

## Analisis Manajemen Pemasaran Berbasis Syariah Produk UMKM Melalui Penggunaan Marketplace: Studi Kasus Tiktok Shop Raja Ngemil Tahun 2021-2022

Uti Muwafiq Azizah, Mira Purnamasari Safar

sekolah tinggi ekonomi manajemen bisnis islam bandung

utimuwafiqazizah@student.stembi.ac.id, mirasafar@stembi.ac.id

### ABSTRACT

*Sharia based for UMKM products through the use of the Tiktok shop marketplace, what are the challenges and obstacles in marketing management for UMKM products in using the Tiktok shop marketplace. Seeing the large number of UMKM that use marketplaces in marketing management raises questions regarding the marketing management process in accordance with sharia principles. Management is an important element which must be considered and implemented because it relates to the marketing function, with management the goals of an institution will be fulfilled. The theory used is according to G.R. Terry and Philip Kotler. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data sources in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The data analysis according to Miles and Huberman. Implementation of sharia-based marketing management for Raja Ngemil UMKM products using the Tiktok shop marketplace. Raja Ngemil carried out market analysis before starting the business by targeting market segmentation at the millennial generation. Planning marketing programs according to the marketing mix namely product, pricing and promotion, promotions in Tiktok shop Raja Ngemil pay close attention to sharia marketing principles. In marketing, there are still obstacles, which are unavailability of stock during seasons, negative comments from customers, and algorithm changes. The conclusion of this research is that Raja Ngemil UMKM has implemented sharia-based marketing management which prioritizes sharia marketing principles, namely honesty nad hot harming other people.*

**Keywords:** management, sharia marketing, UMKM, marketplace, Tiktok Shop

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran berbasis syariah pada produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace Tiktok shop, apa saja tantangan dan kendala dalam manajemen pemasaran produk UMKM dalam menggunakan marketplace Tiktok shop tersebut. Melihat banyaknya UMKM yang menggunakan marketplace dalam manajemen pemasaran ini menimbulkan adanya pertanyaan mengenai proses manajemen pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Manajemen merupakan unsur penting yang mana harus diperhatikan dan dijalankan karena dengan adanya manajemen maka tujuan suatu lembaga akan terpenuhi, termasuk dalam hal pemasaran. Adapun *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen menurut G.R Terry dan teori pemasaran menurut Philip Kotler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan produk UMKM Raja Ngemil menggunakan

manajemen pemasaran berbasis syariah dengan media pemasaran *marketplace* Tiktokshop. Analisis pasar yang dilakukan oleh Raja Ngemil sebelum memulai usaha dengan menargetkan segmentasi pasar generasi milenial. UMKM Raja Ngemil merencanakan program pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran yaitu produk, penetapan harga, tempat dan juga promosi. Pada bauran promosi, Tiktok Raja Ngemil sangat memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Dalam pemasarannya masih ada hambatan yaitu tidak tersedianya stok saat musiman, komentar negatif dari pelanggan dan perubahan algoritma. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah UMKM Raja Ngemil sudah melaksanakan manajemen pemasaran berbasis syariah yang mengutamakan prinsip pemasaran syariah yaitu kejujuran dan tidak merugikan orang lain.

**Kata Kunci:** Manajemen, pemasaran syariah, UMKM, Marketplace, Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Menurut kementerian koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (UKM), Provinsi Jawa Barat akan memiliki jumlah UMKM tertinggi pada tahun 2022, menempati peringkat pertama dengan 1,49 juta unit usaha. Namun menurut kajian Biston Consulting Group dan Kompas yang bertajuk “Mewujudkan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia” hanya sedikit dari total UMKM di Indonesia yang melek digital dan memiliki akses pasar untuk mengembangkan usahanya. Kami menemukan bahwa hanya 20% yang menggunakan *marketplace*. Angka tersebut tergolong rendah karena masih banyak usaha kecil, dan menengah (UKM) yang belum terdigitalisasi.

Akibat perubahan perkembangan teknologi digital beberapa tahun terakhir, era disrupsi telah tiba. Hasil akhirnya adalah berbagai inovasi berskala besar dalam bisnis dan industry di seluruh dunia yang mengubah seluruh struktur cara kita hidup, bekerja dan berinteraksi. Salah satu perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran yang awalnya diterapkan dengan cara tradisional seperti papan reklame, brosur bahkan interaksi tatap muka sedangkan saat ini kita sudah beralih ke penggunaan media digital, dan kemunculannya menjadi penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas pemasaran.

Berkembangnya media digital yang menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia menjadikan tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik minat beli konsumen agar tertarik membeli produk secara cepat dan praktis. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa digunakan dalam memasarkan produk seperti Instagram, X, Situs web, Tiktok dan lain sebagainya. Menurut Ramadhan et al. (2021) sosial media Tiktok banyak dimanfaatkan masyarakat di Indonesia saat ini baik untuk berkreaitivitas ataupun berbisnis. Dalam hal ini Raja Ngemil memiliki potensi, utamanya menggunakan fitur bisnis *marketplace* pada Tiktok shop.

Dalam ekonomi Islam terdapat beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam muamalah, termasuk dalam aktivitas pemasaran berbasis syariah, dalam hal ini Islam sangat mengedepankan adanya konsep Rahmat yaitu keberkahan didalam aktivitas muamalahnya dan Ridha yang berarti aktivitas bisnis yang dilakukan harus

memperhatikan untung dan juga rugi baik dari penjual dan pembeli dengan memperhatikan hal-hal yang dilarang seperti menjual sesuatu yang haram, penipuan dan lain-lain agar sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT.

Melihat banyaknya pengguna aplikasi Tiktok tentu besar potensi UMKM lain menjadi pesaing dalam memasarkan produk jualannya pada *platform marketplace* tersebut. Akun Tiktokshop Raja Ngemil tentu memiliki cara untuk menaikkan penjualannya dengan memperhatikan manajemen pemasaran terbaru mengikuti kemajuan teknologi pada aplikasi Tiktok yang mana menunjukkan suatu pertanyaan peneliti ingin menganalisis manajemen pemasaran pada Tiktok shop Raja Ngemil apakah sesuai dengan prinsip manajemen pemasaran dalam agama Islam.

## METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan jenis penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan oleh Sugiyono (2019:2) sebagai metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif menggunakan metodologi studi kasus. Studi kasus merupakan studi mendalam mengenai subjek atau lokasi penyimpanan dokumen pada suatu peristiwa tertentu. Dalam hal ini Yin (2014) membatasi tekniknya pada kajian mendetail terhadap objek penelitian pendalaman terhadap identitasnya meliputi, (1) manusia, kejadian, situasi dan dokumen. (2) kemudian dengan menganalisis pokok bahasan secara rinci maka akan lengkap latar belakang dan tujuannya, serta dapat ditafsirkan berbagai hubungan variabel.

Dalam penelitian ini penulis menerapkan desain studi kasus tunggal holistik Karena desain ini digunakan pada sebuah penelitian yang mendalami kasus tunggal dimana nanti akan menentukan, membarui, dan menguraikan teori khusus. Dalam hal ini peneliti mengeksplorasi analisis manajemen pemasaran berbasis syariah yang dihubungkan dalam usaha UMKM Raja Ngemil.

### 2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Adapun data primer tentang analisis manajemen berbasis syariah pada usaha UMKM studi kasus Raja Ngemil diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara narasumber penelitian. Owner Raja Ngemil sebagai orang yang berperan aktif dan sangat penting dalam mengelola Perusahaan dan juga kepala bagian pemasaran Raja Ngemil sebagai orang yang bertanggung jawab pada penjualan di toko Raja Ngemil
- b. Data sekunder, adalah data yang didapatkan dari sumber data kedua, data ini berfungsi untuk pelengkap yang nanti akan digabungkan dengan data primer. Data ini diperoleh dari kajian Pustaka, dengan cara mempelajari

berbagai teori dalam buku mengenai manajemen pemasaran syariah. Data ini diperoleh dari *website*, akun Tiktok dan juga *marketplace* Raja Ngemil

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Metode Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiono (2019:214) mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang terjadi dengan sangat kompleks, Dimana proses tersebut dilakukan dengan cara yang tersusun dari berbagai proses tersebut dilakukan dengan cara yang tersusun dari berbagai proses yaitu biologis dan psikologis. Poin yang paling penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Peneliti melakukan observasi pada usaha UMKM Raja Ngemil kemudian mengamati kegiatan pada usaha UMKM Raja Ngemil

#### b. Metode wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2019), wawancara adalah pertemuan diantara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui adanya tanya jawab sehingga dapat di interpretasikan makna pada suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur agar lebih mudah melakukan wawancara dan analisis data dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dan kepala manajer bagian pemasaran.

#### c. Metode dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi melalui foto-foto kegiatan usaha UMKM Raja Ngemil dari tahun 2021-2022 saat memulai usaha, membuat konten pada akun Tiktok shop Raja Ngemil untuk promosi, serta dokumen lain seperti profil Perusahaan dan lain-lain.

### 4. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019:369) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode tertentu. Pada saat wawancara peneliti perlu menganalisis jawaban responden. Apabila jawaban yang sudah dianalisis dirasa kurang memuaskan, peneliti akan bertanya kembali sampai batas tertentu hingga memperoleh data yang dianggap kredibel.

#### a. Reduksi data

Reduksi data adalah cara yang digunakan untuk merangkum dan memilih mana data yang menjadi pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada UMKM Raja Ngemil, yaitu dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang telah selesai direduksi. Dalam penulisan kualitatif data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Peneliti menyajikan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada UMKM Raja Ngemil berdasarkan uraian singkat.

c. Verifikasi data

Langkah terakhir yang dilakukan menurut Miles dan Huberman dalam analisis data adalah verifikasi data yang berarti membuat kesimpulan atas analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil observasi, wawancara dan juga dokumentasi lalu kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran berbasis syariah yang dilakukan pada UMKM Raja Ngemil.

5. Uji keabsahan data

a. *Member check*

Tujuan *member check* dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data atau informan (Sugiyono, 2007:276). *Member check* telah dilakukan dengan cara wawancara lanjutan dengan sumber data pada Tiktok shop Raja Ngemil.

b. *Trianggulasi*

William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi data dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Trianggulasi dapat dilakukan dengan beberapa aktivitas seperti memeriksa dan membandingkan data hasil wawancara dengan semua informan beserta data hasil wawancara dan juga membandingkan data hasil wawancara informan dengan data yang didapat dari studi dokumentasi. Sebagai contoh, data konsep pemasaran didapatkan melalui wawancara, observasi dilakukan di toko Raja Ngemil dan studi dokumentasi dilakukan di akun Tiktok Raja Ngemil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mereka tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berkontribusi pada distribusi hasil dari pembangunan, maka dari itu perkembangan UMKM harus memperoleh perhatian yang besar dari pemerintah dan masyarakat agar dapat menjadi lebih kompetitif dengan Perusahaan ekonomi lainnya. Industri kuliner merupakan bisnis yang akan tetap ada selama manusia membutuhkan makanan dan

minuman. Industri ini merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan, penyajian sampai penjualan produk dalam bidang makanan.

UMKM Raja Ngemil merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di wilayah Kabupaten Bandung tepatnya di Bojong Soang. Raja Ngemil merupakan usaha yang bergerak dibidang industri kuliner yaitu makanan ringan yang didirikan oleh Nadin Fathia seorang anak muda berusia 21 tahun warga Bojong Soang Kabupaten Bandung. Pemilik dari Raja Ngemil adalah pasangan suami istri dari Nadin Fathia dan Yasfa Pramudya. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 berkembang pesat dengan inovasi dari mulai merek Raja Ngemil kemudian memproduksi berbagai jenis makanan ringan dan juga beberapa karyawan.

## **Analisis manajemen pemasaran berbasis syariah produk UMKM Raja Ngemil dalam menggunakan *marketplace* TiktokShop**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka, dapat dilihat dalam gambar Tingkat penjualan produk terlaris pada etalase Tiktok shop per 2021. Basreng premium rasa pedas terjual 185.000 bungkus, basreng Raja Ngemil terjual 134.000 bungkus, basreng Raja Ngemil original terjual 133.000 bungkus, cimol Raja Ngemil terjual 79.000 bungkus, kulit ayam *crispy* terjual 55.000 bungkus. UMKM Raja Ngemil merupakan usaha di bidang industri kuliner makanan ringan yang memulai usahanya dengan cara berjualan *online* dan promosi melalui Instagram dan Shopee, didukung dengan iklan dan juga menggunakan jasa *influencer* yaitu *endorsement* kepada *selebgram*. Pada bulan April tahun 2021 aplikasi Tiktok di Indonesia mengeluarkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Fitur ini merupakan sebuah ide inovasi yang dikeluarkan Tiktok untuk menjangkau penjual, pembeli dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang instan, mudah dan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala manajer bagian pemasaran yaitu bapak Rizki Permadi mengatakan bahwa *“merintis usaha dibidang makanan yang banyak pesaingnya tidaklah mudah, kemampuan dalam berinovasi sangat dibutuhkan guna untuk mempertahankan prospek penjualan yang tentunya harus terus naik. Memulai usaha yang baru saja dirintis tidaklah mudah tentunya banyak tantangan dan kendala terutama dalam masalah pemasaran.*

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara di atas pengelompokan prinsip pemasaran syariah yang disebutkan menurut Hermawan Kartajaya dapat disimpulkan bahwasanya usaha UMKM Raja Ngemil menjalankan usaha kuliner ini dengan mengikuti perkembangan teknologi dan juga terus memperbaharui manajemen pemasaran yaitu *information technology allows us to be transparent (change)*

Dari hasil observasi dan wawancara dengan kepala bagian pemasaran, Raja Ngemil memiliki beberapa cara dalam mengatur pemasarannya melalui pemanfaatan Tiktok Shop, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis pasar

Analisis pasar yang dilakukan melalui *survey*, wawancara dan observasi pelanggan adalah salah satu aplikasi manajemen pemasaran yang dilakukan Raja Ngemil untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal yang dilakukan Raja Ngemil untuk menentukan analisis pasar adalah dengan memperbaharui dari segi produknya yang mana sejak awal membuka usaha tersebut Raja Ngemil hanya memiliki satu varian produk saja namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan varian produk lainnya di formulasikan. Berdasarkan prinsip pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya yaitu yang berkaitan dengan hasil penelitian di atas Dimana dalam menjalankan usahanya Raja Ngemil akan selalu mengalami perubahan.

## 2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mengukur dan juga memperkirakan daya tarik suatu pasar, dalam hal ini Raja Ngemil memilih segmentasi pasar pada kriteria generasi milenial yang mana generasi tersebut saat ini menjadi pengguna sosial media terbanyak dengan rata-rata umur 20 hingga 29 tahun.

## 3. Merencanakan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran *“strategi yang dibuat oleh Raja Ngemil dalam pemasaran tentu sangat diperhatikan antara lain dengan mengembangkan produk baru, berinovasi dalam pembuatan konten kemudian selalu mempertahankan kualitas dan selalu memperhatikan kebutuhan generasi muda saat ini”*

Dilihat dari jumlah followers Tiktok shop yang berjumlah 1,4 M membuat Raja Ngemil terus mengubah strategi, melihat potensi yang dimiliki Raja Ngemil membuat peluang bagi strategi pemasaran, karena manfaat dari banyaknya followers adalah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk, karena stigma dari masyarakat menganggap bahwa akun bisnis yang memiliki banyak followers merupakan akun yang terpercaya dan membuat branding yang lebih kuat.

## 4. Merencanakan Program Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran Raja Ngemil menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat

### a. Produk

Produk adalah komponen yang diperhatikan Raja Ngemil dalam mempertahankan kualitas cita rasanya. Kualitas bahan baku adalah salah satu komponen yang diperhatikan dalam membuat produk dengan memproduksi sendiri basreng mentah yang kemudian dijadikan keripik basreng. Berdasarkan data yang dilihat pada etalase toko Tiktok shop Raja Ngemil mengeluarkan produk yang berjumlah 20 varian produk yaitu basreng, kerupuk sebring, cimol kering, keripik kaca, kerupuk bantat, sotong kering, kulit ayam krispi, mie gulung renyah, usus krispi, pilus kencur, siomay kering, mie lidi, makroni sultan, pisang sale, keripik singkong, soes coklat, bola susu, basreng mentah, seblak instan, pangsit ayam kuah dan baso aci sultan. Dalam menciptakan varian baru Raja

Ngemil memakai cara dengan meminta saran kepada followers Tiktok ataupun sosial media lain seperti Instagram untuk mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu followers Tiktok Raja Ngemil yaitu pemilik akun Safa Hanira bahwa kualitas produk Raja Ngemil dari segi rasa enak dan sebanding dengan harga. Selain itu banyaknya varian produk membuat konsumen tidak bosan dalam membeli produk di Raja Ngemil. Kemudian pengaruh rating pada Tiktok shop Raja Ngemil yang tinggi membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang dijual.

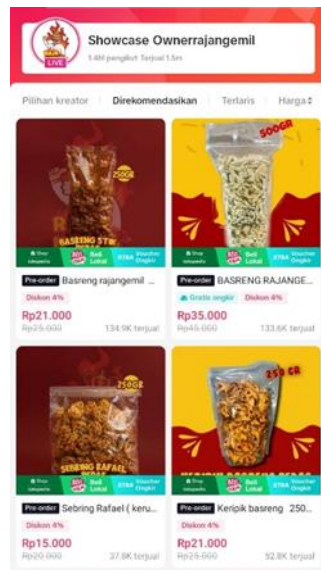
Menurut karatajaya karakteristik pemasaran syariah salah satunya ada teistis (*Al Rabbaniyah*), pada konsep ini disebutkan bahwa adanya kesadaran nilai-nilai religius yaitu tidak merugikan orang lain dengan kejujuran. Dari pemaparan diatas dijelaskna mengenai bagusnya kualitas bahan baku untuk menjaga kualitas produk.

b. Harga

Dalam mengatur harga penjualan Raja Ngemil sangat memperhatikan target pasar yang mana konsumen Raja Ngemil banyak dari kalangan generasi muda, penetapan harga pada marketplace Tiktok shop ditetapkan dengan konsep *low price high quality*, konsep ini dipakai dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Berikut beberapa produk *best seller* (unggulan).

Daftar harga produk rekomendasi berdasarkan etalase pada Tiktok shop Raja Ngemil

no	Nama produk	Harga
1	Basreng pedas	Rp. 21.000/250gr
2	Basreng original	Rp. 17.000/250gr
3	Sebring rafael	Rp. 15.000/250gr
4	Keripik basreng	Rp. 21.000/250gr

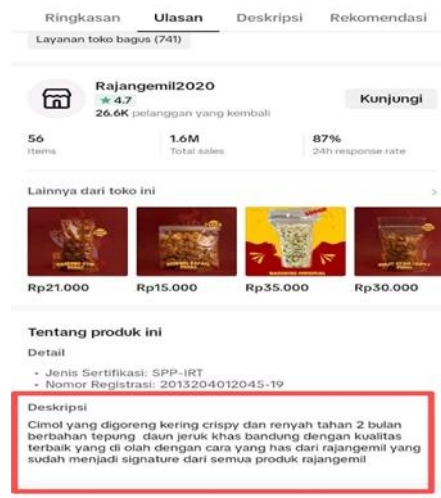


### c. Promosi

Algoritma pada aplikasi Tiktok yang bersifat kompleks membuat tantangan pada proses promosi, usaha UMKM Raja Ngemil mengalami tantangan dalam memulai promosi karena Tiktok shop di desain untuk menyajikan konten kepada *user* berdasarkan ketertarikannya, ini menjadikan FYP (*for your page*) pada masing-masing *user* tidak akan sama dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang berbeda. Dengan adanya tantangan tersebut Raja Ngemil melakukan beberapa optimalisasi dalam penjualan melalui Tiktok shop yaitu:

#### 1) Mengoptimalkan deskripsi produk

Dalam penjualan melalui *marketplace* deskripsi produk adalah salah satu hal yang penting karena melalui deskripsi produk yang baik konsumen akan terbantu dengan adanya informasi yang relevan



Pada gambar di atas Raja Ngemil melakukannya dengan cara menjelaskan produk pada etalase toko secara jelas dan singkat disertai

bahasa yang sederhana pada deskripsi produk. Informasi mengenai harga, ukuran, dan ketersediaan dalam hal ini juga sangat penting agar tidak adanya kesalahan barang tidak sesuai harapan. Dapat disimpulkan bahwa Raja Ngemil melakukan salah satu karakteristik pemasaran syariah yaitu menerapkan konsep kejujuran dengan menjelaskan deskripsi pada etalase toko dengan jelas

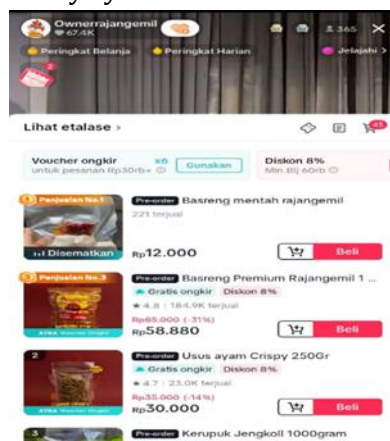
## 2) Menambahkan tagar yang tepat

Cara yang efektif dilakukan oleh Raja Ngemil adalah menambahkan tagar yang tepat dengan mencari tahu tagar yang populer dan relevan dengan produk yang dijual



## 3) Live Raja Ngemil

Dalam menjalankan promosi melalui Tiktok Raja Ngemil melakukan beberapa cara dengan menggunakan fitur Tiktok yaitu fitur live untuk menarik perhatian dengan adanya promo disertai daya tarik visual pada video yang cocok dengan produk pada Raja Ngemil dan juga dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna Tiktok lainnya yaitu konsumen itu sendiri



d. Tempat

Tempat adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran karena berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk terletak pada bagaimana cara memilih tempat yang strategis. Dalam hal ini Raja Ngemil memilih tempat dengan menggunakan media *marketplace* yang memudahkan dalam melakukan promosi karena lebih menghemat modal usaha dan juga tidak terbatas oleh ruang sehingga lebih efisien.

## Tantangan Kendala dan Solusi dalam pemasaran produk UMKM Raja Ngemil melalui marketplace Tiktok shop

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pokok yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan baik itu barang atau jasa. Dimana saat ini konsep pemasaran berfokus pada penciptaan keuntungan atau nilai baru untuk berinovasi. Dalam prosesnya tentu ada tantangan dan kendala. Adapun tantangan dan kendala dalam pemasaran produk UMKM Raja Ngemil melalui *marketplace*:

1. Kendala dalam mengatasi permintaan musiman yang tinggi

Permintaan musiman yang tinggi menjadi tantangan dan juga kendala saat persediaan stok tidak mencukupi. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kendala dalam masalah ketersediaan stok "*biasanya permintaan mebludak saat acara promo besar besaran seperti 12.12*" Raja Ngemil mengalami tantangan dan juga kendala saat persediaan stok tidak cukup untuk memenuhi permintaan, maka itu akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan juga potensi kehilangan peluang bisnis, Raja Ngemil mengalami kondisi ini saat pesta belanja online yang mana saat itu semua toko mengeluarkan promo secara besar-besaran. Raja Ngemil mengalami kendala kesulitan dalam mencari karyawan tambahan.

Adapun solusi yang diberikan adalah tambahan karyawan pada bagian pengemasan dan juga produksi guna untuk meningkatkan fleksibilitas yang lebih besar dalam menanggapi perubahan kebutuhan bisnis yang muncul secara tiba-tiba dan juga membantu pencapaian target dengan lebih banyaknya sumber daya manusia.

2. Pengaruh negatif dari opini publik yang tidak menguntungkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rizki "*menggunakan media Tiktok ataupun media sosial lainnya untuk promosi harus siap dengan komenan netizen, intinya kita harus selalu punya citra baik*" berdasarkan pemaparan tersebut pengaruh negatif dari opini publik yang tidak menguntungkan adalah tantangan dan kendala yang dirasakan Raja Ngemil karena warga net sudah menjadi hal yang umum dalam dunia maya yang ditujukan kepada kepentingan dan kegiatan aktif di internet.

Adapun Solusi yang telah dilakukan adalah dengan menjaga etika *online* dengan menghindari konfrontasi atau pertengkaran secara terbuka, mencari tahu dengan memeriksa kembali apa yang sebenarnya terjadi guna untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan

3. Perubahan algoritma

Tiktok sering kali mengalami perubahan dalam algoritma, hal tersebut terjadi tergantung pada seberapa sering dan seberapa banyak produk yang dapat muncul dalam *feed* pengguna. Tantangan ini menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Raja Ngemil dalam menghadapi hal tersebut adalah dengan terus menyesuaikan konten dengan apa yang dijual dan juga menambahkan tagar yang tepat.

Adapun solusi telah dilakukan adalah dengan memahami perubahan algoritma dengan melakukan riset terkait *trend* yang sedang terjadi, kemudian selalu membuat konten yang kreatif dan berkualitas dan juga diverifikasi jenis konten guna untuk memenuhi berbagai preferensi pengguna.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di UMKM Raja Ngemil tepatnya di jalan Lengkong Kec. Bojong Soang Kab. Bandung mengenai manajemen pemasaran berbasis syariah yang dilakukan dalam menggunakan *marketplace* Tiktok shop adalah sebagai berikut

1. Manajemen pemasaran berbasis syariah pada produk Raja Ngemil dalam menggunakan *marketplace* Tiktokshop adalah sebagai berikut
  - a. Pasar yang dilakukan Raja Ngemil dalam memulai usaha Raja Ngemil pada akun Tiktoknya dimulai dengan menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, karena perubahan terus terjadi. Ini sesuai dengan konsep pemasaran menurut Hermawan Kartajaya bahwa *information technology allows us to be transparent (change)*.
  - b. Meneliti dan memilih pasar sasaran yang dilakukan Raja Ngemil adalah meneliti dan memilih segmentasi pasarnya yaitu generasi muda milenial dengan alasan generasi tersebut adalah pengguna sosial media terbanyak.
  - c. Merancang strategi pemasaran dilakukan dengan cara menggunakan konsep bauran pemasaran memperlihatkan aspek produk, penetapan harga, dan juga promosi. Dalam hal ini Raja Ngemil telah memenuhi standar pemasaran syariah karena dalam seluruh aktivitas jual belinya mengutamakan kejujuran dan juga menghindari sikap yang mampu merugikan orang lain.
2. Tantangan dan kendala dalam pemasaran produk
  - a. Kendala dalam mengatasi permintaan musiman yang tinggi
  - b. Pengaruh negatif dari opini publik yang tidak menguntungkan
  - c. Perubahan algoritma

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil observasi pada penelitian di atas bahwa UMKM Raja Ngemil sudah menerapkan prinsip manajemen pemasaran syariah terlihat pada konsep bauran pemasaran, ada beberapa saran dari peneliti yang mungkin bermanfaat bagi Raja Ngemil adalah mengatasi tidak tersedianya stok

dengan cara membuka lowongan pekerjaan tambahan terlebih dahulu sebelum adanya promo besar-besaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, I. (2022). *Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah*. 5(2). Jakarta Jurnal ekonomi syariah

Helmida, B. E., Amri, S., Siswanto, T., Wardani, R., & Mutia, G. R. (2023). *Penguatan Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Di Depot Remaja Ii*. 1(2), 21–31.

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi> diakses pada 10 oktober 2023 pukul 09.00 wib

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6292477/hasil-riset-baru-20-umkm-ri-yang-melek-digital> diakses pada 10 Oktober 2023 pukul 09.00 wib

Kartajaya, H., *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Romy Antonius Rusli. 1997. Jakarta

Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing dalam Praktik*. Gema Insani, 2005

Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok ( Studi Kasus Akun Tiktok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application ( Case Study of @ jogjafoodhunterofficial )*. 18(1), 49–60.

Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA*. 2(5), 131–140.

Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., & Kahar, A. (1934). *Journal of Economic and Management Scinties ANALYSIS OF MSME BUSINESS STRATEGIES THROUGH THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA TIKTOK SHOP*. 5(3), 160–168.

Sistem, R. (2017). *JURNAL RESTI*. 1(2), 131–136.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: ALFABETA

Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 1*, 1–16.

Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju. Klaten Al Qosbah

Wiersma, William, *Research Methods In Education: An Introduction*. Massachusetts:

# **As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal**

Volume 3 Nomor 2 (2024) 782 – 795 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i2.245

Allyn and Bacon, Inc, 1986

Yin, Robert K, *Studi Kasus Desain & Metode*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013

Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al Syari'ah Al islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990