




Digital Marketing Kuliner Online Oleh Reseller Prespektif Fiqih Muamalah

Mutia Izzatun Nurul Imamah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Indonesia

 mutiaizzatunnurul@gmail.com

Abstract

This study examines the implementation of online culinary digital marketing by resellers from the perspective of fiqh muamalah, with a focus on the study in Gedangan Hamlet, Gedangan Village, Mojowarno District, Jombang Regency. Using a qualitative approach, this study aims to analyze the suitability of digital marketing practices with sharia principles in the context of online culinary trade. Direct observation, documentation studies, and in-depth interviews with six online culinary business actors were used to gather data. According to the study's findings, online culinary digital marketing by resellers has not quite complied with the requirements of fiqh muamalah, particularly with regard to contracts and transaction transparency. The majority of business actors use WhatsApp, Facebook, and Instagram platforms with a profit-sharing system of between 10-20%, but without adequate formal documentation. This research shows that the majority of business actors carry out promotions using other parties' product content without permission and take advantage without any formal agreement. From the perspective of muamalah fiqh, this practice does not meet the legal requirements for buying and selling because the goods sold are not their own or do not have official power of attorney from the owner. To overcome this problem, the study recommends the standardization of reseller contracts in accordance with the principles of muamalah fiqh, including clear documentation of agreements. In addition, it is important to form a sharia business community to support the implementation of sharia-compliant digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Fiqh of Muamalah, Culinary Reseller

ARTICLE INFO

Article history:

Received
October 08,
2024
Revised
December 12,
2024
Accepted
December 21,
2024

Published by
ISSN

CV. Creative Tugu Pena
2774-7077

Website

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi yang dinamis tidak hanya mengubah pola interaksi sosial, tetapi juga telah melahirkan berbagai inovasi disruptif yang menuntut adaptasi dari para pelaku bisnis (Ali et al., 2023). Salah satu manifestasi nyata dari transformasi digital ini adalah berkembangnya digital marketing dalam sektor kuliner, yang kini semakin masif dengan hadirnya para reseller sebagai perpanjangan tangan penjual utama dalam memasarkan produknya secara online.

Fenomena digital marketing kuliner melalui reseller ini semakin menguat terutama sejak pandemi COVID-19 melanda (Andini Dini et al., 2022). Seperti yang terjadi di Dusun Gedangan, Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, di mana para

pelaku usaha kuliner mulai beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Kasus yang menarik terjadi ketika pemilik Omah Salad dan penjual Mie Ndower saling berkolaborasi dalam mempromosikan produk satu sama lain melalui status WhatsApp dan Facebook, menciptakan sebuah ekosistem pemasaran digital yang saling menguntungkan.

Dalam pemasaran kuliner, transformasi digital ini sejalan dengan konsep marketing mix 4P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsep ini menekankan betapa pentingnya promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. (Sakinah & Aslami, 2021) Dalam konteks digital marketing kuliner oleh reseller, aspek promosi menjadi sangat krusial mengingat produk yang dipasarkan harus mampu menarik minat konsumen meski tanpa interaksi fisik langsung (Susanti & Vidiati, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih dinamis dan interaktif.

Namun, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, praktik digital marketing kuliner oleh reseller ini perlu ditinjau dari perspektif fikih muamalah untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah (Utami & Darmawati, 2024). Marketing syariah sendiri didefinisikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dengan berpedoman pada akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Fadilah, 2020). Konsep ini menekankan betapa pentingnya kejujuran, transparansi, dan menghindari praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur gharar atau penipuan.

Dalam konteks digital marketing kuliner oleh reseller, aspek syariah menjadi sangat relevan mengingat transaksi dilakukan secara online di mana pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung (Ichsana et al., 2019). Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Allah SWT telah mengingatkan dalam Al-Qur'an tentang pentingnya menjaga kejujuran dan memenuhi akad dalam bertransaksi, sebagaimana firman-Nya dalam Surah Al-Maidah ayat 1 yang memerintahkan orang-orang beriman untuk memenuhi akad-akad yang telah disepakati.

Fenomena digital marketing kuliner melalui reseller juga mencerminkan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang ekonomi baru, terutama di masa pandemi yang mengharuskan pembatasan interaksi fisik (Widya et al., 2023). Para reseller tidak hanya berperan sebagai perantara penjualan, tetapi juga sebagai mitra bisnis yang membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kuliner. Praktik ini sebenarnya telah dikenal dalam fikih muamalah melalui konsep samsarah atau makelar, di mana seseorang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli dengan mendapatkan upah atau komisi yang disepakati Muhammad Ramadhan, Husni Mubarrak, and Nahara Eriyanti, "Analisis Praktik Jual Beli Case Handphone Secara Online Dengan Metode Dropship Perspektif Akad Samsarah" 05, no. 1 (2024): 13-25..

Studi ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya kajian yang membahas tentang praktik digital marketing kuliner oleh reseller dari perspektif fikih muamalah. Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital dan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, pemahaman tentang aspek syariah dalam praktik pemasaran digital menjadi sangat crucial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemahaman tentang implementasi prinsip-prinsip fikih muamalah dalam konteks digital marketing, khususnya dalam sektor kuliner online.

Dalam praktiknya, beberapa reseller mempromosikan produk dengan menggunakan konten milik penjual lain tanpa persetujuan. Hal ini bertentangan dengan syarat sah jual beli dalam fikih muamalah yang menyatakan bahwa barang yang dijual harus milik sendiri atau mendapatkan kuasa resmi dari pemiliknya. Fenomena ini menimbulkan tantangan

dalam memastikan praktik pemasaran digital sejalan dengan prinsip syariah, terutama dalam aspek kejujuran dan transparansi.

Tinjauan Pustaka

Era digitalisasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran produk kuliner (Rahmasari, 2023). Fenomena digital marketing, khususnya yang dilakukan oleh para reseller, menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam konteks fikih muamalah mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Berikut adalah tinjauan komprehensif mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan digital marketing kuliner online oleh reseller dalam perspektif fikih muamalah.

Digital Marketing dalam Ekosistem Bisnis Modern

Digital marketing telah menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran kontemporer, terutama di era post-pandemi yang telah mengakselerasi adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis. Ulfia et al. (2024) berpendapat bahwa, transformasi digital dalam pemasaran telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi antara penjual dan konsumen, di mana platform digital tidak hanya berfungsi sebagai medium transaksi tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks kuliner online, digitalisasi pemasaran telah memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis konvensional.

Alfarizi et al. (2023) menggarisbawahi bahwa kehadiran platform digital telah menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif, memungkinkan para reseller untuk berpartisipasi aktif dalam rantai nilai pemasaran produk kuliner. Fenomena ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi baru tetapi juga menuntut pemahaman mendalam tentang etika dan prinsip-prinsip syariah dalam implementasinya.

Reseller dalam Perspektif Fikih Muamalah

Konsep reseller dalam digital marketing kuliner perlu ditinjau dari perspektif fikih muamalah untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Midsen & Ahmad (2024) menjelaskan bahwa praktik reseller dalam Islam dapat dikategorikan dalam akad samsarah (makelar) atau wakalah bil ujah (perwakilan dengan upah), di mana reseller bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen dengan imbalan tertentu yang disepakati. Dalam implementasinya, reseller harus memperhatikan aspek-aspek penting seperti kejujuran dalam promosi, transparansi informasi produk, dan kejelasan akad yang digunakan.

Lebih lanjut Putri et al. (2023) berpendapat dan lebih lanjut menganalisis bahwa praktik digital marketing oleh reseller harus memenuhi beberapa kriteria fundamental dalam fikih muamalah, termasuk: (1) kejelasan objek transaksi (ma'qud alaih), (2) kesesuaian dengan prinsip halal dan thayyib, (3) transparansi dalam sistem pembagian keuntungan, dan (4) hak dan kewajiban para pihak yang bertransaksi dipenuhi.

Optimalisasi Platform Digital dalam Pemasaran Kuliner Syariah

Dalam konteks pemasaran kuliner online, penggunaan platform digital perlu dioptimalkan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Asri Lestari & Zuhri M Nawawi (2023) memaparkan bahwa optimalisasi platform digital dalam pemasaran kuliner syariah mencakup beberapa aspek krusial: (1) penggunaan konten visual yang akurat dan tidak menyesatkan, (2) penerapan sistem pricing yang transparan dan bebas dari unsur gharar, (3) implementasi sistem pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah, dan (4) pengembangan mekanisme penanganan komplain yang adil dan efisien. Lebih lanjut, implementasi digital marketing dalam bisnis kuliner syariah harus memperhatikan aspek maqashid syariah, yang mencakup perlindungan terhadap agama (din), jiwa (nafs), akal ('aql), keturunan (nasl), dan harta (mal). Dalam konteks ini, platform digital harus dimanfaatkan tidak hanya untuk mencapai keuntungan finansial

tetapi juga untuk memberikan manfaat sosial dan spiritual bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis tersebut.

Transformasi digital dalam pemasaran kuliner telah membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam implementasi prinsip-prinsip fikih muamalah. Para reseller, sebagai aktor penting dalam rantai pemasaran digital, dituntut untuk memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran mereka. Kejujuran dalam promosi, transparansi informasi, kejelasan kontrak, dan pemenuhan hak adalah beberapa contohnya. Optimalisasi platform digital dalam pemasaran kuliner syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, tetapi juga untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Implementasi yang tepat dari digital marketing syariah dapat menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat (Saidah, 2024).

METODE

Penelitian tentang digital marketing kuliner online oleh reseller dalam perspektif fikih muamalah ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan metodologisnya. Metode kualitatif dipilih karena dapat menghasilkan data deskriptif dari subjek yang diamati dalam bentuk tulisan atau lisan. Ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari dan memahami secara menyeluruh sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu dan kelompok dalam digital marketing kuliner. Pendekatan ini dipandang lebih fleksibel dalam menghadapi realitas ganda di lapangan, serta mampu membangun hubungan yang lebih natural antara peneliti dengan responden.

Dalam melakukannya, kehadiran peneliti sangat penting sebagai alat utama penelitian. Peneliti bertindak sebagai perencana, pembuat, pengumpul, dan analis. Status peneliti diketahui oleh subjek penelitian, dengan posisi sebagai pengamat partisipan yang berupaya menjaga objektivitas dan naturalitas lingkungan penelitian. Lokasi penelitian dipilih di Dusun Gedangan, Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, dengan pertimbangan aksesibilitas dan familiaritas peneliti terhadap lokasi tersebut, yang memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif dan mendalam.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan disajikan secara naratif, dengan fokus utama pada praktik transaksi perdagangan kuliner online. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua kategori: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang kuliner online di lokasi penelitian, didukung oleh referensi dari Al-Qur'an dan Hadist, serta literatur tentang fikih muamalah. Data sekunder terdiri dari berbagai literatur pendukung, seperti buku Fiqih Islam Wa Adillatuhu karya Prof. DR. Wahbah Zuhaili dan buku-buku yang membahas bisnis online dari perspektif fikih muamalah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang terfokus pada pokok-pokok permasalahan penelitian, didukung oleh dokumentasi dan studi literatur yang relevan. Peneliti juga memanfaatkan media informasi elektronik untuk memperkaya data penelitian. Analisis data menggunakan kombinasi metode deduktif dan deskriptif, dimana teori dan dalil umum digunakan untuk menganalisis fenomena khusus di lapangan, serta menggambarkan secara sistematis dan faktual realitas yang ditemui.

Pendekatan masalah dalam penelitian ini menggunakan dua metode: yuridis empiris dan fenomenologis. Pendekatan yuridis empiris diterapkan melalui pengumpulan data primer langsung dari lapangan, dengan memperhatikan perilaku dan gejala hukum yang terjadi. Sementara pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami fenomena perdagangan kuliner online selama Pandemi COVID-19 dari sudut pandang fikih muamalah, dengan mempertimbangkan konteks dan situasi objektif di lapangan. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap praktik digital marketing kuliner online dari perspektif fikih muamalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Digital Marketing Kuliner Online di Desa Gedangan

Karakteristik Pelaku Usaha Kuliner Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, terdapat enam pelaku usaha kuliner online yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik pelaku usaha didominasi oleh pengusaha perempuan dengan rentang usia produktif 25-35 tahun. Mayoritas pelaku usaha memulai bisnis kuliner online sebagai respon adaptif terhadap kondisi pandemi COVID-19, dengan latar belakang yang beragam mulai dari ibu rumah tangga hingga pedagang konvensional yang beralih ke platform digital (Ardianti et al., 2020).

Para pelaku usaha memiliki motivasi yang beragam dalam memulai usaha kuliner online, namun dominan dilatarbelakangi oleh faktor ekonomi dan pemanfaatan teknologi digital. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Omah Salad Wulan yang memulai usaha "berawal dengan minimnya modal yang dimiliki dan dengan kecanggihan teknologi saat ini, usaha ini dimulai dengan memanfaatkan smartphone yang dimiliki agar bisa menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual secara lebih mudah dan meluas".

Jenis Produk dan Sistem Pemasaran

Produk kuliner yang dipasarkan sangat bervariasi, mencakup makanan utama hingga dessert. Berikut adalah tabel yang menggambarkan profil pelaku usaha dan jenis produk yang dipasarkan:

Tabel 1. Profil Pelaku Usaha Kuliner Online Desa Gedangan

Nama Usaha	Jenis Produk Utama	Lama Operasi	Sistem Pemasaran
Omah Salad Wulan	Salad buah, Siomay	3 tahun	WhatsApp, Facebook
Salad Laili	Salad buah, Cilok	3 tahun	WhatsApp, Facebook
Nur Roudho Siomay	Siomay, Salad buah	2 tahun	WhatsApp, Facebook
Mie Ndower Mbak Ayu	Mie pedas, Siomay	2 tahun	WhatsApp, Facebook
Griya Emak	Rice bowl, Dessert	1 tahun	WhatsApp, Instagram, Facebook
Geprek Ays	Ayam geprek	3 tahun	WhatsApp, Instagram, Facebook

Penelitian ini mengungkapkan dinamika menarik dalam perkembangan usaha kuliner online di Desa Gedangan, yang mencerminkan transformasi digital dalam sektor kuliner di tingkat desa. Berdasarkan data yang terpresentasi dalam Tabel 1, teridentifikasi enam pelaku usaha kuliner yang telah mengadopsi sistem pemasaran digital dengan karakteristik yang beragam namun saling terkoneksi dalam pola operasionalnya. Dari segi jenis produk, terdapat kecenderungan yang menarik di mana pelaku usaha mengkombinasikan menu tradisional dengan konsep modern. Omah Salad Wulan, sebagai salah satu pionir dengan masa operasi 3 tahun, menghadirkan kombinasi salad buah yang merepresentasikan tren makanan sehat dengan siomay yang merupakan makanan tradisional. Pola serupa juga ditunjukkan oleh Salad Laili yang menggabungkan salad buah dengan cilok, menciptakan diversifikasi produk yang menjangkau berbagai segmen konsumen. Strategi ini menunjukkan adaptasi cerdas terhadap preferensi pasar yang menginginkan variasi dalam pilihan kuliner.

Dalam aspek lama operasi, terlihat bahwa gelombang digitalisasi usaha kuliner di Desa Gedangan mulai menguat sekitar tiga tahun lalu, bertepatan dengan periode pandemi COVID-19. Tiga usaha yaitu Omah Salad Wulan, Salad Laili, dan Geprek Ays telah beroperasi selama 3 tahun, mengindikasikan bahwa mereka memulai usaha di awal masa pandemi dan berhasil bertahan hingga saat ini. Hal ini menunjukkan ketangguhan model

bisnis digital dalam menghadapi situasi krisis (Ananda et al., 2023). Sementara itu, Nur Roudho Siomay dan Mie Ndower Mbak Ayu yang telah beroperasi selama 2 tahun, serta Griya Emak yang baru 1 tahun, merepresentasikan gelombang kedua digitalisasi usaha kuliner yang terinspirasi dari kesuksesan pendahulunya. Sistem pemasaran yang diterapkan menunjukkan pola yang konsisten namun bertahap dalam adopsi platform digital. WhatsApp dan Facebook menjadi platform utama yang digunakan oleh semua pelaku usaha, mencerminkan preferensi terhadap platform yang familiar dan mudah diakses oleh masyarakat desa. Keunggulan WhatsApp terletak pada kemudahan komunikasi langsung dengan konsumen, sementara Facebook menyediakan marketplace yang luas dan fitur grup yang mendukung pembentukan komunitas. Menariknya, dua usaha yaitu Griya Emak dan Geprek Ays telah mengambil langkah lebih maju dengan mengintegrasikan Instagram dalam strategi pemasaran mereka, menandakan evolusi dalam pendekatan digital marketing.

Dari perspektif segmentasi produk, terlihat adanya keseimbangan antara makanan sehat (salad buah), makanan tradisional (siomay, cilok), dan makanan modern (rice bowl, dessert). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya diferensiasi produk dalam menjangkau berbagai segmen pasar (Wahyusari et al., 2022). Griya Emak, misalnya, memposisikan diri dalam segmen modern dengan rice bowl dan dessert, sementara Geprek Ays fokus pada tren makanan pedas yang populer di kalangan anak muda. Pola distribusi jenis produk juga menunjukkan strategi adaptif dalam menghadapi persaingan. Beberapa pelaku usaha memilih untuk menawarkan produk serupa (seperti salad buah dan siomay) namun dengan diferensiasi dalam hal rasa, penyajian, atau harga. Strategi ini memungkinkan mereka untuk berbagi pasar sambil mempertahankan keunikan masing-masing. Di sisi lain, usaha seperti Griya Emak dan Geprek Ays memilih untuk fokus pada kategori produk yang berbeda, menciptakan ceruk pasar tersendiri.

Dalam konteks sustainability usaha, masa operasi yang berkisar antara 1-3 tahun menunjukkan bahwa model bisnis kuliner online di Desa Gedangan telah melewati fase kritis awal dan mulai menunjukkan tanda-tanda stabilitas. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi teknologi digital dan merespons perubahan preferensi konsumen selama masa pandemi. Pola ini juga mengindikasikan potensi pertumbuhan lebih lanjut seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat desa. Aspek yang juga menarik adalah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan multiple platform dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan 2-3 platform secara simultan menunjukkan pemahaman akan pentingnya presence digital yang kuat dan diversifikasi saluran pemasaran. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda dan memaksimalkan visibility produk mereka di dunia digital.

Lebih jauh lagi, pola usaha yang terlihat dalam tabel ini mencerminkan transformasi ekonomi desa yang lebih luas, di mana teknologi digital menjadi enabler dalam pengembangan usaha mikro dan kecil. Keberhasilan para pelaku usaha ini dalam mengadopsi digital marketing tidak hanya memberikan dampak ekonomi langsung bagi mereka, tetapi juga berpotensi menciptakan efek multiplier dalam ekosistem ekonomi desa, termasuk munculnya layanan pendukung seperti jasa pengantaran dan sistem pembayaran digital. Tabel ini juga mengindikasikan adanya potensi pengembangan lebih lanjut dalam hal kolaborasi antar pelaku usaha. Dengan beberapa usaha menawarkan produk komplementer, terdapat peluang untuk mengembangkan sistem bundling produk atau promosi bersama yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan efisiensi dalam pemasaran.

Analisis Data Demografis Pelaku Usaha

Berdasarkan data demografis, mayoritas pelaku usaha berdomisili di wilayah Desa Gedangan yang memiliki potensi ekonomi cukup baik dengan total 75 unit usaha toko/kios dan 10 unit perdagangan online. Tingkat pendidikan pelaku usaha rata-rata adalah SMA/ sederajat dengan latar belakang ekonomi menengah. Data menunjukkan

bahwa dari total 1.511 kepala keluarga di Desa Gedangan, sebanyak 751 keluarga termasuk dalam kategori sejahtera 2, yang mengindikasikan potensi pengembangan usaha yang cukup baik.

B. Implementasi Digital Marketing oleh Reseller
Platform Digital yang Digunakan

Tabel 2. Platform Digital Marketing yang Digunakan

Platform	Jumlah Pengguna	Fitur Utama yang Dimanfaatkan
WhatsApp	6 pelaku usaha	Chat personal, Status, Grup
Facebook	6 pelaku usaha	Marketplace, Grup kuliner
Instagram	2 pelaku usaha	Story, Feed, Direct Message

Dalam penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang penggunaan platform digital oleh pelaku usaha kuliner di Desa Gedangan. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa terdapat tiga platform utama yang dimanfaatkan: WhatsApp, Facebook, dan Instagram, dengan tingkat adopsi dan pemanfaatan fitur yang beragam.

WhatsApp menjadi platform yang paling universal, digunakan oleh seluruh pelaku usaha (6 pelaku usaha). Hal ini tidak mengherankan mengingat WhatsApp menawarkan kemudahan komunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur chat personal. Para pelaku usaha memanfaatkan status WhatsApp untuk menampilkan produk terbaru dan promosi, sementara fitur grup digunakan untuk membangun komunitas pelanggan setia. Penggunaan WhatsApp yang menyeluruh ini mencerminkan karakter platform yang user-friendly dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat desa.

Facebook, dengan jumlah pengguna yang sama (6 pelaku usaha), menjadi platform kedua yang vital dalam strategi pemasaran digital. Marketplace Facebook memberikan akses ke pasar yang lebih luas, sementara grup kuliner menjadi wadah untuk membangun jaringan dan berbagi informasi dengan sesama pelaku usaha maupun konsumen. Keunggulan Facebook terletak pada kemampuannya mengintegrasikan aspek sosial dengan transaksi komersial.

Instagram, meskipun hanya digunakan oleh 2 pelaku usaha, menunjukkan adopsi platform yang lebih advance dengan pemanfaatan fitur Story, Feed, dan Direct Message. Platform ini khususnya efektif untuk bisnis yang mengandalkan tampilan visual produk seperti Griya Emak dengan rice bowl dan dessert-nya, serta Geprek Ays dengan presentasi makanannya yang menarik.

Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner online di Desa Gedangan menunjukkan pola yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Mayoritas pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi produk, dengan pendekatan yang berbeda-beda. Griya Emak, misalnya, fokus pada "membagikan testimoni dari para konsumennya" sebagai strategi building trust, sementara Salad Buah Laili menggunakan pendekatan transparansi dengan "membagikan foto proses pembuatan produknya".

Sistem Transaksi dan Pengiriman

Sistem transaksi yang diterapkan menggunakan kombinasi metode pembayaran tunai dan transfer bank. Pengiriman produk dilakukan melalui tiga metode utama:

1. Delivery order (DO) langsung oleh pemilik usaha
2. Cash on Delivery (COD) di titik temu yang disepakati
3. Pengambilan langsung di lokasi penjual

C. Model Kerjasama Reseller dalam Digital Marketing

Pola Komunikasi Penjual-Reseller

Tabel 3. Model Kerjasama Reseller-Penjual

Aspek Kerjasama	Model Formal	Model Informal
Basis Perjanjian	Tertulis	Lisan/Kepercayaan
Penetapan Margin	10-20%	Fleksibel
Sistem Promosi	Terstruktur	Spontan

Mengungkapkan dinamika kerjasama antara penjual dan reseller dalam ekosistem kuliner online Desa Gedangan, yang terbagi menjadi dua model utama: formal dan informal. Perbedaan signifikan terlihat dalam tiga aspek kunci: basis perjanjian, penetapan margin, dan sistem promosi. Model formal menerapkan perjanjian tertulis sebagai landasan kerjasama, memberikan kejelasan dan kepastian hukum bagi kedua belah pihak. Penetapan margin dalam model ini lebih terstruktur, berkisar antara 10-20%, seperti yang diterapkan oleh Griya Emak. Sistem promosi dalam model formal juga lebih terorganisir dengan jadwal dan konten yang terencana.

Di sisi lain, model informal yang berbasis kepercayaan dan kesepakatan lisan memberikan fleksibilitas lebih besar dalam operasional (Juliati Br Ginting, 2022). Margin yang fleksibel memungkinkan reseller untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, sementara sistem promosi yang spontan memungkinkan respon cepat terhadap perubahan permintaan. Model ini umumnya diterapkan oleh pelaku usaha yang telah memiliki hubungan personal yang kuat dengan resellernya. Kedua model ini memiliki kelebihan dan tantangannya masing-masing, mencerminkan keragaman dalam pendekatan bisnis kuliner online di tingkat desa. Keberadaan dua model ini juga menunjukkan tahap transisi dari sistem tradisional berbasis kepercayaan menuju sistem yang lebih profesional dan terstruktur dalam ekonomi digital pedesaan.

Sistem Bagi Hasil dan Penetapan Margin

Penelitian menemukan variasi dalam sistem bagi hasil antara penjual dan reseller. Griya Emak menerapkan sistem yang lebih terstruktur dengan "harga jual rice box Rp. 12.000, dan harga untuk resellernya adalah Rp. 10.000", memberikan margin 20% bagi reseller. Sementara itu, Omah Salad Wulan menerapkan sistem yang lebih fleksibel dengan "keuntungan darinya sebesar 10% sampai 20%".

Mekanisme Pengambilan Keuntungan

Mekanisme pengambilan keuntungan oleh reseller menunjukkan tiga pola utama:

1. Margin tetap berdasarkan kesepakatan awal
2. Margin fleksibel sesuai jenis produk
3. Sistem barter produk antar sesama penjual

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi digital marketing oleh reseller kuliner online di Desa Gedangan menunjukkan adaptasi yang baik terhadap tuntutan pasar digital, meskipun masih terdapat beberapa praktik yang perlu ditingkatkan dari sisi profesionalisme dan transparansi kerjasama.

D. Analisis Fikih Muamalah terhadap Praktik Digital Marketing Reseller

Aspek Akad dan Transaksi

Ditinjau dari perspektif fikih muamalah, praktik digital marketing oleh reseller di Dusun Gedangan menunjukkan beberapa permasalahan dalam aspek akad. Berdasarkan observasi, transaksi yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai akad wakalah bil ujah, di mana reseller bertindak sebagai wakil penjual dengan kompensasi berupa margin keuntungan.

Transparansi Harga dan Informasi

Praktik penentuan harga sepihak oleh reseller tanpa pemberitahuan kepada supplier menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip transparansi dalam muamalah. Sebagaimana terungkap dalam penelitian, beberapa reseller seperti Omah

Salad menaikkan harga Rp 2.000 lebih mahal dari harga aslinya, sementara Mie Ndowner menaikkan harga Rp 1.000 untuk produk Siomay milik Nur Roudho tanpa adanya kesepakatan tertulis.

Syarat Sah Jual Beli Perspektif Syariah

Dalam kajian fikih Islam, syarat sah jual beli merupakan aspek fundamental yang menentukan keabsahan transaksi komersial. Merujuk pada pandangan ahli fikih kontemporer seperti Wahbah Zuhaili dalam kitab "Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu", terdapat empat syarat pokok yang harus dipenuhi dalam transaksi jual beli (Az-Zuhaili, 2009).

Syarat Akad (Sighat)

penelitian Putri et al. (2023), validitas akad sangat bergantung pada kejelasan ijab qabul. Proses transaksi harus memenuhi kriteria:

1. Adanya kerelaan kedua belah pihak
2. Kesesuaian antara ijab dan qabul
3. Tidak mengandung unsur keterpaksaan atau penipuan

Hal ini sejalan dengan prinsip muamalah dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya transaksi atas dasar saling ridha (Hendra, 2023).

Syarat Pelaku Transaksi (Aqidain)

Penelitian Fiqri (2024) mengidentifikasi kriteria penting dalam kualifikasi pelaku transaksi:

1. Cakap hukum (baligh dan berakal)
2. Memiliki kewenangan penuh atas barang yang diperjualbelikan
3. Tidak dalam status terlarang melakukan transaksi (mahjur)

Syarat Objek Transaksi (Ma'qud 'Alaih)

Berdasarkan kajian komprehensif Ritonga et al. (2023), objek transaksi harus memenuhi kriteria:

1. Barang halal dan suci
2. Diketahui spesifikasi dan kuantitasnya
3. Dapat diserahkan
4. Memiliki nilai manfaat yang jelas

Syarat Kepemilikan dan Penguasaan

Studi Kusnadi et al. (2023) menegaskan pentingnya aspek kepemilikan dalam transaksi:

1. Barang telah dimiliki secara sah
2. Penjual memiliki otoritas penuh untuk mentransaksikan
3. Tidak terdapat sengketa kepemilikan

Temuan empiris menunjukkan masih terdapat praktik transaksi yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria syariat, terutama dalam aspek transparansi dan kejelasan objek transaksi.

Implikasi dan Rekomendasi

Untuk mengoptimalkan implementasi syarat sah jual beli, disarankan:

1. Pengembangan sistem dokumentasi transaksi yang komprehensif
2. Peningkatan literasi syariah bagi pelaku usaha
3. Pembentukan mekanisme verifikasi independent dalam transaksi komersial

Kesimpulan penelitian ini menekankan bahwa kepatuhan terhadap syarat sah jual beli tidak sekadar formalitas hukum, melainkan refleksi etika dan spiritualitas dalam muamalah.

KESIMPULAN

Penelitian tentang digital marketing kuliner online oleh reseller dalam perspektif fikih muamalah menghasilkan temuan yang komprehensif mengenai implementasi praktik pemasaran digital dalam konteks syariah. Transformasi digital dalam sektor kuliner telah

menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis, di mana para reseller berperan sebagai intermediasor dalam rantai pemasaran produk. Studi yang dilakukan di Dusun Gedangan, Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran kuliner merupakan respons adaptif terhadap perubahan lanskap bisnis, terutama selama waktu pandemi COVID-19. Dalam hal fikih muamalah, praktik digital marketing oleh reseller kuliner online menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi di lapangan dengan prinsip-prinsip syariah yang ideal. Analisis terhadap aspek akad mengungkapkan bahwa mayoritas transaksi masih dilakukan tanpa dokumentasi formal yang memadai, yang berpotensi menimbulkan ketidakjelasan (gharar) dalam hubungan bisnis antara supplier dan reseller. Fenomena ini tercermin dari praktik penentuan margin keuntungan yang tidak terstandarisasi dan cenderung sepihak, di mana beberapa reseller menetapkan harga jual tanpa koordinasi yang memadai dengan supplier.

Syarat sah jual beli diantaranya barang harus milik sendiri atau mendapat kuasa dari penjual, sedangkan yang terjadi Mayoritas pelaku usaha menggunakan konten promosi milik orang lain dan mengambil keuntungan tanpa ada kesepakatan, kemudian di promosikan melalui platform WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Penelitian ini merekomendasikan standarisasi akad reseller, agar sesuai dengan fikih muamalah. dan pembentukan komunitas bisnis syariah untuk mendukung optimalisasi praktik digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip Fikih Muamalah. Platform digital yang dimanfaatkan, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, telah memfasilitasi perluasan jangkauan pemasaran dan efisiensi operasional. Sistem transaksi yang diterapkan menunjukkan fleksibilitas dalam metode pembayaran dan pengiriman, meskipun standarisasi prosedur masih perlu ditingkatkan. Model kerjasama antara supplier dan reseller menunjukkan variasi signifikan, mulai dari perjanjian formal hingga kesepakatan informal berbasis kepercayaan, dengan sistem bagi hasil yang berkisar antara 10-20%. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa aspek demografis dan sosio-ekonomi mempengaruhi pola implementasi digital marketing. Mayoritas pelaku usaha berada dalam kategori usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah, yang menunjukkan potensi pengembangan kapasitas dalam adopsi praktik pemasaran digital yang lebih profesional dan syariah-compliant. Karakteristik realistis dalam implementasi marketing syariah tercermin dalam adaptasi protokol kesehatan selama pandemi dan standarisasi packaging, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek transparansi informasi produk. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik digital marketing kuliner online oleh reseller di Desa Gedangan menunjukkan potensi pengembangan yang signifikan dalam konteks ekonomi syariah. Meskipun terdapat beberapa ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip fikih muamalah, hal ini dapat diatasi melalui standarisasi akad, peningkatan transparansi, dan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam implementasi marketing syariah.

REFERENSI

- Alfarizi, M., Kamila Hanum, R., Andriana Firmansyah, A., & Wusqo, U. (2023). Digital Banking dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia : Eksplorasi Sosial-Ekonomi dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 1-32. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-01>
- Ali, D., Mujrimin, B., & Opiyanti, M. (2023). Arah Baru Pengembangan Pendidikan Agama Islam dalam Era Disrupsi. *Jurnal Arriyadhah*, XX(Ii), 70-78.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98-107.
- Andini Dini, G., Bahrudin, M., & Abdul Ghofur, R. (2022). Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid- 19: Studi Umkm Di Kota Metro. *Distribusi - Journal of Management*

- and Business*, 10(2), 209–216. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.199>
- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 122–130.
- Asri Lestari, & Zuhri M Nawawi. (2023). Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *CiDEA Journal*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1265>
- Az-Zuhaili, W. (2009). *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu: Jilid IV (Cetakan Keempat)*. Damaskus: Dar Al-Fikr. Dar Al-Fikr.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syaria'ah*. 1(2).
- Fiqri, Y. Y. (2024). Transaksi Yang Dilarang Dalam Islam. *Al -A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 30–34.
- Hendra, J. (2023). Implementasi Fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di PT. Momen Global Internasional. *Tesis*, 2(75), 1–181.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Juliati Br Ginting. (2022). Kekuatan Mengikat Perjanjian Secara Lisan. *The Juris*, 6(2), 429–436. <https://doi.org/10.56301/juris.v6i2.612>
- Kusnadi, Y., Hukum, F., Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2023). *Aspek Hukum Pertanggungjawaban Terhadap*. 1(1), 20–36.
- Midsen, K., & Ahmad, A. N. (2024). *Analisis Sistem Dropship Dalam Jual Beli Online Perspektif Ulama Klasik dan Kontemporer*. 10(02), 1647–1656.
- Putri, J. D., M. Randhika Priyatna, M. Naufal Emphy, Fathoni Yusuf, & Fadhli Suko Wiryanto4. (2023). Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 43–59. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v8i1.5193>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Ramadhan, M., Mubarrak, H., & Eriyanti, N. (2024). *Analisis Praktik Jual Beli Case Handphone Secara Online Dengan Metode Dropship Menurut Perspektif Akad Samsarah*. 05(1), 13–25.
- Ritonga, R., Nasution, P. A., Nst, R., Riski, R., Borotan, M., & Nasution, A. (2023). Analisis Fiqh Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Yang Dilarang. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(01), 30–42. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v3i01.3561>
- Saidah, M. (2024). *Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)*. 2(1), 187–201.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Susanti, & Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science*, 3(10), 4785–4797.
- Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>
- Utami, S. P., & Darmawati. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), 8–19.
- Wahyusari, F., Ekonomi, N., Manajemen, /, Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022).

Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 302–315.
Widya, F., Asrila, W., Dina, B., Ilahi, W., Nofirda, F. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27858–27864.

Copyright Holder:

© Mutia Izzatun Nurul Imamah(2024)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA