



# MANFAAT DAN MUDHARAT MARKETPLACE SHOPEE BAGI UMKM DI DAERAH MEDAN HELVETIA MENURUT PERSPEKTIF FILSAFAT BISNIS ISLAM

Irma Dayanti<sup>1</sup>, Siti Latifah<sup>2</sup>, Syarifuddin<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

[irmadayanti009@gmail.com](mailto:irmadayanti009@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitilatifah2323@gmail.com](mailto:sitilatifah2323@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[syarifuddin@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:syarifuddin@dosen.pancabudi.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat dan mudharat dari penggunaan marketplace Shopee bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Medan Helvetia berdasarkan pandangan filsafat bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak positif dari penggunaan Shopee antara lain adalah peningkatan akses pasar, peningkatan penjualan, dan efisiensi operasional. Marketplace ini berhasil membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan eksposur produk mereka. Dari sisi efisiensi, pemilik UMKM merasakan kemudahan dalam manajemen pemasaran dan transaksi penjualan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah dampak negatif. Beberapa di antaranya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap platform, persaingan harga yang ketat, dan adanya biaya administrasi tambahan. Ketergantungan yang tinggi pada Shopee membuat UMKM rentan terhadap perubahan kebijakan platform. Selain itu, persaingan yang ketat memaksa pelaku usaha untuk terus menekan harga, yang dapat mengurangi margin keuntungan. Dari sudut pandang filsafat bisnis, penggunaan marketplace Shopee memberikan wacana etis dan strategis terkait keberlanjutan dan kemandirian bisnis UMKM. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM memperluas strategi pemasaran melalui berbagai kanal digital untuk menciptakan bisnis yang lebih resilien dan berkelanjutan. Filsafat menjadi penting bagi bisnis karena dalam filsafat seseorang akan menemukan arti bagaimana sebuah hubungan manusia dan antar manusia itu dapat bermakna bagi kehidupannya.

**Kata Kunci** : UMKM, Marketplace Shopee, Filsafat Bisnis Islam

## Abstract

This research aims to analyze the benefits and disadvantages of using the Shopee marketplace for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Medan Helvetia area based on a business philosophy view. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Data was obtained through in-depth interviews with MSME players who actively use the Shopee platform. The research results show that the positive impacts of using Shopee include increasing market access, increasing sales and operational efficiency. This marketplace has succeeded in opening up opportunities for MSMEs to access a wider range of customers and increase exposure to their products. In terms of efficiency, MSME owners find it easy to manage marketing and sales transactions. However, this research also identified a number of negative impacts. Some of these are high dependence on the platform, intense price competition, and additional administration costs. High dependence on Shopee makes MSMEs vulnerable to changes in platform policies. In addition, intense competition forces business actors to continue to reduce prices, which can reduce profit margins. From a business philosophy perspective, using the Shopee marketplace provides ethical and strategic discourse regarding the sustainability and independence of MSME businesses.

**Keywords:** MSMEs, Shopee Marketplace, Islamic Business Philosophy

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perwujudan dari perubahan ini adalah kemunculan marketplace sebagai platform yang menjadi jembatan antara penjual dan pembeli dalam transaksi daring. Marketplace Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi fenomena yang menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari konsumen hingga para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Di daerah Medan Helvetia, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. Mereka tidak hanya memberikan kontribusi terhadap PDB daerah, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi di pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM di Medan Helvetia yang mulai memanfaatkan marketplace Shopee sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Hal ini dimotori oleh beberapa faktor utama, yaitu kemudahan akses terhadap pasar yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan efisiensi dalam proses penjualan dan distribusi produk.

Namun, meskipun Shopee memberikan berbagai keuntungan bagi para pelaku UMKM, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Seperti yang diungkapkan oleh (Chang, W., 2020), keberhasilan dalam memanfaatkan e-commerce tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada kemampuan strategi pemasaran yang tepat dan adaptasi terhadap dinamika pasar digital [1]. Di daerah

Medan Helvetia, variasi dalam tingkat pemahaman, keterampilan teknis, dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM menyebabkan adanya perbedaan dalam penguasaan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan Shopee.

Selain itu, persaingan yang ketat antar pelaku UMKM di marketplace juga menjadi tantangan tersendiri. Menurut Awuah, G. B. dan Reinert (2017), strategi diferensiasi produk dan pemahaman yang mendalam terhadap pasar merupakan kunci untuk memenangkan persaingan di e-commerce [2]. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Medan Helvetia agar mereka dapat memaksimalkan potensi platform Shopee.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk memahami bagaimana UMKM di Medan Helvetia mengembangkan strategi pemasaran mereka di Shopee dan bagaimana strategi tersebut membantu mereka dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kami berharap dapat menemukan pola-pola tertentu yang dapat dijadikan panduan bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan penggunaan platform Shopee (Nasution et al., 2018).

Kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah membuka peluang baru bagi UMKM di daerah-daerah untuk berkembang. Namun, pelaku usaha di daerah Medan Helvetia masih terhalang oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini tercermin dari masih banyaknya UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya mengeksplorasi potensi yang ditawarkan oleh marketplace Shopee (Harianto et al., 2019).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan memberikan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Medan Helvetia yang menggunakan Shopee, mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan hambatan yang mereka hadapi, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu pelaku usaha lain di daerah tersebut (Samrin et al., 2018).

penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi dalam literatur terkait strategi pemasaran di marketplace Shopee, khususnya dalam konteks UMKM di daerah Medan Helvetia. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di Indonesia pada umumnya. Oleh karena itu, penting untuk melanjutkan studi ini untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik ini dan memberikan panduan yang aplikatif bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengertian *Marketplace*

Menurut Akbar & Alam (2020) Marketplace adalah platform atau lokasi di mana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi. Dalam konteks digital, marketplace merujuk pada situs web atau aplikasi yang

memfasilitasi jual beli produk atau layanan antara pihak ketiga. Konsep marketplace mirip dengan pasar tradisional. Namun, pemilik marketplace pada dasarnya tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual oleh para penjual. Tugas mereka hanya menyediakan platform untuk transaksi yang lebih sederhana dan mudah. Sementara itu, alur transaksi tetap diatur oleh pihak marketplace. Marketplace biasanya menyediakan berbagai fitur seperti pencarian produk, ulasan dari pembeli, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman. Keuntungan utama dari marketplace adalah menyediakan akses yang lebih luas untuk para penjual dan variasi pilihan untuk pembeli, serta sering kali memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan efisien.

## **2.2 Pengertian UMKM**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada usaha yang berukuran mikro, kecil, dan menengah yang memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di Indonesia. UMKM sering kali merupakan penyumbang signifikan dalam hal penciptaan lapangan kerja, pengembangan inovasi, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam mendorong perekonomian Indonesia. Hal ini tampak jelas terlihat saat krisis moneter di Indonesia tahun 1998 di mana UMKM berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Pada saat itu sektor riil skala besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Berdasarkan data, terdapat 99 persen pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran pelaku bisnis UMKM ini telah berkontribusi 60 persen terhadap produk domestik bruto nasional (PDB) dan sebanyak 97 persen terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemic covid-19. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini baru 16 persen yang telah masuk dalam sistem ekonomi digital (Arianto, 2020).

## **2.3 Pengertian Filsafat Bisnis Islam**

Dalam konteks filsafat, istilah yang digunakan adalah pandangan dunia atau world views, yang merujuk pada cara seseorang menavigasi hidupnya. Konsep ini akan diperjelas lebih lanjut dalam studi filsafat bisnis. Bisnis, yang dapat diartikan sebagai semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, dipahami secara mendalam melalui pendekatan filsafatis. Tujuannya adalah agar pelaksanaan bisnis dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi kehidupan manusia. Secara umum, dasar dari filsafat bisnis menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang arti dan makna dari aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Sejarah mencatat bagaimana Rasulullah saw lahir di tengah masyarakat yang maju dalam bidang bisnis, dengan dukungan baik dari dalam maupun luar, sehingga beliau berkembang menjadi seorang pebisnis yang ulung. Islam sebagai agama yang sempurna telah memberikan pedoman bagi para penganutnya dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemenuhan

kebutuhan ekonomi. Hal ini tercermin dalam Alquran dan Hadist yang memberikan kebebasan kepada umatnya untuk mencari penghidupan yang halal dan baik (Putri, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis filsafat sebagai suatu ilmu dalam praktik bisnis dan pengembangan merek dagang.

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007).

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

- a. Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada setiap UMKM.
- b. Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada pelaku usaha terkait untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Materi wawancara adalah seputar wawasan para pelaku usaha yang berhubungan dengan teknologi informasi, e-commerce, dan marketplace e-commerce yang ada di Indonesia.

Target dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pengguna marketplace shopee yang berasal dari daerah Medan Helvetia. Dalam hal ini saya, Irmadayanti sebagai pelaku bisnis dengan nama toko CHEAPCRAFT yang bergerak pada bidang usaha kerajinan tangan. Ibu Nurmala sebagai pelaku bisnis dengan nama toko ARL\_DIGITAL PRINTING yang bergerak pada bidang usaha percetakan. Dan Ibu Indah sebagai pelaku bisnis dengan nama Ji Online Store yang bergerak pada bidang usaha fashion.

### **4. Hasil Dan Pembahasan Gambaran Umum Shopee**

Shopee yaitu anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan kepada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Twahiland, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Filipina. Sea Group memiliki misi agar menambah kualitas kehidupan para pelanggan serta pengusaha kecil menjadi lebih baik melalui teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek NewYork) di bawah simbol SE. Shopee dimulai masuk ke pasar Indonesia kepada akhir bulan Mei 2015 serta Shopee baru dimulai beroperasi kepada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee yaitu aplikasi marketplace online agar jual beli di ponsel melalui mudah serta cepat. Shopee menawarkan beragam macam barang-barang dimulai sumber barang fashion sampai melalui barang agar kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir didalam bentuk aplikasi mobile agar memudahkan pemakainya didalam melaksanakan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website lewat perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia agar membawa



pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual agar berjualan melalui mudah, serta membekali pembeli melalui tahapan pembayaran yang aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sasaran pemakai Shopee yaitu kawasan muda yang ketika berikut terbiasa melaksanakan kegiatan melalui bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Agar itu Shopee hadir didalam bentuk aplikasi mobile guna agar menunjang kegiatan berbelanja yang mudah serta cepat. Kategori barang yang ditawarkan Shopee lebih mengarah kepada barang fashion serta perlengkapan rumah tangga. Kepada perihalaman awal pemakai nantinya disambut melalui 21 kategori yang ada di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, SepatuPria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, JamTangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer &A ksesoris, Makan & Minuman,Voucher,Fotografi, Otomotif,serta Serba Serbi yangd ididalamnya terbisa camilan serta dekorasi rumah.

**a. Visi serta Misi Shopee Visi**

**Visi**

Menjadi mobile market place nomor 1 di Indonesia.

**Misi**

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

**b. Logo shopee**



Filsafat bisnis Islam memiliki prinsip-prinsip yang sangat mendasar dalam pelaksanaan bisnis yang beretika dan berkeadilan. Menurut Qardhawi (2004) dalam bukunya "Fiqh Muamalah," bisnis dalam perspektif Islam harus berada dalam kerangka moral dan etika yang tinggi. Filsafat bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan ('adl), keberkahan (barakah), dan keberlanjutan (istiqamah) dalam kegiatan bisnis.

Marketplace adalah istilah yang cukup populer di kalangan masyarakat. Saat ini banyak kalangan yang mulai menyukai berbelanja dengan cara online. Keuntungan berbelanja online salah satunya adalah bisa dilakukan di mana pun dan dapat

membandingkan harga dengan mudah (Prasetyawan, 2023). Dilihat dari arti katanya, marketplace merupakan tempat serupa pasar di mana seseorang bisa berjualan maupun membeli barang. Namun, benarkah begitu? Ya, Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam website yang telah disediakan oleh pemilik marketplace. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual. Industri marketplace dapat dikatakan sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan beraktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Shopee adalah salah satu marketplace yang diminati di Indonesia (Kotler et al., 2021).

Marketplace online adalah platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online. Menurut Turban, Liang, & Wu (2011), marketplace online memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. Aksesibilitas: Marketplace online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis.
- b. Efisiensi Biaya: Biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik, termasuk biaya penyimpanan dan distribusi.
- c. Fleksibilitas Waktu: Transaksi dapat dilakukan kapan saja, sehingga tidak terbatas oleh jam operasional toko fisik.
- d. Transparansi Informasi: Informasi produk dan harga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, sehingga meningkatkan transparansi dalam bertransaksi.

Shopee, sebagai salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur seperti dukungan logistik, metode pembayaran yang beragam, dan program promosi yang dapat membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar mereka. Dalam pembahasan prinsip filsafat bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip yang dapat diaplikasikan dalam penggunaan marketplace seperti Shopee:

- a. Kehalalan Produk: Prinsip pertama dalam bisnis Islam adalah memastikan bahwa produk yang dijual adalah halal (diperbolehkan menurut syariat Islam). Penjual di Shopee harus memastikan bahwa barang-barang yang mereka tawarkan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan, seperti alkohol, babi, atau produk-produk hasil pencurian.
- b. Keadilan (Al-'Adl): Bisnis dalam Islam harus dilakukan dengan adil. Penjual harus memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk yang mereka jual, termasuk kualitas, kuantitas, harga, dan kondisi barang. Pelanggaran terhadap prinsip ini bisa berupa kebohongan dalam periklanan atau pemberian informasi yang menyesatkan.
- c. Toleransi dan Kepercayaan (Al-Amanah): Islam mengajarkan pentingnya sifat amanah (kepercayaan). Penjual dan pembeli harus saling mempercayai dalam

transaksi mereka. Penjual mesti memastikan pengiriman barang sesuai dengan yang dijanjikan, dan pembeli pun harus memenuhi kewajibannya dalam hal pembayaran.

- d. Larangan Riba (Riba): Bisnis Islam melarang praktik riba (bunga yang berlebihan atau tidak adil). Dalam konteks marketplace seperti Shopee, ini bisa diterapkan dengan memastikan bahwa pengaturan pembayaran tidak mengandung unsur riba atau bunga yang tidak sesuai dengan syariat Islam.
- e. Persaingan Sehat dan Integritas (Al-Mu'amalah): Prinsip ini menekankan pentingnya persaingan yang sehat dan etika dalam berdagang. Penjual di Shopee harus menjalankan bisnis dengan cara yang etis, tanpa menjatuhkan pesaing dengan cara-cara curang seperti perang harga yang tidak sehat atau penipuan.
- f. Kesejahteraan Sosial (Al-Istismar): Bisnis dalam Islam harus berkontribusi terhadap kesejahteraan umat. Hal ini berarti peran aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi yang mendukung komunitas yang lebih luas, termasuk praktik perdagangan yang adil dan kontribusi terhadap kegiatan amal.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, penggunaan marketplace seperti Shopee dapat dilakukan dengan filsafat bisnis Islam, yang tidak hanya mengejar keuntungan materi tetapi juga berusaha untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja serta mampu meningkatkan pendapatan masyarakat yang dapat memberikann kontribusi dalam percepatan pembangunan perekonomian daerah dan perekonomian nasional (Kurniawan, 2011). Sektor usaha jelas akan mengalami perubahan termasuk juga sektor usaha dengan skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu hal yang akan berubah dan mempengaruhi dunia usaha adalah Internet of Things (IoT), yang mana penggunaan internet dalam sebuah unit usaha menjadi penting. Berbagai jenis usaha mikro pun sebenarnya harus bisa beradaptasi dengan perubahan di era digital ini, salah satunya adalah mulai menggunakan internet untuk operasional usaha. Jika tidak sejak dini menguasai teknologi, maka bersiaplah bisnis anda harus menerima kenyataan yang tak pernah anda bayangkan. Jangankan bisnis yang masih dalam skala kecil atau menengah seperti UMKM, bisnis besar pun bisa kalah saing. Itulah sebabnya bisnis UMKM jangan sampai gptek. Disarankan bagi UMKM untuk memasarkan produk-produk jualannya dimarketplace seperti shopee untuk memperluas pangsa pasar melalui transaksi bisnis online (Wulan Ayodya, 2019). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2019), UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki aset dan omset tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. UMKM berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja.

- a. Peran UMKM: UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan sebagai motor penggerak perekonomian lokal.

- b. Tantangan UMKM: Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM antara lain adalah keterbatasan modal, kurangnya akses pasar, dan rendahnya kapabilitas teknologi.

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, transformasi digital menjadi sebuah keharusan bagi keberlangsungan usaha, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Medan Helvetia. Perubahan ini tidak hanya membuat UMKM lebih kompetitif, tetapi juga membuka peluang dan tantangan baru. Transformasi ini terutama menjadi penting dalam era digitalisasi yang merambah berbagai sektor, termasuk sektor bisnis yang menjadi sorotan dalam penelitian ini.

Transformasi digital di bidang UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memudahkan akses terhadap informasi yang relevan dengan bisnis. Menurut data yang dihimpun oleh (Badan Pusat Statistik, 2021), sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM, dan sebagian besar dari mereka perlu beradaptasi dengan teknologi untuk tetap bersaing di pasar global. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa banyak UMKM di daerah Medan Helvetia masih menghadapi kendala dalam adopsi teknologi ini. Kendala tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, keterbatasan modal, serta rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital.

Secara umum, transformasi digital membutuhkan suatu pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari infrastruktur teknologi, pelatihan sumber daya manusia, hingga strategi pemasaran digital. Menurut (Schwertner, 2017), dalam jurnal berjudul "Digital transformation of business: towards a framework for digital business transformation", transformasi digital bukan sekadar implementasi teknologi tetapi juga mencakup perubahan kultur dan proses operasional dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Youndt, M. A., Subramaniam, M., dan Snell, 2018) dalam jurnal "Human Resource Management, Manufacturing Strategy, and Firm Performance" yang menyebutkan bahwa peningkatan kemampuan sumber daya manusia adalah kunci utama suksesnya transformasi digital dalam organisasi, termasuk UMKM.

Dalam konteks peran filsafat bisnis Islam, transformasi digital juga dapat dianalisis dengan perspektif nilai-nilai Islam yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan kesejahteraan umat. (Effendi, 2019) dalam bukunya "Falsafah Bisnis Islam: Prinsip dan Aplikasinya", menekankan bahwa bisnis menurut pandangan Islam tidak hanya mengejar keuntungan material semata, tetapi juga bertujuan menciptakan kebaikan sosial dan ekonomi untuk masyarakat luas. Nilai-nilai ini dapat diterapkan dalam proses transformasi digital UMKM untuk memastikan bahwa teknologi digunakan secara etis dan membawa manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

Secara khusus, kondisi ideal yang diharapkan adalah terwujudnya ekosistem bisnis UMKM di Medan Helvetia yang berbasis digital dengan penerapan nilai-nilai filsafat bisnis Islam. Namun, faktanya, banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis mereka. Menurut penelitian Kementerian Koperasi dan UKM (2020), lebih dari 60% UMKM di Indonesia termasuk di Medan Helvetia belum mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka.

Lebih lanjut, Fenomena ini membawa kita pada urgensi untuk menawarkan solusi yang menyeluruh dan rasional. Solusi ini antara lain berupa peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi, pemberian pelatihan intensif bagi para pelaku UMKM, serta penyediaan support system yang mendukung adopsi teknologi digital. Penelitian (Fitriasari, 2020) dalam jurnal "The Impact of Digitalization on Micro and Small Enterprises (MSEs) in Indonesia" mencatat bahwa implementasi pelatihan dan dukungan teknologi sangat membantu meningkatkan keberhasilan UMKM dalam adopsi teknologi.

Dari perspektif filsafat bisnis Islam, penting untuk memastikan bahwa proses transformasi digital tidak hanya berorientasi pada aspek teknis tetapi juga mempertimbangkan aspek etis dan moral. (Lefebvre, R. C., dan Lefebvre, 2017) dalam jurnal "Integrating Human Values in the Design and Implementation of Digital Health Technologies" menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai humanistik dalam teknologi untuk menciptakan dampak yang positif. Dengan demikian, adopsi teknologi digital oleh UMKM di Medan Helvetia juga harus mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sebagaimana diajarkan dalam bisnis Islam.

Dalam rangka mencapai kondisi ideal tersebut, beberapa upaya konkret dapat dilakukan. Pertama, menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM. (Kian, 2018) dalam jurnal "The Impact of Digital Literacy on Organizational Performance" mencatat bahwa peningkatan literasi digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja organisasi termasuk UMKM. Kedua, menyediakan akses mudah ke platform digital yang transparan dan ramah pengguna, sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi dalam Islam. Informasi yang akurat dan transparan akan membantu UMKM membuat keputusan yang lebih baik dan bertanggung jawab.

Melalui pemahaman mendalam tentang kondisi ideal, kondisi faktual, dan solusi rasional yang komprehensif, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di Medan Helvetia dengan perspektif filsafat bisnis Islam. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku UMKM, tetapi juga mampu memberikan wawasan baru dalam pengembangan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua informan, yaitu Ibu Nurmala dari toko ARL\_DIGITAL PRINTING yang bergerak di bidang percetakan, dan Ibu Indah dari toko Ji Online Store yang bergerak di bidang fashion, dapat disimpulkan bahwa marketplace Shopee memiliki beberapa manfaat dan mudharat bagi UMKM di Medan Helvetia. Manfaat dari marketplace Shopee bagi UMKM di daerah Medan Helvetia adalah kemudahan akses pasar. Dengan menggunakan platform ini, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar kota. Hal ini membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang lebih besar. Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang memudahkan UMKM dalam mengelola bisnis online, seperti sistem pembayaran yang aman dan dukungan logistik yang terpercaya. Dengan menggunakan platform Shopee, UMKM bisa mengurangi biaya operasional yang biasanya digunakan untuk sewa tempat fisik, listrik, dan biaya

lainnya. Hal ini sangat berguna bagi UMKM yang masih berkembang. Selain itu Shopee sering mengadakan berbagai program promosi dan diskon menarik baik skala besar maupun kecil yang bisa diikuti oleh UMKM. Hal ini membantu meningkatkan exposure dan penjualan produk yang mereka tawarkan. Shopee juga memiliki sistem logistik yang terintegrasi dengan berbagai layanan ekspedisi. UMKM di Medan helvetia dapat mengirimkan produk ke pembeli di berbagai lokasi dengan lebih mudah dan efisien.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa mudharat yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Persaingan di marketplace Shopee sangatlah ketat, dengan ribuan penjual yang menawarkan produk serupa. Hal ini membuat UMKM harus berjuang lebih keras untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, biaya tambahan seperti biaya iklan dan komisi penjualan juga menjadi beban bagi UMKM, terutama bagi yang baru memulai usaha. Meskipun Shopee memiliki dukungan logistik yang baik, terkadang ada masalah dengan pengiriman seperti keterlambatan atau kerusakan produk selama pengiriman. Hal ini tentu bisa mempengaruhi reputasi UMKM di mata konsumen. Tidak semua pelaku UMKM terbiasa dengan teknologi atau platform digital. Menyesuaikan diri dan belajar menggunakan fitur-fitur dalam Shopee bisa menjadi tantangan mereka, terutama bagi generasi yang tidak terbiasa dengan teknologi.

Manfaat dan mudharat marketplace Shopee bagi UMKM di daerah Medan Helvetia menurut pandangan filsafat bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Sebagai platform e-commerce yang populer, Shopee memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, terdapat dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti persaingan yang semakin ketat dan adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh UMKM untuk memasarkan produk mereka.

Dalam pandangan filsafat bisnis, UMKM di daerah Medan Helvetia perlu bijak dalam mengelola bisnis online mereka di marketplace Shopee. Mereka perlu memanfaatkan segala kemudahan yang ditawarkan oleh platform tersebut, namun juga harus mampu menghadapi tantangan dan risiko yang ada. Dengan memahami manfaat dan mudharat marketplace Shopee, UMKM dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan bersaing secara sehat di pasar online.

Disini penulis memberikan beberapa cara untuk meminimalisir mudharat (kerugian) yang dapat dilakukan para UMKM didaerah Medan Helvetia agar tetap bertahan :

- a. Manfaatkan program dan kemitraan shopee  
Ikuti program-program pembinaan UMKM atau kemitraan khusus yang ditawarkan pihak shopee untuk mendapatkan manfaat dan dukungan dalam menjalankan bisnis.
- b. Pantau dan evaluasi kinerja penjualan  
Pantau dan evaluasi kinerja penjualan, termasuk ulasan pelanggan dan data penjualan. Gunakan informasi untuk membuat perbaikan dan penyesuaian

- strategi bisnis yang lebih baik .
- c. Pelayanan Pelanggan Yang Baik  
Berikan pelayanan yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Tanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko anda kepada orang lain.
  - d. Analisis Pasar Dan Pesaing  
Lakukan riset pasar untuk memahami produk apa yang banyak diminati dan pelajari strategi pesaing.
  - e. Promosi Dan Diskon Yang Tepat  
Memanfaatkan fitur promosi dan diskon yang ditawarkan oleh shopee, seperti flash sale atau voucher promo, dengan strategi yang tepat. Jangan terlalu sering memberikan diskon yang terlalu besar karena dapat mengurangi margin laba.

## 5. Simpulan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang manfaat dan mudharat marketplace Shopee bagi UMKM di daerah Medan Helvetia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana platform Shopee dapat digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip filsafat bisnis Islam. Shopee memiliki banyak manfaat bagi UMKM di Medan Helvetia, seperti meningkatkan akses pasar, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis. Namun, Shopee juga memiliki beberapa mudharat, seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada platform Shopee, dan potensi penipuan. Menurut perspektif filsafat bisnis Islam, Shopee harus memastikan bahwa platformnya adil, jujur, bertanggung jawab, dan membantu UMKM di daerah Medan Helvetia. Adapun beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan yaitu :

- a. Pemerintah daerah Medan Helvetia dapat memberikan edukasi dan pelatihan kepada UMKM tentang cara menggunakan Shopee secara efektif untuk bisnis mereka.
- b. Shopee dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah Medan Helvetia untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM.
- c. Shopee dapat mengembangkan program khusus untuk membantu UMKM di daerah Medan Helvetia meningkatkan daya saing mereka.

## 6. Daftar Pustaka

- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. 2020. E-commerce teori dalam bisnis digital. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid- 19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Auwah, G. B. dan Reinert, L. (2017). Marketing strategies and competitive advantage in e-commerce. *International Journal of Marketing*, 9(2), 123–140.
- Chang, W., et al. (2020). Digital Marketing and e-commerce: impact on business sustainability. *Journal of Business Research*, 120(1), 527–536.

- Effendi, J. (2019). *Falsafah Bisnis Islam: Prinsip dan Aplikasinya*. Universitas Islam Negeri Jakarta Press.
- Fitriasari, F. (2020). The impact of digitalization on micro and small enterprises (MSEs) in Indonesia. *Journal Of Business Research*, 70(12), 2934–2943.
- Harianto, Widodo, S., Rahayu, S., & Ario, F. (2019). *Pengantar Bisnis Era Globalisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kian, H. (2018). The Impact of Digital Literacy on Organizational Performance. *Journal of Organizational Psychology*, 18(2), 45–55.
- Lefebvre, R. C., dan Lefebvre, M. L. (2017). Integrating human values in the design and implementasi of digital health technologies. *Informatich in Medicine Unlocked*, 9, 3–10.
- Nasution, M. D. T. P., Rosanty, Y., & Ario, F. (2018). *E-Commerce*. Medan: Penerbit One Circle.
- Prasetyawan, E. (2023). *Online Business Golden Book: Empat langkah Minimum Hasil Maksimum Membangun Bisnis Online dan E-Commerce Anda Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putri, S. U. 2020. *Kajian Bisnis Berbasis Sharia Enterprise Theory (Studi pada Rumah Jahit Akhwat Makassar)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Samrin, Irawan, & Putra, D. T. (2018). *Strategi Bisnis*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Schwertner. (2017). Digital transformation of business: towards a framework for digital business transformation. *International Journal of Information System*, 5(1), 39–54.
- UKM, K. K. dan. (2020). *Laporan UMKM Indonesia 2020*. Jakarta: Kementerian Kpoerasi dan UMKM.
- Youndt, M. A., Subramaniam, M., dan Snell, S. (2018). Human resource management, manufacturing strategy and firm performance. *The Academy of Management Journal*, 39(4), 836–866.