

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang komprehensif kepada masyarakat, berperan dalam proses keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan Nasional. UMKM berpotensi menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat dengan mendorong kegiatan ekonomi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan. Mengingat UMKM merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Negara maka UMKM perlu mendapatkan peluang, dukungan, perlindungan, dan pengembangan yang sebesar-besarnya untuk mendukung perekonomian Nasional.¹

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dan bisa dikatakan sebagai sumber utama pendapatan Negara karena bisa menciptakan banyak *entrepreneur* dan membuka lapangan kerja dimana hal ini dapat menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan Nasional.² UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

¹ Puji Hastuti, dkk, *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 155.

² Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "UMKM menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia", dalam <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pada pukul 22.30 WIB.

merupakan salah satu bidang usaha dimana perekonomian Nasional dapat dikembangkan dan dipertahankan secara konsisten. UMKM merupakan wadah yang sangat baik untuk menciptakan karya yang produktif. UMKM merupakan perusahaan yang padat karya, tidak memerlukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, menggunakan modal usaha yang relatif sedikit, dan teknologi yang digunakan biasanya sederhana. UMKM terus memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dari segi jumlah perusahaan, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi Nasional.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi Nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pemerataan hasil ekonomi. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipandang tidak hanya sebagai tempat sementara bagi pekerja tetapi juga sebagai motor penggerak tumbuhnya kegiatan ekonomi. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang diserap oleh UMKM sangat besar yaitu sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha.³

Mengingat ketika terjadi krisis ekonomi yang melanda dunia secara otomatis memperburuk keadaan ekonomi Indonesia. Selama krisis yang terjadi tahun 1997-1998 hanya sektor UMKM yang tetap kuat.

³ Kementrian Keuangan Republik Indonesia, “UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit”, dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> Diakses pada tanggal 28 Juni 2022 pada pukul 13.00 WIB.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07% atau Rp. 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.⁴

DATA PERKEMBANGAN UMKM

Tabel 1.1

Indikator	2015	2016	2017	2018	2019
Unit Usaha	59.262.772	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497
Tenaga Kerja	123.229.387	112.828.610	116.673.416	116.978.631	119.562.843
	96,71%	97,04%	97,02%	97,00%	96,92%

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

yang diolah dari Badan Pusat Statistik.

Dari data diatas, UMKM merupakan usaha produktif yang perlu dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi makro dan mikro di Indonesia dan juga akan berdampak pada sektor lain yang dapat dikembangkan. UMKM bisa menjadi solusi pengentasan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan melalui pengembangan UMKM karena sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Upaya memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja yang ada dan

⁴ Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “UMKM menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia”, dalam <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pada pukul 22.30 WIB.

tentunya meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja yang terlibat untuk mengurangi angka pengangguran.⁵

Sementara itu, di era modern sekarang ini internet memegang peranan krusial pada segala aspek kehidupan manusia. Hal ini terjadi lantaran dalam dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam sebagai akibatnya adanya kebutuhan inilah yang mengakibatkan motif buat menemukan informasi dalam sebuah media yang dipercaya paling tepat.⁶ Dalam hal ini internet banyak digunakan lantaran memberikan aneka macam kemudahan untuk bisa mengakses beraneka macam fakta atau informasi yang diperlukan oleh rakyat luas.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021

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

⁵ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, 51–58.

⁶ Iik Novianto, Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa, (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNA R) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya), 3.

Berdasarkan temuan laporan terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta dari 274.9 populasi. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet adalah 175.4 juta orang dan telah meningkat sekitar 15,5% dalam 12 bulan terakhir. Dari data di atas, dapat melihat bahwa 73,7% orang Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, jumlah perangkat *mobile* yang terhubung meningkat menjadi 345,3 juta dari 338.2 juta dan jumlah pengguna aktif di berbagai *platform* media sosial meningkat menjadi 170 juta dari 160 juta.⁷

Pesatnya perkembangan internet telah membawa dampak besar di berbagai bidang kehidupan termasuk dunia bisnis. Penggunaan internet dapat digunakan tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi komersial yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *E-Commerce*. Industri *E-Commerce* di Indonesia berjalan dengan sangat baik. Perkembangan *E-Commerce* yang relatif baik tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya.⁸

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo mengatakan pertumbuhan nilai

⁷ Agus Tri Haryanto, "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta, dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> Diakses pada tanggal 30 oktober 2021 pukul 16.00 WIB.

⁸ Galih Setiyo Budi, "Analisis Sistem Marketplace pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia", *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2, (Universitas Negeri Yogyakarta : 2016), 78.

perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan dengan pertumbuhan yang tinggi dan memiliki nilai ekonomi yang besar dan harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.⁹

E-Commerce disini merupakan *website* yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik *website*. Jadi produk yang dijualpun terbatas karena hanya dijual oleh satu penjual saja. Kemudian, *marketplace* sebagai penyedia *website* online yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Nilai lebih dari perkembangan *marketplace* dalam dunia bisnis ini adalah kemudahan dalam bertransaksi, mengestimasi waktu, dan mengurangi biaya karena dengan adanya *marketplace* penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertemu. Akan tetapi seiring perkembangan *marketplace* tidak sedikit orang yang memanfaatkan situasi dengan melakukan aksi penyalahgunaan yang bisa merugikan pihak lain. Terkadang ada pihak yang menyalahgunakan *marketplace* dengan penipuan online seperti barang tidak sesuai, barang cacat, atau bahkan barang tidak sampai di konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah menemukan bahwa *phising* (penipuan) dan penyalahgunaan akun mendominasi keluhan konsumen tentang transaksi di media online. Dari tahun 2018 hingga 2020, terdapat 95 pengaduan konsumen terkait masalah kerugian dalam bertransaksi di *Marketplace*. *Phising* terjadi ketika penjual menghubungi nomor telepon pribadi konsumen dan mengirimkan seperti

⁹ <https://kominfo.go.id> Diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 19.50 WIB.

situs *website*. Disisi lain penyalahgunaan akun terjadi pada konsumen pengguna *multipayment* dengan mengirimkan kode OTP yang kemudian menyalahgunakan akun tersebut.¹⁰

Dalam aktivitas jual beli atau berniaga, Ayat Al-Quran menganjurkan untuk bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang *bathil* dan bersaing secara murni serta bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapat Ridha Allah SWT. Hal ini tertuang dalam QS. An-Nisa [4] : 29,

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

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”¹¹

Sementara itu dampak positif dari berkembangnya *marketplace* maka juga berdampak terhadap perkembangan UMKM. Sudah banyak UMKM yang mengelola bisnisnya menggunakan *marketplace*. Varias *marketplace* yang banyak digunakan seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, Buka Lapak, dan lain sebagainya.

Di Gresik tercatat jumlah UMKM sebanyak 7.331 pada tahun 2021 data ini terdapat pada situs resmi Kabupaten Gresik. Salah satu UMKM

¹⁰ <https://bpkn.go.id> Diakses pada tanggal 29 Juni 2022. Pukul 20.21 WIB.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, An-Nisa' [4] : 29, PT Syaamil Cipta Media, 2006, 83.

yang menggunakan *Marketplace* dalam proses bisnisnya adalah UMKM Jajanan Syar'i. Pemanfaatan *Marketplace* merupakan salah satu bentuk strategi *marketing* yang diterapkan oleh UMKM Jajanan Syar'i untuk meningkatkan penjualannya.

UMKM Jajanan Syari ini adalah salah satu UMKM yang beralamatkan di Jl. KH. Wahid Hasyim Mashadi No. 08, Pengulu, Kauman, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, Jawa Timur dan berdiri sejak tahun 2017. UMKM Jajanan Syar'i ini menjual berbagai macam makanan seperti pudak, bonggolan ikan, jenang jubung, dan lain sebagainya. UMKM Jajanan Syar'i memiliki 8 karyawan. UMKM Jajanan Syar'i ini perhari penjualannya mencapai 200 biji dan yang paling diminati konsumen adalah makanan Khas Kota Gresik yaitu kue Pudak.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Jajanan Syar'i dikarenakan penjualannya yang cukup besar di *marketplace* diantara UMKM penjal pudak lainnya. Oleh karena itu, apakah Jajanan Syar'i dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai platform marketing mereka sudah sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Berdasarkan latar belakang yangs udah diuraikan maka peneliti tetarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing* berbasis *Marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan pada makanan khas Kota Gresik di UMKM Jajanan Syar'i?
2. Bagaimana strategi *marketing* berbasis *Marketplace* di UMKM Jajanan Syar'i ditinjau dari perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi *marketing* berbasis *Marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan pada makanan khas Kota Gresik di UMKM Jajanan Syar'i.
- b. Untuk mengetahui strategi *marketing* berbasis *Marketplace* di UMKM Jajanan Syar'i ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan bacaan, refrensi, kajian dan bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya dan dimaksudkan untuk digunakan dalam bidang pengembangan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi islam.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi akademis dan masyarakat, sebagai tambahan informasi dalam memberikan wawasan baru khususnya pengembangan ilmu ekonomi tentang strategi *marketing* berbasis *Marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan pada makanan khas Kota Gresik ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.
- 2) Bagi penulis, sangat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi siapa saja. Selain itu, juga untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah pada fakultas keislaman Universitas Trunojoyo Madura.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pihak yang berkepentingan dalam menguatkan strategi *marketing* berbasis *Marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan bagi UMKM lainnya.

D. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi perlu adanya pemaparan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi *marketing* UMKM agar terhindar dari persamaan judul atau pembahasan yang sudah diteliti. Adapun beberapa literatur dan hasil penelitian yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Jurnal, Muh. Rif'an, dkk pada Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019, dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh

Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian tersebut membahas sebuah strategi pemasaran produk khas Daerah yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM di Kota Palu dan kendala-kendala yang dihadapi.¹² Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran tanpa menggunakan *Marketplace* biasanya pemasarannya dilakukan di *event-event* besar dan media elektronik, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Strategi *Marketing* menggunakan *Marketplace* pada Makanan Khas Kota Gresik di UMKM Jajanan Syar’i.

2. Skripsi, Abdul Aziz pada tahun 2019, Institut Agama Islam Curup, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Curup”. Penelitian tersebut membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman terhadap produk *E-Commerce* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dan juga strategi pemasaran produk *E-Commerce* itu sendiri.¹³ Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut meneliti tentang analisis pemasaran produk *E-Commerce* di dunia lembaga keuangan yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Curup, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi *marketing* yang menggunakan *Marketplace*

¹² Muh, Rif’an, dkk, “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, (IAIN Palu : 2019), 85.

¹³ Abdul Aziz, “Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup”, (Bengkulu, IAN Curup : 2019), 90.

untuk meningkatkan volume penjualan di dalam UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik.

3. Skripsi, Khasanah Isnani Aqna pada tahun 2019, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang”. Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma untuk meningkatkan volume penjualan yaitu strateginya menyangkut, taktiknya menyangkut, nilainya menyangkut, pemasaran syariah teitis, etis, realistis, dan humanistik.¹⁴ Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan tanpa menggunakan *Marketplace*, sedangkan peneliti ini meneliti tentang strategi *marketing* berbasis *Marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan di UMKM Jajanan Syar'i.
4. Skripsi, Sifa Fauziah pada tahun 2019, Universitas Trunojoyo Madura, dengan judul “Strategi Promosi Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Hima Fashion Dusun Dorocilik RT 03 RW 09 Desa Baturono Kec. Sidodadi Kab. Lamongan)”. Penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan Hima Fashion dalam meningkatkan penjualan produk

¹⁴ Khasanah Isnaini Aqna, “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang”, (Pekalongan : IAIN Pekalongan, 2019), 107.

dengan menggunakan *facebook* pribadi dan *instagram* melalui *give away*, *endors*, *pad promote* dan *ig ads*.¹⁵ Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut hanya menggunakan media online berupa *facebook* dan *instagram*, sedangkan peneliti ini meneliti tentang strategi marketing berbasis *Marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Toko Pedia.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan dan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Startegi *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)” disusun menjadi lima bagian yang terdiri dari per bab untuk mempermudah dalam pemahaman penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang didalamnya menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang didalamnya menguraikan tinjauan pustaka yang akan dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian. Tujuan adanya teori ini sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang diteliti agar

¹⁵ Sifa Fauziyah, “Strategi Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau dari Oerspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Hima Fashion Kab. Lamongan)”, (Bangkalan : Universitas Trunojoyo Madura, 2019), 95.

mudah dipahami oleh pembaca. Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang terkat seperti : strategi *marketing*, *Marketplace*, penjualan, dan pemasaran dalam islam.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan uraian mengenai jenis penelitian, tempat dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik kebsahan data.

BAB IV Hasil penelitian

Bab ini berisikan uraian mengenai deskripsi objek penelitian, gambaran umum tempat penelitian dan hasil peenlitan. Dimana secara lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang strategi *marketing* UMKM Jajanan Syar'i dalam meningkatkan volume penjualan berbasis *Marketplace* ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk dimanfaatkan oleh pihak pembaca, pengguna maupun penelitian yang akan dilakukan berikutnya.