

Analisis E Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aplikasi Belanja

Muhadan Nurvianto

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email nurvantomuhadan@gmail.com

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Sri Rahma

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: srirahma@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: nurvantomuhadan@gmail.com*

Abstract. *The marketing process in Islamic economics must be implemented correctly, and in accordance with sharia principles. In distributing products, it must be evenly distributed so that all people can enjoy the product. This research is about e-marketing analysis in increasing sales on shopping applications. The purpose of this research is to find out how marketing strategies increase sales on the Belanja application. This type of research is descriptive qualitative with primary and secondary data types. The data collection technique in this research uses observation, interview and documentation techniques. The research results show the marketing mix strategy implemented by Belanja to increase sales, including product availability, price, promotion and place. Supporting and inhibiting factors for the marketing mix strategy implemented by Belanja in increasing sales, including supporting, conducting socialization and collaboration and increasing employee skills and knowledge. obstacles, low consumer buying interest and the marketing area for chips is still limited. Marketing mix strategies viewed from an Islamic Economics Perspective include: Always decorating charity with the intention of worship and sincerity. Transparency, and the goods are halal and not harmful. Carrying out honest distribution methods, not reducing size, standards, quality and scales fraudulently. Being responsible for the goods received. distributed fairly, and not doing things that are prohibited in Islam. Please help, tolerate and give alms. Never neglect worship because of distribution activities. Ikhtikar is prohibited because it will cause price increases. Seek reasonable profits. Widespread distribution of wealth. Social equality.*

Keywords: *E Marketing, Marketing mix, Islamic Economics*

Abstract: Proses Marketing dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk harus merata agar semua masyarakat dapat menikmati produk tersebut. Penelitian ini tentang Analisis e marketing dalam meningkatkan penjualan pada aplikasi belanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada aplikasi Belanja. Adapun jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing mix yang dilakukan oleh Belanja Dalam Meningkatkan Penjualan, diantaranya Ketersediaan produk, harga, promosi dan tempat. Faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix yang dilakukan oleh Belanja Dalam Meningkatkan Penjualan, diantaranya pendukung, melakukan sosialisasi dan kerjasama dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. penghambat, rendahnya minat beli konsumen dan wilayah pemasaran keripik masih terbatas. Strategi marketing mix Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam, diantaranya Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas Transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan Melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak mengurangi ukuran, standart, kualitas, dan timbangan secara curang, Bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan Adil, dan tidak mengerjakan hal-hal yang dilarang di dalam Islam Tolong menolong, toleransi dan sedekah Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi. Ikhtikar dilarang karena akan menyebabkan kenaikan harga Mencari keuntungan yang wajar Distribusi kekayaan yang meluas Kesamaan Sosial.

Kata Kunci: E Marketing, Marketing mix, Ekonomi Islam

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya setiap bisnis atau perusahaan yang membuat barang dan jasa perlu aktivitas pemasaran, karena pemasaran adalah aktivitas utama yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan supaya dapat mencapai tujuan perusahaan yang baik. Tujuan jangka panjang maupun jangka pendek setiap perusahaan yang menghasilkan barang diperlukan dapat memahami apa yang terjadi di pasar, dan apa yang menjadi keinginan konsumen disaat itu. Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan pada dunia usaha tidak bisa di hindari lagi adanya pesaing, oleh karena itu perusahaan di hadapkan dengan banyak sekali peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar juga dari dalam negeri.

Tabel 1. Presentase Rumah Tangga Indonesia Yang Mengakses Internet

No	Nama	Nilai/ %
1	2017	57,33
2	2018	66,22
3	2019	73,75
4	2020	78,18
5	2021	82,07

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), persentase masyarakat Indonesia yang mengakses internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada 2017, misalnya, baru ada 57,33% rumah tangga di Indonesia yang mengakses internet. Berikutnya, angkanya meningkat menjadi 66,22% pada 2018. Selanjutnya, ada 73,75% rumah tangga di Indonesia yang mengakses internet pada 2019. Lalu pada 2020, terdapat 78,18% rumah tangga di tanah air yang mengakses internet. Sementara itu, tercatat ada sebanyak 82,07% rumah tangga di Indonesia mengakses internet pada 2021. Sejak 2017 hingga 2021, BPS mengatakan, rumah tangga yang mengakses internet terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibanding dengan peningkatan rumah tangga yang memiliki/menguasai komputer.

Tabel 2. Jumlah pengguna Aplikasi BELANJO

No	Nama	Jumlah
1	2020	736
2	2021	1.545
3	2022	3,678
4	2023	5.214

Sumber : BELANJO

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk atau jasa terus meningkat baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Belanjo didirikan

oleh salah satu entrepreneur digital muda di Kota Jambi, asli pribumi daerah Kota Jambi. Platform Belanjo dinaungi dan secara legal resmi berbadan hukum perseroan terbatas, yaitu di bawah naungan PT. Ridike Industri Indonesia. Memiliki team yang solid serta memiliki visi dan tujuan bersama menyediakan satu platform belanja online terlengkap dan terbaik di Kota Jambi.

Bapak fajarruddin Sidik menyatakan bahwa : Aplikasi BELANJO hadir menjadi solusi terbaik bagi masyarakat dengan satu genggam aplikasi khususnya segala aktifitas kebutuhan belanja online terutama kebutuhan sayur, sembako dan produk lainnya dapat dilakukan dengan mudah, praktis dan aman. Tak hanya itu produk pada Platform Belanjo telah melewati proses Quality Control terlebih dahulu. Sehingga barang yang kami tawarkan itu sangat terjamin kualitasnya.

Hasil wawancara diatas ditemukan bahwa aplikasi BELANJO ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat terbantu dalam menghemat waktu, terutama bagi ibu-ibu atau wanita karir dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu manfaat yang diberikan aplikasi belanja yaitu dengan produk yang fresh, baru, bersih, sehat dan amanah. Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).



Sumber : Contoh Kegiatan promosi Aplikasi BELANJO

Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk dengan jenis berbasis aplikasi. Aplikasi BELANJO memperkenalkan produk-produknya dengan beberapa cara yang diantaranya adalah dengan cara promosi, serta iklan menggunakan media cetak maupun media televisi. Sebagaimana kita tahu, sekarang kita berada di era digital dimana Aplikasi BELANJO

juga menerapkan promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan Whastapp). Hal ini bertujuan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui aplikasi BELANJO.

Tabel 3.Perbandingan harga

Aplikasi Belanja		Pasar Tradisional	
Nama Barang	Harga	Nama Barang	Harga
Daging sapi	Rp. 163.600	Daging sapi	Rp. 140.000
Ayam	Rp. 43.000	Ayam	Rp. 33.000
Ikan nila	Rp. 45.600	Ikan nila	Rp. 30.000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa harga yang diterapkan aplikasi belanja lebih mahal dari pada harga di pasar tradisional, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja dipasar tradisional yang harga nya terbilang selisih jauh dengan aplikasi belanja. Gus supri menyatakan;

Dengan adanya aplikasi berbelanja secara online ini sangat membantu kami khususnya para ibu-ibu yang mempunyai waktu terbatas. Namun harga yang ditawarkan sangat jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional. Sehingga kami lebih memilih meluangkan waktu untuk berbelanja dipasar tradisional. Demi menghemat uang belanja yang ada.

Tabel 4.Data Ongkir Per Daerah

No	Kecamatan	Daftar Kelurahan	Ongkir (Rp)
1.	Alam Barajo	Bagan Pete	19.900
		Beliung	14.200
		Kenali Besar	19.500
		Mayang Mangurai	12.500
		Rawasari	11.900
2.	Danau Sipin	Legok	10.500
		Murni	9.200
		Selamat	7.900
		Solok Sipin	9.400
		Sungai Putri	7.700
3.	Danau Teluk	Olak Kemang	28.900
		Pasir Panjang	23.800
		Tanjung Raden	26.200
		Ulu Gedong	33.400
4.	Jambi Selatan	Pakuan Baru	6.000
		Pasir Putih	6.100
		Tambak Sari	5.300
		The Hok	5000
		Wijaya Pura	6.100
5.	Jambi Timur	Budiman	7.200
		Kasang	8.900
		Kasang Jaya	11.800
		Rajawali	7.900
		Sejinjang	16.500
		Sulanjana	7.600
		Talang Banjar	7.200
		Tanjung Pinang	10.000
		Tanjung Sari	10.800

No	Kecamatan	Daftar Kelurahan	Ongkir (Rp)
6.	Jelutung	Cempaka Putih Handil Jaya Jelutung Kebun Handil Lebak Bandung Payo Lebar Talang Jauh	6.300 5.900 5.000 5.000 6.800 6.900 6.900
7.	Kota Baru	Kenali Asam Atas Kenali Asam Bawah Paal Lima Simpang Tiga Sipin	8.200 12.500 6.600 10.000
8.	Paal Merah	Eka Jaya Lingkar Selatan Paal Merah Payo Selincih Talang Bakung	10.600 8.100 10.000 11.400 10.000
9.	Pasar Jambi	Beringin Orang Kayo Hitam Pasar Jambi Sungai Asam	7.800 7.400 7.200 6.800
10.	Pelayangan	Arab Melayu Jelmu Mudung Laut Tahtul Yaman Tanjung Johor Tengah	32.400 33.900 33.700 30.800 27.800 34.200
11.	Telanaipura	Buluran Kenali Pematang Sulur Penyengat Rendah Simpang Empat Sipin Telanaipura Teluk Kenali	16.000 15.800 22.800 12.800 11.600 19.000

Sumber : Aplikasi BELANJO

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, Targetting, Positioning

b. Unsur nilai pemasaran

- 1) Brand atau merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Service atau pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

- a) Product/Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. menurut Kotler (1997: 9-10) Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah

dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).

- b) Price/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*
- c) Place/Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan Perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.
- d) Promotion/Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

3. Konsep E-Marketing

Perkembangan internet berimplikasi pada perubahan tekanan pada masing-masing elemen bauran pemasaran tradisional: produk (identifikasi kebutuhan pelanggan semakin cepat, tingkat kustomisasi produk semakin besar, pengujian produk semakin cepat, dan siklus hidup produk semakin singkat), harga (meingkatkan kompetisi dan standarisasi harga, serta semakin dibutuhkannya *approximate conversion rate* bagi setiap negara, promosi (komunikasi interaktif dan real-time dengan pelanggan, berkurangnya biaya periklanan global, dan semakin diperlukannya direktori untuk memandu setiap orang agar mengunjungi situs perusahaan), dan distribusi (berkembangnya disintermediasi dan reintermediasi). Selain itu, internet juga

berdampak strategi pada berkembangnya paradigma pemasaran internasional baru, yaitu internet marketing atau *E-Marketing*. Internet marketing berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dalam sejumlah dimensi utama. Internet marketing adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologiteknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”. Internet marketing suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet (*online*). Artinya segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet. Kegiatan pemasaran internet umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (*copywriting*) dan isi pesan.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori ini merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesi (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*).

Internet Marketing (*E-Marketing*) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Internet marketing secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*). Hermawan menjelaskan Internet Marketing, juga disebut sebagai pemasaran web marketing, *E-Marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu, maupun hari.

Pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

- a. Peningkatan segmentasi
- b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time
- c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran
- d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

4. Indikator *E-Marketing*

Menurut J. Supranto, dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan *E-Marketing* sebagai berikut:

1. Informasi
 - a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
 - b. Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - c. Informasi yang tersedia sangat up to date, Informasi yang jelas kepada pelanggan.
2. Keberadaan Pelayanan terdiri dari:
 - a. Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
 - c. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
3. Ketanggapan Pelayanan
 - a. Fasilitas E-Marketing yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
 - b. Pelayanan E-Marketing yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - c. Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik.
4. Proses
 - a. Proses penyampaian informasi lebih baik, Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - b. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
5. Kegunaan
 - a. Mampu memikat perhatian pelanggan.
 - b. Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
 - c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Berikut ini beberapa dimensi marketing online menurut Ali Hasan:

- 1) Information (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
- 2) Service of Quality on Web (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
- 3) Cost (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
- 4) Promotion (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

5. Macam-macam Jenis Layanan Pada *E-Marketing*

Menurut Kotler saluran *online* (emarketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-Marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain: Connectivity, Context, Content, Communication, Community, Commerce.

6. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

7. Tahapan dalam Meningkatkan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

8. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisitor kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dengan marketing syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Karakteristik dari marketing syariah ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah) adalah salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang relegius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius.
2. Etis (Akhlaiyah) yang artinya sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat

teistis. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

3. Realistis (Al-Waqiiyyah) artinya bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenankannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
4. Humanistis (Al-Insaniyah) yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaiknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Nilai-nilai Pemasaran Syariah
5. Benar (Siddiq), Terpercaya (Amanah), Komunikasi (Tabligh)
6. Cerdas (Fathonah), Berani (Syaja'ah)
7. Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islam

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya, dan data yang dikumpulkan adalah berupa katakata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa sudah yang diteliti. Dalam penelitian ini metode digunakan adalah hasil wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pada PT. Ridikc Industries Indonesia yang berada di Kota Jambi. Penelitian ini berlokasi di Jl. H. Syamsudin Uban No.30, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36124.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyidik tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dari PT. Ridikc Industries Indonesia, yaitu bapak Fajarudin Sidik S.Kom selaku Founder & CEO PT. Ridikc Industries Indonesia, dengan menggunakan *Snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan informannya sumber data, yang pada awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data hingga peneliti telah terus melakukan dan mengumpulkan informan-informan untuk dimintai data informasi sampai data yang didapatkan sudah jenuh. Adapun jumlah informan setiap stakeholder yang telah peneliti wawancarai dan telah memberikan informasi yaitu:
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang di dapat secara tidak langsung dari objek penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku, jurnal dan artikel.

C. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian. Teknik penelitian menggunakan observasi, wawancara.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi *Marketing Mix* Yang Digunakan Aplikasi BELANJO

Temuan penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang penulis lakukan dengan metode wawancara langsung kepada Founder & CEO Belanjo serta karyawan Belanjo Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis *e-Marketing* dalam meningkatkan penjualan pada aplikasi BELANJO . Implementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran.

Analisis Strategi *Marketing Mix* di aplikasi BELANJO ini memiliki peran penting dalam upaya pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan. Aplikasi Belanjo juga selalu memperhitungkan setiap melakukan pemasaran dipasaran dengan Produk yang berkualitas baik, harga yang bisa diterima oleh para konsumen, memiliki tempat yang terjangkau oleh para konsumen dan melakukan promosi yang bisa diterima dan diminati oleh para konsumennya. Implementasi rencana tersebut menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun diawal oleh perusahaan. Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif meunjukkan

kegiatan apa yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaan, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan. Salah satu konsep yang diterapkan oleh Belanjo dalam pemasaran produk-produknya adalah *Marketing Mix*. Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas, analisis strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh aplikasi Belanjo adalah dengan:

2. Produk

Menurut Khotler Product/Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan Founder & CEO Belanjo, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix* yang dilakukan Belanjo, strategi produk yang digunakan oleh Belanjo yaitu:

a. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan nama perusahaan yaitu Belanjo. produk yang ditawarkan oleh Belanjo memiliki berbagai macam produk untuk membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. Varian produk yang ditawarkan ada 8 macam varian produk yaitu Sayur-sayuran, dan buah-buahan, Bumbu ,Daging ayam, Sapi, dan Kambing, Ikan air tawar dan ikan air laut, Seafood ,Sembako frozen food, dan paket masak. Aplikasi Belanjo juga sedang berencana untuk menambah varian produk lainnya agar para konsumen dapat terus merasakan inovasi dari produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan oleh Belanjo.

b. Kualitas Produk

Dalam menawarkan produknya, Belanjo juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kualitas produknya Belanjo sangat mengutamakan kehalalan dan kebersihan produk. Produk yang ditawarkan juga dibeli dari bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan menjadi sangat lembut dan memuaskan pelanggan sehingga produk selalu di cari oleh pelanggan.

c. Packing, dan Design Produk

Dalam mengemas produknya Belanjo menggunakan kemasan yang sudah di design khusus dengan BELANJO, yang menambah kesan khas pada Aplikasi Belanjo dan dapat menjadi suatu kegiatan promosi.

3. Harga

Price/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, Founder & CEO Belanjo dalam menerapkan harga adalah dengan memberikan menu harga yang telah disediakan di dalam aplikasi berdasarkan varian produknya. Harga yang diberikan dimulai dari terendah hingga tertinggi. Dengan begitu pelanggan dapat leluasa dalam memilih jenis varian produk yang diinginkan. Penetapan harga yang dilakukan tidak terlepas dari tujuan perusahaan sebelum menetapkan harga, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan, memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis, serta mempertahankan kelangsungan usaha. Oleh karena itu aplikasi Belanjo memperhatikan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai, karena dalam masalah harga dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian. Dalam masalah harga ini, persepsi masyarakat tidak hanya melihat harga yang cukup terjangkau, tetapi juga melihat bagaimana kualitas serta design yang dapat menarik hati para pelanggan.

4. Tempat (*Place*)

Perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Pada penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan Belanjo memilih tempat yang berada di daerah kota sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan, dan juga Belanjo memilih tempat yang berada di dekat Transmart, sehingga dapat memanfaatkan peluang dari pelanggan yang ingin atau langsung berbelanja. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh Belanjo terbilang sangat bagus karena memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dengan berada di daerah kota juga membuat target dan sasaran pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas karena banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut setiap harinya.

5. Promosi

Promotion/Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan

Founder & CEO Belanjo, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix*, strategi promosi yang digunakan oleh Belanjo yaitu:

6. Advertising (Iklan)

Sama halnya dengan perusahaan lain pada umumnya, aplikasi Belanjo juga menggunakan media periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan whatsapp, guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online yaitu dengan memposting varian produk baru yang tersedia dan harga produk yang ditawarkan. Belanjo juga melakukan promosi advertising melalui media cetak, yaitu pada kotak packing produk yang sudah tertera nama toko, guna untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

7. Personal Selling (Penjualan perorangan)

Adapun promosi lain yang dilakukan dengan menggunakan metode personal selling yaitu promosi produk yang ditawarkan langsung kepada pelanggan oleh masing-masing individu pada Belanjo dengan cara menawarkan produk best seller atau produk dengan varian produk terbaru kepada konsumen untuk mengenalkan produk tersebut.

Aplikasi Belanjo juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang dan terbukti efektif sehingga meningkatkan penjualan.

8. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Metode lain yang digunakan oleh aplikasi Belanjo yaitu dengan berhubungan langsung dengan masyarakat atau *Public Relation*. Belanjo juga aktif jika terdapat sosialisasi UMKM serta kegiatan sosial kesehatan lainnya. Dimana Belanjo mengenalkan produk-produknya kepada orang-orang melalui kegiatan sosialisasi UMKM tersebut dengan mengikuti kegiatan tersebut dapat menambah koneksi yang dapat berguna dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

Belanjo juga aktif dalam mengikuti setiap kegiatan pameran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut proses implementasi pemasaran produk pada aplikasi Belanjo dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Beberapa Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Aplikasi Belanjo di atas terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya Belanjo lebih mengutamakan strategi produk dan promosi dalam pemasaran produk mereka.

Strategi yang dijalankan Belanjo dalam aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai.

Strategi yang dijalankan aplikasi Belanjo dalam aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Strategi yang dijalankan oleh aplikasi Belanjo dalam aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Instagram dan WhatsApp.

9. Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan

Dalam strategi pemasaran islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan menerapkan unsur muamalah. Keseimbangan antara unsur ibadah dan unsur muamalah menjadi ciri yang ada pada pemasaran islam itu sendiri. Mengingat pemasaran islam lebih mengedepankan semangat beribadah dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan kaidah dan aturan dalam islam.

Strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh aplikasi Belanjo telah memberikan perkembangan yang bagus dalam praktik pemasaran islamnya, mengingat prinsip yang diterapkan oleh aplikasi Belanjo sendiri adalah ta'awun (rasa saling tolong menolong). salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. setiap karyawan yang ada pada Belanjo dalam memasarkan produk kebutuhan sehari-harinya dengan lebih mengedepankan akhlak yang baik, seperti kejujuran dalam penyampaian produknya, tidak melebih lebihkan produk makanannya dan lebih memberikan pendapat bahwa kualitas makanannya yang ada sesuai dengan barang yang dilihat oleh beberpa pembeli/konsumen bahwa produk tersebut kualitas dan menamin kebersihannya

Konsep pemasaran yang ada pada aplikasi Belanjo sesuai dengan empat karakteristik pemasaran dalam islam yaitu :

- a. Teistis (rabbaniyyah) Produk makanan yang dimiliki aplikasi Belanjo memiliki jenis makanan yang halal sesuai dengan aturan agama islam. Sehingga apa yang diperintahkan Allah SWT itu lebih diutamakan oleh aplikasi Belanjo, dengan begitu proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar karena hak-hak Allah SWT telah dijalankan.
- b. Etis (akhlaqiyyah) Strategi pemasaran dalam pelayanan terhadap konsumen yang dimiliki para karyawan aplikasi Belanjo telah sesuai dengan konsep etis, karena para karyawan dalam melakukan pemasaran produk makanannya mengutamakan sopan dan santun serta akhlak yang baik dalam melayani para konsumen yang didatanginya dan membeli beberapa produk yang dimiliki aplikasi Belanjo, dan prinsip dasar yang dimiliki

aplikasi Belanjo yaitu ta'awun (saling tolong menolong) telah sesuai dengan konsep etis (akhlaqiyyah)

- c. Realistis (al-waqiyyah) Dengan berpakaian bersih, rapi dan menutup aurat . aplikasi Belanjo telah sesuai dengan konsep pemasaran islam realistis. Karena apapun model pakaian yang dikenakan karyawannya, tetap mementingkan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam seluruh keaktivitas kegiatan pemasarannya.
- d. Humanistis (insaniyyah) Prinsip yang dimiliki oleh aplikasi Belanjo dengan tidak membedakan konsumen lama dan baru serta konsumen yang membeli sedikit atau banyak telah sesuai dengan konsep humanistis yang dalam pemasarannya tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Dikatakan oleh Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis. Muhammad dalam bukunya "Etika Bisnis Islami" bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- 1) Produk yang halal dan *thoyib*, yang berguna dan dibutuhkan.
- 2) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, bernilai tambah yang tinggi.
- 3) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- 4) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Produk kebutuhan sehari-hari yang dimiliki aplikasi Belanjo sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan diatas, karena para karyawan dalam segi produk yang dimiliki aplikasi Belanjo selain produknya halal juga cara dalam memasarkan produk tersebut kepada pembeli juga mengandung nilai thoyib , pelayanan yang ramah, sopan, santun sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan pada saat berbelanja, hal yang dilakukan . Penerapan yang telah dilakukan oleh aplikasi Belanjo sangat bagus dan efektif pada strategi pemasaran islamnya, memberikan perkembangan yang positif dalam pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi Belanjo. Tinggal meneruskan lagi dan mengembangkan bagaimana kiat/usaha usahanya aplikasi Belanjo untuk mempertahankan eksistensi penjualannya terus berkembang dan meningkat di masa yang akan datang nanti. Berikut ini strategi-strategi pemasaran islam yang dimiliki aplikasi Belanjo sebagai berikut :

- 1) Melakukan kegiatan promosi, seperti gratis ongkir dengan min belanja 50rb.
- 2) Mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Mengenalkan lebih dekat kepada pembeli tentang produk-produknya.
- 4) Mempunyai sistem online dalam melakukan pemasaran.

10. Faktor pendukung dan kendala yang di hadapi aplikasi Belanjo

Dalam kegiatan usaha yang dilakukan, tentunya ada faktor yang mendukung berlangsungnya sebuah usaha dan faktor penghambat. Demikian juga pada aplikasi Belanjo mempunyai pendukung dan kendala dalam kegiatan usaha serta persaingan bisnisnya. Antara lain:

a. Faktor pendukung yang dihadapi aplikasi Belanjo

Aplikasi Belanjo harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas, nyaman, dan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Belanjo. Pemilik menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen serta siap mengambil resiko dari produk yang dijual aplikasi Belanjo. Faktor pendukung yang dimiliki aplikasi Belanjo antara lain :

1) Tanggapan positif dari pembeli dan masyarakat

Dengan adanya Aplikasi Belanjo yang merupakan aplikasi yang menyediakan segala kebutuhan dapur yang membuat pembeli/masyarakat menjadi lebih mudah dalam berbelanja kebutuhannya, terlebih rata-rata produk yang dimiliki aplikasi Belanjo merupakan produk yang halal seperti daging sapi, ayam, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, dan bumbu-bumbuan. Sehingga masyarakat puas dan beranggapan positif terhadap keberadaan aplikasi Belanjo. Peluang yang dimiliki aplikasi Belanjo terkait masyarakat/konsumen telah memberikan tanggapan positif dari keberadaan aplikasi Belanjo adalah membuat produk-produk yang dimiliki Belanjo semakin dikenal oleh masyarakat se-kota jambi

2) Manajemen yang baik

Dengan adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam kegiatan pemasarannya, aplikasi Belanjo mengalami peningkatan dan kemajuan yang baik. Terbukti bapak Fajar selaku CEO Belanjo memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana agar aplikasi Belanjo yang dikelolanya mampu bersaing dan mengalami perkembangan.

Bapak Fajar turun langsung dan melihat langsung pemasaran yang terjadi pada aplikasi Belanjo dan berbaaur baik dengan karyawan Belanjo dan juga ikut andil dalam melayani konsumen yang memesan untuk membeli, sehingga semua kegiatan yang terjadi pada aplikasi Belanjo berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai CEO Belanjo bapak Fajar membantu karyawan dalam menyusun kegiatan-kegiatan yang terarah, tepat, praktis dan tersusun secara rapi.

Aplikasi Belanjo dengan memiliki sistem manajemen yang baik dapat menciptakan persaudaraan dan kepercayaan, setelah terciptanya persaudaraan dan kepercayaan, CEO beserta karyawan berusaha bersama dalam memajukan aplikasi Belanjo, sehingga mampu memunculkan ide-ide terkait strategi pemasaran yang diinginkan untuk inovasi pada pemasaran yang akan datang.

- **Karyawan yang jujur**

Dalam perilaku yang diterjadi pada aplikasi Belanjo, kejujuran dari karyawan-karyawan serta pemilik toko berlangsung sangat baik. Semua yang bekerja sudah seperti keluarga, apabila ada masalah yang menyangkut Belanjo tidak ditutupi dan langsung dibicarakan. Komunikasi yang baik antar karyawan menjadikan karyawan yang bekerja, jujur dalam kegiatan usahanya. Apabila ada salah satu karyawan yang tidak bekerja, karyawan yang lain mampu menggantikan posisi karyawan yang absen dengan ikhlas.

- **Pelayanan yang baik**

Aplikasi Belanjo selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Belanjo, maka pelanggan akan kembali untuk belanja di aplikasi Belanjo. Aplikasi Belanjo tidak membedakan konsumen membeli produk banyak/pun sedikit, pelanggan lama ataupun yang baru. Aplikasi Belanjo memperlakukan semua pelanggan sama.

Prinsip dari aplikasi Belanjo adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Setiap pelanggan yang mesan dan membeli produk yang ada pada aplikasi Belanjo, pasti karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar pelanggan tersebut merasa benar-benar puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan aplikasi Belanjo

11. Faktor kendala yang dihadapi aplikasi Belanjo

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi Belanjo, terdapat beberapa hambatan-hambatan dari usaha yang dilakukan oleh Belanjo antara lain :

1. Produk yang relatif mahal, sehingga menimbulkan keterbatasan daya beli pada konsumen. Produk sayur-sayuran dan daging yang dimiliki Belanjo yang terjamin kualitas bahan serta kebersiannya, karena semua produknya diambil dalam keadaan fresh. Tetapi namun begitu ternyata Belanjo memiliki kekurangan , harga yang relatif mahal dan untuk mendapatkan produk Belanjo harus merogoh kocek lebih dalam bagi konsumen yang ingin memiliki produk Belnjo. Seperti contoh: harga daging berkisar pada harga Rp. 163.600/kg, dan daging ayam berkisar pada harga Rp. 43.000.

Disini konsumen harus memiliki uang yang lebih untuk bisa membeli produk produk Belanjo. Sehingga menimbulkan pandangan dari masyarakat bahwasanya harga di pasaran lebih murah dibanding di Belanjo. Dengan keadaan seperti itu, sehingga barang/produk kebutuhan sehari-hari yang ada di Belanjo mengalami keterlambatan dalam proses pemasaran dalam mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi *Marketing Mix* pada aplikasi Belanjo dapat diambil kesimpulan Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan Belanjo sudah cukup baik. Belanjo dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk. Namun Belanjo belum memanfaatkan semua media yang ada, seperti Tik Tok ataupun lainnya.

Strategi bauran pemasaran di aplikasi Belanjo menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain: Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang dalam hal ini kebutuhan sehari-hari, variasi produk yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur- unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Instagram dan WhatsApp.

DAFTAR REFERENSI

- Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Deepublish, 2019.
- Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashidal Syariah, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran, 1 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran (Makassar: CV Sah Media, 2019).
- Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Deepublish, 2019.

Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019).

Titik Wijayanti, *Maketing Plan! Dalam Bisnis*, 3 ed. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2018).

Ahmad Fauzi, R. *Sistem Informasi Akuntansi*. (Sleman: CV BUDI. UTAMA. 2017).

Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam, Pertama* (SIDOARJO: KENCANA, 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Moh Rusdi, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,*” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, No. 2 (2019).

Immanuel Candra Irawan, *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*, *Journal of Business and Banking*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Dimas Hendika Wibowo Dan Zainul Arifin, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo),*” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, No. 1 (2015).

Munawir Nasir, *Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*, (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019).

Djabir Hamzah, *Peanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal*, (*Jurnal Komunikasi Kareba*, Vol. 2, No.1, Universitas Hasanuddin, Januari-Maret 2013).

Ing Endang mardiani, dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, (*Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2, November 2013).

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

Lestari Putri, *Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui ins tgram*, (Surabaya. Journal.unair.ac.id).