

## **Peran *Marketplace* Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam**

**Ajeng Sosial Manara<sup>1</sup>, Arif Rachman Eka Permata<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Anwar Bangkalan  
email: [ajeng@stebiabangkalan.ac.id](mailto:ajeng@stebiabangkalan.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Anwar Bangkalan  
email: [arifrachman2594@gmail.com](mailto:arifrachman2594@gmail.com)

Received 15 September 2021; Accepted: 23 Mei 2022; Published: 9 Juni, 2022

### **Abstrak**

Hubungan UMKM dan *Marketplace* mencakup aspek pendistribusian dan kerjasama dalam mencapai kesejahteraan. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro dan makro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi aliran pemikir ekonomi Islam dan konvensional sampai saat ini. Penelitian ini akan membahas terkait peran *Marketplace* terhadap UMKM sebagai upaya percepatan ekonomi Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi. Dalam perspektif ekonomi Islam, proporsi pemerataan yang betul-betul sama rata, landasannya antara lain bahwa etos kerja dan kemampuan seseorang harus dihargai, bentuk penghargaannya adalah sikap Islam yang memperkenankan pendapatan seseorang berbeda dengan orang lain, karena usaha dan *ikhtiarnya* yang dijelaskan dalam *al-Quran* Surah *an-Nahl* ayat 71. Peranan *Marketplace* terhadap UMKM dalam mempermudah pendistribusian barang dan jasa sesuai dengan komitmen Islam yang besar pada persaudaraan dan keadilan.

**Kata Kunci:** *Marketplace, UMKM, Perspektif Islam.*

### **Abstract**

The relationship between UMKM and the Marketplace includes aspects of distribution and cooperation in achieving prosperity. Distribution is an important position of Islamic micro and macro theory because the discussion in the field of distribution is not only related to mere economic aspects but also social and political aspects so that it has become a concern for Islamic and conventional economic thinkers to date. This study will discuss the role of the Marketplace for UMKM as an effort to accelerate the Indonesian economy during the Covid-19 pandemic from an Islamic perspective. This study uses a qualitative phenomenological method. In the perspective of Islamic economics, the proportion of equity that is truly equal, the basis is that one's work ethic and abilities must be respected, the form of appreciation is an Islamic attitude that allows one person's income to be different from others, because of the efforts and endeavors described in the Qur'an. Surah *an-Nahl* verse 71. The role of the Marketplace towards UMKM

in facilitating the distribution of goods and services in accordance with the great Islamic commitment to brotherhood and justice.

**Keyword:** *Islamic perspective; Marketplace; UMKM*

## PENDAHULUAN

Di awal diberlakukannya *physical distancing*, sangat menyulitkan bagi para penggiat bisnis usaha khususnya di bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data antara Mei 2020 dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Rosita, 2020). Maka dari itu, terdapat beberapa alasan yang menyebabkan para pelaku usaha harus berjualan secara *online* diantaranya: 1) Fleksibilitas waktu lebih baik sebanyak 43,5%; 2) Kehilangan pendapatan karena PSBB sebanyak 41,6%; 3) Pencari nafkah kehilangan pendapatan sebanyak 35,4%; 4) berkurangnya pemasukan bisnis offline sebanyak 31,1%; 5) Risiko lebih kecil dari bisnis *offline* sebanyak 25,6% dan; 6) Diberhentikan dari pekerjaan sebelumnya sebanyak 16% (Azizah (2021). Diakses dari [www.alinea.id](http://www.alinea.id)). Strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 meliputi rekomendasi untuk melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk, penambahan pelayanan konsumen, dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan (Andayani, Roesminingsih, & Yulianingsih, 2021). Adapun keunggulan *e-marketing* dibandingkan *marketing* konvensional dapat dilihat pada Tabel (1) di bawah ini:

**Tabel 1. Keunggulan *E-marketing* dibandingkan *Conventional Marketing***

	<i>E-marketing</i>	<i>Conventional Marketing</i>
<b>Modal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha – Website,</li> <li>2. Renovasi –Tampilan Website,</li> <li>3. Kelengkapan – Klick Menu,</li> <li>4. Stock Produk – Stock Gambar Upload,</li> <li>5. Karyawan – Tidak ada / Minimal,</li> <li>6. Promosi – Free.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi: Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya,</li> <li>2. Renovasi: Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak,</li> <li>3. Kelengkapan: Toko konvensional akan membutuhkan bnyak perlengkapan,</li> <li>4. Stok Produk: Stok produk harus banyak untuk display di toko konvensional,</li> <li>5. Karyawan: Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan,</li> <li>6. Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit.</li> </ol>

<b>Waktu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung,</li> <li>2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, Email, Chatting, yang bisa dilakukan dari mana saja (Mobile),</li> <li>3. Bisa dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja.</li> </ol>	<p>Sibuk bekerja: pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.</p>
<b>Kemampuan</b>	<p>Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko online. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gaptek sekalipun. Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran.</p>	<p>Ada banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing,</li> <li>2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya,</li> <li>3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan,</li> <li>4. Dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun.</li> </ol>

Sumbe: Awali & Rohmah, (2020).

Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19 (Raharja & Natari, 2021). Dengan adanya pelayanan belanja *online* masyarakat akan sangat terbantu, dan juga ini merupakan kesempatan pebisnis untuk melayani dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya (Rohmah, 2020). Peningkatan *Marketplace* dapat ditunjukkan berdasarkan data produk *e-commerce* di Indonesia yang telah mencapai beberapa peningkatan di tahun 2021 yaitu: 1) Jumlah populasi sebanyak 27,9 juta atau meningkat sebanyak 2,9 juta dari tahun 2020; 2) Handphone terkoneksi sebanyak 345,3 juta atau meningkat sebanyak 4,0 juta (1,2%) dari tahun 2020; 3) Pengguna internet sebanyak 202,6 juta atau meningkat sebanyak 27 juta (15,5%) dari tahun 2020; 4) Pengguna media sosial aktif sebanyak 170,0 juta atau meningkat sebanyak 10 juta (6,3%) dari tahun 2020; 5) Mencari produk/ jasa untuk dibeli sebanyak 93%; 6) Mengunjungi website ritel atau toko online sebanyak 87,3%; 7) Menggunakan aplikasi belanja online di Handphone/ Tablet sebanyak 78,2%, dan; 8) Membeli produk online sebanyak 87,1% (Sari (2021). Diakses dari

<https://grahanurdian.com/>). Peranan *Marketplace* terhadap UMKM di Indonesia dalam percepatan ekonomi memiliki korelasi dalam pandangan Islam tentang peran pasar sebagai tempat perdagangan barang dan jasa yang memberikan wadah bagi produsen dalam mencari rezeki melalui berdagang.

Islam sebagai agama wahyu merupakan sumber pedoman hidup yang juga mengatur seluruh aktivitas dalam bidang ekonomi, mengutamakan metode dan pendekatan sistem nilai sebagaimana yang tercantum dalam sumber-sumber hukum Islam yang berupa *al-Quran*, *as-Sunnah*, *ijma'*, dan *ijtihad* (Churiyah, 2011: 11). Dalam perspektif Islam, pembangunan ekonomi bukan hanya bertujuan pada pembangunan material saja, tetapi juga segi spiritual dan moral (Aprianto, 2017). Hubungan UMKM dan *Marketplace* mencakup aspek pendistribusian dan kerjasama dalam mencapai kesejahteraan. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro dan makro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi aliran pemikir ekonomi Islam dan konvensional sampai saat ini (Sifa', 2019). Kemudian dengan bekerjasama akan terjamin dan terciptanya kerja produktif yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial, dan terlindunginya kepentingan ekonomi bagi masyarakat ekonomi lemah (Hidayat, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini akan membahas terkait peran *Marketplace* terhadap UMKM sebagai upaya percepatan ekonomi Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif Islam.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi. kualitatif fenomenologi yaitu sebuah metode riset yang berupaya mengungkap esensi universal dari fenomena yang dialami secara personal oleh sekelompok individu (Cresswell dalam Hadiwardoyo, 2020). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008: 402). Sumber data diperoleh dari media internet yang berhubungan dengan topik terkait peran *Marketplace* terhadap UMKM dan kajian islami terkait *Marketplace* sebagai upaya

percepatan ekonomi Indonesia di masa pandemi Covid-19, penelitian-penelitian pendukung yang berkaitan, buku literasi atau dokumentasi, dan lainnya. Beberapa *Marketplace* di Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini diantaranya: a) Lazada; b)Shopee; c) Bukalapak; d) Blibli; e) Tokopedia; dan f) JD.ID.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori yang bertujuan untuk membandingkan informasi tentang hal yang sama, diperoleh dari berbagai referensi dan literatur agar ada jaminan tingkat kepercayaannya. Metode Triangulasi (*Theory Triangulation*) merupakan metode di mana data atau informasi dari satu pihak diperiksa kebenarannya dengan cara memperoleh informasi dari sumber lain (Abdullah & Saebani, 2014: 73).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **UMKM di Indonesia**

Adanya gerakan dukungan UMKM di Indonesia disambut baik oleh para pelaku bisnis baik wirausaha muda (perintis) dan pelaku industri sektor rumahan. Menurut Wahyuningsih (2009) wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian (Niode, 2009). Dalam Permana (2017) UMKM yang memiliki badan hukum formal dapat berkontribusi hingga 60 persen dalam membuka lapangan pekerjaan dan 40% dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Dukungan tersebut dilaksanakan oleh pemerintah dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Marlinah, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi 2019, Kementerian Keuangan 2019, BPS 2020, Peran UMKM di Indonesia sangat besar mengingat jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta, UMKM berjualan daring sebesar 17,1%, memberikan kontribusi PDB sebanyak 56-59%, penyerapan investasi sebanyak 50%, memberikan lapangan kerja sebanyak 99%, menyerap angkatan kerja sebanyak 97%, jumlah UMKM di sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan sebanyak 49%, dan perdagangan sebanyak

29% (KOMINFO (2020). Diakses dari [www.kominfo.com](http://www.kominfo.com)). Putra (2018) menambahkan Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang tidak dapat terlepas dari kegiatan perencanaan pembangunan.

Peranan UMKM dalam percepatan ekonomi juga tidak lepas dari adanya pemahaman para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya. Terdapat beberapa aspek pemahaman yang perlu diketahui khususnya bagi para pelaku usaha di sektor UMKM. Terdapat tujuh aspek pemahaman yang akan dijabarkan dalam tabel (2) di bawah ini:

**Tabel 2. Tujuh Aspek Pemahaman Bagi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan**

1.	Pahami Nilai Keunggulan ( <i>Value Proporsition</i> ) yang unik dari produk/ layanan kita	✓ ✓ ✓	Mengapa pelanggan perlu membeli produk kita? Fitur apa yang ditawarkan dari produk anda? Apa manfaat/fungsi dari produk anda?
2.	Targetkan Segmen Pasar Spesifik	✓ ✓ ✓ ✓	Bagaimana karakteristik demografisnya? (usai, tingkat pendapatan, gender, dll) Bagaimana karakteristik geografisnya? (perkotaan, dekat dengan pusat perkantoran, pedesaan) Segmentasi berdasarkan Psikografis Segmentasi berdasarkan tingkah laku
3.	Mengenai Ragam Sumber Pendapatan Untuk Sebagai Model Bisnis	✓ ✓ ✓ ✓	Penjualan barang/ jasa Fee atas jasa tambahan yang diberikan Fee berlangganan (subscription fee) Dan banyak ragam lainnya
4.	Kenali Ragam Jalur Distribusi untuk Memperluas Pasar	✓ ✓	Jalur distribusi langsung & tidak langsung Jalur distribusi online & offline
5.	Kelola Hubungan Pelanggan dengan Baik	✓ ✓ ✓ ✓	Memberikan reward (penghargaan/ hadiah) kepada pelanggan Meminta pendapat pelanggan dengan survei berkala Membuatkan grup/ komunikasi pelanggan Dan banyak cara lainnya
6.	Memahami Manajemen Pemasaran melalui 4P	✓ ✓ ✓ ✓	Produk atau layanan (Product) Harga (Price) Lokasi distribusi (Place) Promosi (Promotion)
7.	Memanfaatkan Digital Marketing secara Optimal	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	Menentukan media digital marketing yang sesuai Mengelola komunikasi yang efektif dengan konsumen Mengelola proses transaksi digital Membuat konten promosi digital sesuai dengan tujuan Mengenal berbagai saluran promosi digital Mengelola feedback konsumen untuk berinovasi

Sumber: MenkopUKM, dan UKM Indonesia (2019). Diunduh dari [bit.ly/ukm/Indonesia16](http://bit.ly/ukm/Indonesia16).

Dari penjelasan Tabel (2) yang berimplikasi pada segala kegiatan yang dilakukan secara *online* sebagai upaya peningkatan pendapatan bagi para pelaku usaha yang berdampak besar dalam percepatan ekonomi Indonesia, maka dapat ditentukan solusi digital terbaik terbaik bagi UMKM yaitu: a) Beralih ke *Marketplace* atau *E-commerce*; b) Memanfaatkan *platform* Media Sosial; c) Instal Aplikasi *Chatting*/Pesan; d) Dukong dengan Layanan Pesan-Antar; dan e) Ekspansi dengan *Digital Marketing*.

### **Peran *Marketplace* terhadap UMKM sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam**

Kemudahan dalam berbelanja kebutuhan hidup bagi konsumen akan memberikan keuntungan bagi produsen maupun pedagang. Beberapa *platform Marketplace* yang menjadi enam besar teratas *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2020 dikuasai berturut-turut oleh Shopee sebesar 96.532.300, Tokopedia sebesar 84.997.100, Bukalapak sebesar 31.409.200, Lazada sebesar 22.674.000, Blibli sebesar 18.695.000, dan JD.ID sebesar 4.785.000 (GoodStats (2020). Diakses dari [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id) telah diedit). Enam *marketplace* tersebut memiliki *track record* yang sangat baik seperti yang dijelaskan pada Tabel (3) di bawah ini.

**Tabel 3. Enam Besar *Marketplace* di Indonesia**

No.	Nama Marketplace	Profil Singkat
1.	Lazada	Lazada Group adalah sebuah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tanggal 27 Maret 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group yang bermarkas di Singapura. (Profil Lazada, 2014. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/lazada_Group">id.wikipedia.org/wiki/lazada_Group</a> ).
2.	Shopee	Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. (Profil Shopee, 2019. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/shopee">id.wikipedia.org/wiki/shopee</a> ).
3.	Bukalapak	Bukalapak merupakan salah satu perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan

		Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Pada tahun 2017 Bukalapak menjadi salah satu startup unicorn asal tanah air (Profil Bukalapak, 2017. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak">id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak</a> ).
4.	Tokopedia	Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Pemilik Tokopedia adalah GoTo Group dan pendirinya yaitu William Tanuwijaya, Leontinus Alpha, dan Edison yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. (Profil Tokopedia, 2021. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia">id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia</a> ).
5.	JD.ID	JD.ID didirikan oleh Liu Qiangdong dan kepemilikan oleh JD.com. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015 dan bekantor pusat di Jakarta. (Profil JD.ID, 2015. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/JD.com">id.wikipedia.org/wiki/JD.com</a> ).
6.	Blibli	Blibli.com adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010 dan baru diluncurkan pada tanggal 15 Agustus 2011. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat. (Profil Blibli, 2011. Diakses dari <a href="http://id.wikipedia.org/wiki/Blibli">id.wikipedia.org/wiki/Blibli</a> ).

Sadarnya akan peran UMKM bagi perekonomian Indonesia, pemerintah memberikan perhatian khusus dengan mengalokasikan dana agar UMKM mampu *rebound* di kuartal 3 dan 4 di tahun 2020, melalui Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah telah memberikan stimulus untuk berbagai program yang dijalankan Koperasi dan UMKM sebesar Rp.123,46 Triliun dengan pengalokasian diantaranya: 1) Rp.78,78 Triliun, penempatan dana untuk Restrukturisasi UMKM; 2) Rp.35,28 Triliun, subsidi bunga KUR dan Non KUR; 3) Rp.22 Triliun, Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM); 4) Rp. 5 Triliun, Imbal jasa penjaminan; 5) Rp. 2,4 Triliun, Insentif pajak (PPh Final UMKM DTP); 6) Rp. 1 Triliun, Pembiayaan Investasi kepada Koperasi melalui LPDB KUMKM, dan; 7) Rp. 1 Triliun, Dana cadangan penjaminan kepada PT. Jamkrindo dan PT. Askrindo (IndonesiaBaik.id (2020). Diakses dari <http://indonesiabaik.id>). Selanjutnya di tahun 2021, pemerintah memastikan melanjutkan kembali Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) atau BLT umkm di tahun 2021 dengan besaran BPUM tahun 2021 sebesar Rp.1,2 Juta dan target penerima BPUM tahun 2021 sebesar Rp. 12,8 Juta (IndonesiaBaik.id (2021). Diunduh dari <http://indonesiabaik.id>). Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke *platform* digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI),

dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding* (Bahtiar (2021). Diunduh dari <http://puslit.dpr.go.id>). Selain itu, Pemerintah melalui kementerian BUMN, kementerian koperasi dan UKM, dan lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (LKPP) juga ikut serta meluncurkan program PaDi (Pasar Digital) untuk UMKM Indonesia bertepatan dengan hari Kemerdekaan Republik Indonesia di Tahun 2020. Kebijakan struktural ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi Covid-19 tapi juga dalam menghadapi era Industri 4.0 kedepannya.

Dengan adanya peran *Marketplace* terhadap UMKM sebagai upaya percepatan ekonomi Indonesia selama pandemi Covid-19 dalam perspektif Islam, tidak lepas dari adanya pemerataan pendapatan khususnya pada setiap pelaku UMKM. Penggunaan *Marketplace* bisa dikategorikan menjadi dua bagian, diantaranya (Sukmadi dalam Awali & Rohmah, 2020): a) Sumber Penghasilan Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan smartphone, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para wirausaha menjalankan internet marketing digunakan sebagai sumber penghasilan; b) Digunakan sebagai Media Promosi Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanya bisa melakukan promosi secara offline akan tetapi bisa dilakukan secara online.

Dalam ilmu ekonomi *market* (pasar) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dimana didalamnya terjadi sebuah transaksi dan tawar menawar, dimanapun dan kapanpun, secara langsung maupun tidak langsung (Linda, (2016). Diakses dari [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Mekanisme pasar terjadi dengan baik atau tidak tergantung pada aktivitas perdagangan yang ada di dalamnya. Menurut Ibnu Qadamah dalam Nawawi (2012: 75) perdagangan adalah pertukaran harta dengan harta untuk menjadikan miliknya. Suatu sistem perdagangan akan berjalan baik apabila dilakukan sesuai dengan prosedur yang sesuai diantara penjual dan pembeli.

Peran pedagang yang baik di mana seorang pedagang tersebut menjalankan sesuai syariat Islam telah dijelaskan dalam *al-Quran* surah *al-Baqarah* ayat 282, yang artinya:

*“Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”*(Q.S. *al-Baqarah*: 282).

Berdasarkan penjelasan ayat *al-Quran* di atas, menjelaskan bahwa seseorang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan dan kehormatannya jika melakukan kegiatan berdagang sesuai dengan syariat yaitu tidak melakukan riba dengan segala bentuknya. Dalam perspektif ekonomi Islam, proporsi pemerataan yang betul-betul sama rata, landasannya antara lain bahwa etos kerja dan kemampuan seseorang harus dihargai, bentuk penghargaannya adalah sikap Islam yang memperkenankan pendapatan seseorang berbeda dengan orang lain, karena usaha dan *ikhtiarnya* yang dijelaskan dalam *al-Quran* Surah *an-Nahl* ayat 71, yang artinya:

*“Sesungguhnya Allah melebihkan rezeki sebagian kamu atas sebagian yang lain”*.(Q.S. *an-Nahl*: 71).

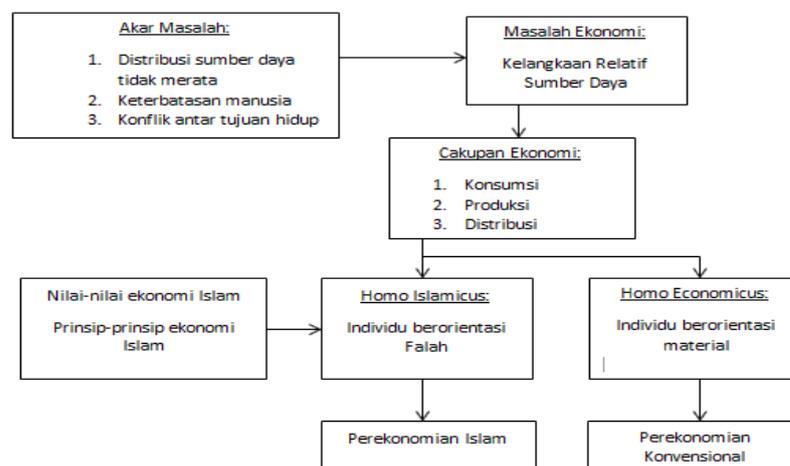
Selain itu juga dijelaskan dalam *al-Quran* Surah *Hasyr* ayat 7 yang artinya:

*“Apa saja harta rampasan (fa’i) yang diberikan Allah Swt kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, Rasul, kerabat rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya di antara kamu. Apa yang diberikan rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan yang diharamkannya bagimu maka tinggalkanlah; dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.”*(Q.S. *Hasyr*: 7).

Pemerataan pendapatan dari sisi pendistribusian dijelaskan oleh al-Qardhawi dalam Rahmawaty (2013) yang mengatakan bahwa sistem ekonomi Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu: a) Kebebasan di sini adalah kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya; b) Keadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam *al-Quran* (QS. *Al-Hasyr* ayat 7) yang menjelaskan

harta kekayaan tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja, tetapi juga dapat dikonstruisikan kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan.

Dari kedua sendi tersebut, dapat dijadikan sebagai tolok ukur peranan *Marketplace* terhadap UMKM dalam menyelesaikan akar masalah yang terdapat dalam kehidupan ekonomi. Kesenjangan ekonomi atau ketimpangan distribusi dalam pendapatan antara kelompok masyarakat berpendapatan tinggi dan masyarakat berpenghasilan rendah serta tingkat kemiskinan atau jumlah orang yang berada di bawah garis kemiskinan (*poverty line*) merupakan masalah besar di berbagai negara berkembang (Endrayani & Dewi dalam Sifa', 2019). Jika hanya melihat pada pendapatan nasional, maka hanya menjelaskan tentang rata-rata yang berdampak terhadap kemajuan ekonomi, tetapi tidak menjelaskan fitur intrinsik lainnya dari distribusi, akibatnya aspek-aspek seperti kemiskinan dan ketimpangan tidak diperhatikan (Jordá, Sarabia, & Prieto, 2014). Dijelaskan oleh Jenkins & Van Kerm dalam Jäntti, Sierminska, & Kerm (2015) ketimpangan kondisi kehidupan di negara-negara industri hampir selalu diukur berdasarkan data pendapatan rumah tangga tahunan.

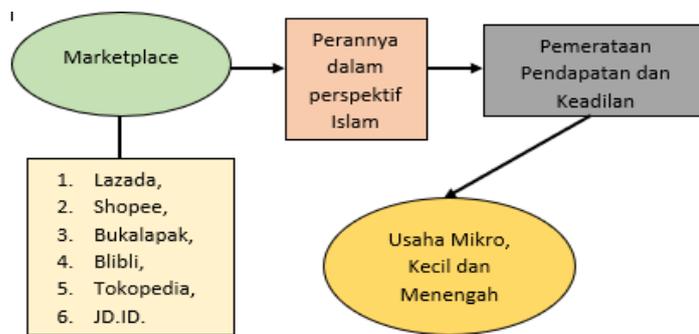


**Gambar 1. Ruang Lingkup Ekonomi Islam**

Sumber: P3EI, 2014: 20.

Untuk menanggapi permasalahan tersebut, Islam setiap kegiatan ekonomi mengarahkan mekanisme yang berbasis moral dengan tidak menghilangkan keadilan di dalamnya. Peranan *Marketplace* terhadap UMKM dalam mempermudah pendistribusian barang dan jasa sesuai dengan komitmen Islam

yang besar pada persaudaraan dan keadilan. Menuntut agar semua sumber daya yang menjadi amanat suci Allah, digunakan untuk mewujudkan *maqashid syariah* dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia, terutama kebutuhan dasar (primer) seperti sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan.



**Gambar 2. Peranan Marketplace dalam Perspektif Islam terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Selain itu produk-produk yang dimiliki oleh UMKM dapat tersalur dengan baik kepada konsumen melalui *marketplase* yang saat ini menjadi tren dalam berbelanja online. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara online menyebabkan peningkatan pada penjualan berbagai produk yang terdaftar di *marketplase*. Dalam Tabel (2) terdapat tujuh kategori produk terlaris di *Marketplace* Indonesia 2020.

**Tabel: 4**  
**Tujuh Kategori Produk Terlaris di Marketplace Indonesia 2020**

	Blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	Toko pedia
Moblie & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber: Atur toko (2020). Diakses dari [www.aturtoko.com](http://www.aturtoko.com).

Dari Tabel (4) dapat menjelaskan keberadaan *Marketplace* di Indonesia memberikan kemudahan bagi setiap pelaku bisnis usaha dalam memperdagangkan produk yang dimilikinya di mana: a) Hal tersebut jelas akan berdampak baik pada peningkatan pendapatan bagi setiap *supplier* dibandingkan dengan menjual produk tanpa melalui *platform Marketplace*; b) Kemudahan bergabung dengan *platform* tersebut juga memberikan dampak baik bagi setiap pelaku usaha baru yang ingin membuka lapaknya di sana. Dua keutamaan tersebut, akan berkontribusi terhadap percepatan ekonomi rakyat sehingga kedepannya masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan ekonomi, keadilan semakin merata, dan kesejahteraan semakin terwujud. Sebagaimana ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur-unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam (Hemas, 2016).

## **KESIMPULAN**

Peranan *Marketplace* terhadap UMKM berimplikasi pada sistem ekonomi Islam yang menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi yaitu: a) kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya; dan b) Keadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam *al-Quran (QS. Al-Hasyr ayat 7)* yang menjelaskan harta kekayaan tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja, tetapi juga dapat dikontribusikan kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Abdullah, B. & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Andayani, I., et al. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, Vol. 16, No. 1.
- Aprianto, N. E. K. (2017). Kebijakan Distribusi dalam Pembangunan Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 14, No. 2.
- Atur toko (2020). 7 Kategori Product Terlaris di Marketplace Indonesia 2020. Diakses dari [www.aturtoko.com](http://www.aturtoko.com).

- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balance: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1.
- Azizah, N. N. (2021). Marketplace, penyelamat UMKM di tengah lesunya ekonomi. Diakses dari [www.alinea.id](http://www.alinea.id).
- Bahtiar, R.A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Solusinya. Diakses dari <http://puslit.dpr.go.id>.
- Churiyah, M. (2011). *Mengenal Ekonomi Syariah*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- GoodStats (2020). Top 10 E-Commerce di Indonesia. Diakses dari [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id).
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2.
- Hemas, S. H. (2016). Mekanisme dan Sistem Keadilan Sosial Distribusi dalam Ekonomi Islam. *Bilancia*, Vol. 1, No. 1.
- Hidayat, T. (2017). Konsep Pendistribusian Kekayaan Menurut Al-Qur'an. *Al-Falah: Jurnal of Islamic Economics*, Vol. 2, No.1.
- IndonesiaBaik.id (2020). Realisasi Progrsm PEN untuk UMKM. <http://indonesiabaik.id>.
- Indonesiabaik.id (2021). Dear Pelaku UMKM, Bantuan Produktif Usaha Mikro Hadir Lagi. Diakses dari <http://indonesiabaik.id>.
- Iqtishad Consulting -. Keadilan Ekonomi dalam Islam. diakses dari [www.iqtishadconsulting.com](http://www.iqtishadconsulting.com).
- Islamic Economic Forum for Indonesia Development (Isefid) -. Pemerataan Pendapatan: Konsep Keadilan Ekonomi Islam ala Coudhury. Diakses dari [www.isefid.id](http://www.isefid.id).
- Jäntti, M., et al. (2015). Modeling the Joint Distribution of Income and Wealth. *Measurement of Poverty, Deprivation, and Economic Mobility*. 301-327, <http://dx.doi.org/10.1108/S1049-258520150000023010>.
- Jordá, V., et al. (2014). Economic Well-Being and Inequality. *The Fifth ECINEQ Meeting*. 115-145, <http://dx.doi.org/10.1108/S1049-258520140000022003>.
- KOMINFO (2020). Peran UMKM. Diakses dari [www.kominfo.com](http://www.kominfo.com).
- Linda, L. (2016). Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam. Diakses dari [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com).
- MenkopUKM, dan UKM Indonesia (2019). 7 Hal yang UKM perlu Pahami untuk Tingkatkan Penjualan. Diakses dari [bit.ly/ukm/Indonesia16](http://bit.ly/ukm/Indonesia16).
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 2.
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, Vol. 2, No. 1.
- P3EI (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, Vol. 8, No. 1.

- Putra, A. H. (2018). Peranan UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5, No. 2.
- Profil Blibli (2011). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/Blibli](https://id.wikipedia.org/wiki/Blibli).
- Profil Bukalapak (2017). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak](https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak).
- Profil JD.ID (2015). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/JD.com](https://id.wikipedia.org/wiki/JD.com).
- Profil Lazada (2014). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/lazada\\_Group](https://id.wikipedia.org/wiki/lazada_Group).
- Profil Shopee (2019). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/shopee](https://id.wikipedia.org/wiki/shopee).
- Profil Tokopedia (2021). Diakses dari [id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia](https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia).
- Raharja, S. J. & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula*, Vol. 4, No. 1.
- Rahmawaty. A. (2013). Distribusi dalam Ekonomi Islam, Upaya Pemerataan Kesejahteraan melalui Distributif. *Equilibrium*, Vol. 1, No. 1.
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Keleluasaan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan*, Vol. 4, No. 1.
- Rosita, R. (2020). Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9, No. 2.
- Sari, M. I. (2021). E-Commerce Indonesia 2021. Diakses dari <https://grahanurdian.com/>.
- Sifa', M. A. (2019). Kemiskinan dan Distribusi Pendapatan serta Solusinya dalam Perspektif Islam. *Journal of Sharia Economics*, Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih. S. (2009). Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia. *MEDIAGRO*, Vol. 5, No. 1.