

ABSTRAK

Analisis Strategi *Marketing* Berbasis *Marketplace* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik)

Internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce*. Jajanan Syar'i merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Gresik yang menjual produk makanan dan memanfaatkan *Marketplace* dalam marketingnya. Jajanan Syar'i memiliki banyak pengikut di platform Shopee dan penjualan paling banyak diminati yaitu produk Puduk. Dalam Islam penggunaan *Marketplace* diperbolehkan asal tidak melanggar syariat. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana hasil dari analisis strategi marketing berbasis *Marketplace* di Jajanan Syar'i dan bagaimana startegi marketing melalui *Marketplace* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Sumber data dari penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh dari terjun langsung ke lapangan dalam penelitian di Jajanan Syar'i dan dibantu dengan data sekunder yang saling berhubungan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi obsevasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari UMKM Jajanan Syar'i sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* berbasis *Marketplace* yang dilakukan oleh Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan melalui 3 strategi yaitu voucher toko dan voucher produk, murah lebay, dan gratis ongkir. Strategi tersebut dilakukan melalui platform yang paling sering dikunjungi konsumen yaitu *Shopee*. Hal itu terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dari Jajanan Syar'i. Sedangkan strategi *marketing* berbasis *Marketplace* di UMKM Jajanan Syar'i ditinjau dari perspektif ekonomi Islam diperbolehkan karena Jajanan Syar'i telah memenuhi empat karakteristik pemasaran islam yaitu Theistis, Etis (yang diantaranya ada Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah), Realistis, dan Humanistis. Dengan empat karakteristik tersebut maka Jajanan Syar'i berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, dan tanpa ada unsur membohongi atau menipu konsumen.

Kata kunci : strategi Marketing, Marketplace, Jajanan Syar'i.

ABSTRACT

Analysis of Marketplace-Based Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at Gresik City's Typical Foods Viewed from an Islamic Economic Perspective (Study On UMKM Jajanan Syar'i Gresik City's)

Internet can be used as a means to conduct trade transactions known as Electronic Commerce or Marketplace. *Jajanan Syar'i* is one of the UMKM in Gresik City that sells food products and utilizes Marketplace in its marketing. *Jajanan Syar'i* have many followers on the Shopee platform and the most popular sales are Puduk products. In Islam, the use of marketplace is allowed as long as it does not violate the sharia. This study was conducted to describe how the results of the analysis of marketing strategies based on Marketplace at Jajanan Syar'i and how marketing strategies through Marketplace are viewed from an Islamic Economic Perspective.

This study uses a descriptive qualitative research method. The source of data from this research is primary data obtained from going directly to the field in research at Jajanan Syar'i and assisted by secondary data that are interconnected. Data collection techniques in this study include observations, interviews and documentation obtained from Snacks Syar'i UMKM as the object of research.

The results of this study indicate that the Marketplace-based marketing strategy carried out by *Jajanan Syar'i* in increasing sales volume through 3 strategies, namely shop vouchers and product vouchers, cheap exaggerations, and free shipping. This strategy is carried out through the platform most frequently visited by consumers, namely Shopee. This has been proven to increase the sales volume of Jajanan Syar'i. Meanwhile the marketing strategy based on Marketplace in UMKM Jajanan Syar'i in terms of an Islamic economic perspective are allowed because Jajanan Syar'i have met the four characteristics of Islamic marketing, namely Theistic, Ethical (of which there are Shidiq, Amanah, Tabligh, and Fathanah), Realistic, and Humanistic. With these four characteristics, Syar'i snacks are based on honesty, responsibility, and without any element of lying or deceiving consumers.

Keywords: Marketing strategy, Marketplace, Jajanan Syar'i.