“untuk keluhan maupun konsultasi, kami memiliki admin yang memang khusus untuk hal itu”.</i>
22	Apakah <i>owner</i> melakukan pendekatan kepada pelanggan dan memprioritaskan pelanggan?	Customer Centrimis	<i>“iya, kami berusaha yang terbaik untuk membuat pelanggan nyaman”.</i>

Lampiran 5 Wawancara Bersama Rini Saputri

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Jawaban
1	Apakah ada produk kadaluarsa/rusak yang diperjual belikan?	<i>Product</i>	"tidak pernah".
2	Apakah <i>owner</i> sudah melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan?	<i>People</i>	"iya, pengiriman cepat".
3	Apakah <i>owner</i> sopan dan ramah saat membalas <i>chat</i> dari pelanggan?		"iya, ramah".
4	Apakah <i>owner</i> pernah memalsukan janji kepada pelanggan?	<i>Promise</i>	"belum pernah".
5	Apakah <i>owner</i> mendengarkan keluhan setiap pelanggan?	<i>Patient</i>	"iya, langsung dibalas".

Lampiran 6 Wawancara Bersama Trisna Mawarni

No	Pertanyaan Wawancara	Indikator	Jawaban
1	Apakah ada produk kadaluarsa/rusak yang diperjual belikan?	<i>Product</i>	“tidak, saya beli selalu masih bagus”.
2	Apakah <i>owner</i> sudah melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan?	<i>People</i>	“iya ownernya ramah”.
3	Apakah <i>owner</i> sopan dan ramah saat membalas <i>chat</i> dari pelanggan?		“iya”.
4	Apakah <i>owner</i> pernah memalsukan janji kepada pelanggan?	<i>Promise</i>	“kayaknya gak pernah”.
5	Apakah <i>owner</i> mendengarkan keluhan setiap pelanggan?	<i>Patient</i>	“iya, kalau di tanya pasti di balas”.

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara

Wawancara bersama Dosen FEBI Jalaluddin, ST., MA



Wawancara bersama Ustadzah Nur Akmalia.LC



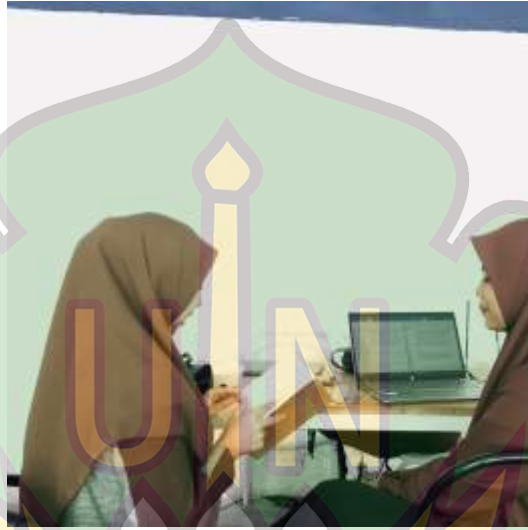
Wawancara bersama Kakak Zannataini



Marketplace masker Byriza



Wawancara bersama Kakak Rini Saputri (pelanggan)



Wawancara bersama Kakak Trisna Mawarni (Pelanggan)



RIWAYAT HIDUP

Nama : Hilda Safira
NIM : 180602080
Tempat/tgl. Lahir : Desa Tanjong / 08 Oktober 1999
Alamat : Blangkrueng
No. HP : 081362012687
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : 180602080@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDS Budi Dharma Takengon
2. SMP : SMPN 2 Takengon
3. SMA : MAS Insan Qurani Aceh Besar
4. FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry
Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ibrahim
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Warnida
Pekerjaan Ibu : IRT
Alamat orang tua : Jl Sengeda, Takengon