

# KEWIRAUSAHAAN SYARIAH

## (MENJADI PEBISNIS SUKSES DI ERA DIGITAL)

Nugraheni Fitroh R. Syakarna | Fatkhur Rohman Albanjari  
Adib Khusnul Rois | Meilia Sukmawati | Destavia Dwi Wijayanti  
Aan Fajar Wijaya | Ihsan Muttaqin | Evita Kurniasari  
Agus Mujiyono | Windhi Yasari | Yuyun Eka Saputri  
Lailatul Badriyah | Krismonika | Khoirul Arifah | Danti Dwinata



**KEWIRAUSAHAAN SYARIAH  
(MENJADI PEBISNIS SUKSES DI ERA DIGITAL)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**KEWIRAUSAHAAN SYARIAH  
(MENJADI PEBISNIS SUKSES DI ERA DIGITAL)**

Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna  
Fatkhur Rohman Albanjari  
Adib Khusnul Rois  
Meilia Sukmawati  
Destavia Dwi Wijayanti  
Aan Fajar Wijaya  
Ihsan Muttaqin  
Evita Kurniasari  
Agus Mujiyono  
Windhi Yasari  
Yuyun Eka Saputri  
Lailatul Badriyah  
Krismonika  
Khoirul Arifah  
Danti Dwinata

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**KEWIRAUSAHAAN SYARIAH  
(MENJADI PEBISNIS SUKSES DI ERA DIGITAL)**

Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna  
Fatkhur Rohman Albanjari  
Adib Khusnul Rois  
Meilia Sukmawati  
Destavia Dwi Wijayanti  
Aan Fajar Wijaya  
Ihsan Muttaqin  
Evita Kurniasari  
Agus Mujiyono  
Windhi Yasari  
Yuyun Eka Saputri  
Lailatul Badriyah | Krismonika  
Khoirul Arifah | Danti Dwinata

Editor:

**Rintho R. Rerung**

Tata Letak:

**Enjellia Putri Zega**

Desain Cover:

**Nathanael**

Ukuran:

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**viii, 299**

ISBN:

**978-623-195-566-1**

Terbit Pada:

**Oktober 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR



Ekonomi syariah merupakan salah satu cabang keilmuan yang mencoba menerapkan ajaran-ajaran Islam di bidang ekonomi. Didasarkan pada prinsip-prinsip Islam seperti larangan riba atau bunga, keadilan dalam transaksi, kejujuran, dan keadilan sosial yang menjadi distingsi dibanding ekonomi konvensional. Saat ini perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam cukup pesat. Hal ini menandakan mulai diterimanya di kalangan masyarakat terutama masyarakat Islam. Pertumbuhan ekonomi syariah juga terus berlanjut dengan tidak berhenti pada tataran konsep namun juga implementasi dan menjadi salah satu solusi persoalan bangsa seperti pengentasan kemiskinan, ketidaksetaraan ekonomi, dan pemerataan pembangunan. Keilmuan ini juga memiliki pokok bahasan yang sangat luas, seperti larangan riba, wakaf atau amal sosial, keadilan sosial, perdagangan dan bisnis, zakat, pasar modal, dan lain sebagainya.

Salah satu perbedaan yang cukup signifikan antara ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional, selain persoalan riba adalah pada aspek tujuan. Ekonomi syariah bertujuan mencapai kesejahteraan dan kesuksesan di dunia ini dan akhirat. Profitabilitas dan keuntungan tidak dikejar atas semua biaya, dalam bahasa sederhana tidak sekedar mencari untung, sedangkan ekonomi konvensional bertujuan untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Keuntungan finansial adalah prioritas utama. Perbedaan ini mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam mengelola ekonomi dan mencapai tujuan ekonomi. Sistem ekonomi syariah menekankan keadilan sosial, moralitas, dan kesejahteraan bersama, sementara ekonomi konvensional lebih fokus pada profitabilitas dan pertumbuhan ekonomi.

Distingsi dan keunggulan ekonomi syariah juga belum bisa menafikan pandangan yang kritis terhadapnya. Ekonomi syariah dilihat sebagai sistem yang memiliki keterbatasan dalam hal produk keuangan yang tersedia. Masih dilihat tidak ada cukup variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi ekonomi modern. Selain itu ekonomi syariah dilihat memiliki sistem lebih rumit dalam hal regulasi dan mematuhi hukum Islam. Hal ini bisa dianggap menghambat pertumbuhan bisnis dan keuangan. Kritisisme ini tentu menjadi bahan renungan dan pertimbangan untuk mengembangkan ekonomi syariah itu sendiri. Berbagai pandangan tentang ekonomi syariah dapat sangat subjektif tergantung latar belakang, keyakinan agama, dan pemahaman masing-masing, namun satu hal yang tidak bisa diingkari bahwa konsep ekonomi syariah menjadi daya tarik non-Muslim karena memiliki nilai-nilai etis yang diturunkan dari ajaran agama.

Salah satu kajian dari ekonomi syariah adalah kewirausahaan Syariah. Konsep wirausaha ini yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain mencari keuntungan finansial, wirausaha ini juga juga mematuhi nilai-nilai etis dan moral. Wirausaha usaha syariah sangat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi, terutama di negara-negara Muslim. Meski masih harus dipersiapkan kebutuhan akan infrastruktur keuangan yang kuat, regulasi yang memadai, dan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah di kalangan pengusaha dan pemimpin pemerintah. Buku Kewirausahaan Syariah ini merupakan bacaan yang bagus untuk menambah wawasan tentang ekonomi syariah. Ditulis oleh dosen dan mahasiswa pada prodi ekonomi syariah para penulis yang diulas secara lugas dan mudah dimengerti tentang problematika dan tantangan pengembangannya ke depan. Pembaca akan mendapatkan manfaat atas buku ini. Selamat membaca.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Chapter “**Kewirausahaan Syariah (Menjadi Pebisnis Sukses di Era Digital)**” ini disusun oleh para akademisi baik Dosen dan Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Kewirausahaan Berbasis Syariah.

Sistematika buku chapter ini terurai menjadi 15 bab yang memuat tentang konsep dasar kewirausahaan Syariah, Karakteristik dan Manfaat Kewirausahaan Syariah, Rasulullah Sebagai Wirausaha Muslim, Model Usaha Tradisional dan Usaha Digital, Konsep dan Bentuk Wirausaha Digital, Etika Bisnis Digital Dalam Islam, Sikap dan Kepribadian Pengusaha Muslim, Mengelola *E-Commerce* Sesuai Syariat Islam, Peranan *Marketplace* Dalam Bisnis Islam, Konsep dan Teknik Pemasaran Syariah, Implementasi Pemasaran Digital Dalam Dunia Usaha, Manajemen Keuangan Bisnis Islam, Larangan Bisnis Dalam Islam, Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis, Tantangan Bisnis Digital Dimasa Yang Akan Datang.

Sehubungan dengan selesainya penulisan buku ini tentunya berkat bantuan dari semua pihak.

Dengan penuh harap semoga jasa dan kebaikan mereka semua diterima Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, buku ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca dengan harapan bisa menjadi wirausaha muslim yang cakap akan digital.

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
<b>BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN SYARIAH ....</b>	<b>1</b>
Pengenalan Tentang Kewirausahaan Syariah.....	1
Tujuan dan Manfaat dari Konsep Dasar Kewirausahaan Syariah .....	3
Pengertian Kewirausahaan Syariah dan Prinsip-Prinsipnya .....	6
Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah .....	6
Unsur-unsur Kewirausahaan Syariah.....	8
Praktek Kewirausahaan Syariah .....	10
Tantangan dan Peluang dalam Berbisnis Sesuai Syariah: .....	11
Kisah Inspiratif dari Pengusaha Muslim Sukses di Indonesia .....	11
Harapan untuk Perkembangan Kewirausahaan Syariah di Masa Depan.....	15
<b>BAB 2 MANFAAT DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN SYARIAH.....</b>	<b>19</b>
Pendahuluan .....	19
Ruang Lingkup Kewirausahaan Syariah .....	21
Karakteristik Kewirausahaan Syariah.....	26
Peran dan Fungsi Kewirausahaan Syariah.....	32
<b>BAB 3 RASULULLAH SEBAGAI WIRAUSAHA MUSLIM.....</b>	<b>39</b>
Pendahuluan .....	39

	Pribadi Rasulullah SAW	
	Sebagai Entrepreneur .....	42
	Konsep Entrepreneurship dalam Islam .....	48
	Etika Bisnis Rasulullah SAW dalam	
	Perspektif Maqashid Syariah.....	51
BAB 4	MODEL USAHA TRADISIONAL DAN	
	USAHA DIGITAL .....	69
	Pendahuluan .....	69
	Pengertian Usaha Tradisional .....	71
	Pengertian Usaha Digital .....	72
	Perkembangan Usaha Tradisional	
	di Indonesia .....	74
	Perkembangan Usaha Digital di Indonesia.....	76
	Kelebihan dan Kekurangan Usaha tradisional ...	78
	Kelebihan dan Kekurangan Usaha Digital.....	79
BAB 5	KONSEP DAN BENTUK	
	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	87
	Pendahuluan .....	87
	Pengertian Wirausaha.....	89
	Digitalisasi pada Kewirausahaan .....	94
	Karakteristik Kewirausahaan Digital .....	96
	Konsep-Konsep Kewirausahaan.....	99
	Bentuk-Bentuk Kewirausahaan Digital.....	102
BAB 6	ETIKA BISNIS DIGITAL DALAM ISLAM .....	107
	Latar Belakang dan Pendahuluan.....	107
	Pedagang, Pebisnis dan Pengusaha Muslim ...	109
	Prinsip Pedagang, Pebisnis dan	
	Pengusaha Muslim .....	112

	Era Digital yang Brutal .....	118
	Sebatas Sampai Dunia?? Bahkan Sampai Akhirat!!.....	124
	Kesimpulan .....	128
BAB 7	SIKAP DAN KEPERIBADIAN WIRAUUSAHA MUSLIM.....	131
	Pendahuluan .....	131
	Sikap Kewirausahaan Islam.....	135
	Kepribadian Pengusaha Muslim.....	138
	Nabi SAW – Seorang Wirausahawan .....	141
BAB 8	MENGELOLA <i>E-COMMERCE</i> SESUAI SYARIAT ISLAM .....	147
	Latar Belakang .....	147
	Pendahuluan .....	148
	Prinsip-Prinsip Berdagang dalam Islam .....	149
	Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	156
	Cara Mengelola <i>E-Commerce</i> Sesuai dengan Prinsip Islam .....	158
	Penutup.....	160
BAB 9	PERANAN <i>MARKETPLACE</i> DALAM BISNIS ISLAM.....	165
	Pendahuluan .....	165
	Bisnis dalam Islam .....	168
	Layanan <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	173
	Peranan <i>Marketplace</i> dalam Bisnis Islam.....	177
BAB 10	KONSEP DAN TEKNIK PEMASARAN SYARIAH .....	183
	Pendahuluan .....	183

Pengertian Pemasaran Syariah .....	186
Konsep Pemasaran Syariah .....	188
Konsep Pemasaran Syariah .....	190
Segmentasi Syariah .....	192
Strategi Pemasaran.....	193
Strategi Pemasaran Syariah.....	195
<b>BAB 11 IMPLEMENTASI PEMASARAN</b>	
DIGITAL DALAM DUNIA USAHA .....	201
Latar Belakang .....	201
Pengertian Pemasaran Digital .....	203
Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia.....	207
Jenis-Jenis Pemasaran Digital.....	210
Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Dunia Usaha.....	214
Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	218
<b>BAB 12 MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS ISLAMIS</b> .....	229
Pendahuluan .....	229
Pengantar Manajemen Keuangan Bisnis Islami.....	230
Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan Bisnis Islam .....	233
Fungsi Manajemen Keuangan Bisnis Islami....	235
Sejarah Manajemen Keuangan Bisnis Islami ..	241
<b>BAB 13 LARANGAN BISNIS DALAM ISLAM</b> .....	247
Pendahuluan .....	247
Pengertian Bisnis.....	248

Bisnis Islam.....	249
Larangan Bisnis dalam Islam.....	251
Kesimpulan .....	260
BAB 14 FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN BISNIS .....	263
Latar belakang.....	263
Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis .....	265
Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kegagalan dalam Bisnis <i>Online</i> .....	275
BAB 15 TANTANGAN BISNIS DIGITAL DI MASA YANG AKAN DATANG .....	283
Latar Belakang .....	283
Pengertian Bisnis Digital.....	285
Tantangan Bisnis Digital.....	285

# BAB 1

## KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN SYARIAH

**Nugraheni Fitroh R. Syakarna, S.Si., M.E.**  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pengenalan Tentang Kewirausahaan Syariah**

Kewirausahaan syariah mengacu pada pendekatan wirausaha yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan bertujuan untuk menciptakan bisnis yang memadukan aspek-aspek materiil dan spiritual dalam praktik bisnisnya. Pendekatan ini mencakup keadilan, keberlanjutan, pemberdayaan, dan manfaat bagi masyarakat secara luas. Prinsip-prinsip kewirausahaan syariah juga menekankan pentingnya menghormati hak-hak individu, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan (Jannah et al., 2018).

Dalam kewirausahaan syariah, terdapat beberapa prinsip dan praktik yang harus dipatuhi, antara lain:

1. Keberlanjutan dan Keadilan: Prinsip-prinsip kewirausahaan syariah mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan dan adil bagi semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan, konsumen, dan

masyarakat secara umum. Kewirausahaan syariah juga mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan dan pemberdayaan ekonomi.

2. Produk dan Layanan Halal: Kewirausahaan syariah menekankan pentingnya menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Ini berarti menjaga kesucian dan kebersihan dalam seluruh rantai pasokan, dari bahan baku hingga produksi akhir.
3. Transparansi dan Akuntabilitas: Kewirausahaan syariah mendorong transparansi dalam semua aspek bisnis, termasuk pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan, dan pelaporan. Praktik ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan meminimalisir praktik-praktik korupsi atau manipulasi informasi.
4. Pemberdayaan Ekonomi: Kewirausahaan syariah juga fokus pada pemberdayaan ekonomi, terutama untuk kelompok yang kurang beruntung dalam masyarakat. Ini dapat dicapai melalui program-program seperti pembiayaan mikro dan pelatihan kewirausahaan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri.
5. Larangan Riba: Kewirausahaan syariah menghindari penggunaan atau pemberian bunga dalam transaksi keuangan. Sebagai gantinya, mereka mencari

alternatif yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (*profit sharing*) atau pembiayaan dengan skema sewa beli (*leasing*).

Kewirausahaan syariah dapat terwujud dalam berbagai sektor bisnis, mulai dari keuangan syariah, makanan dan minuman halal, mode syariah, pariwisata syariah, teknologi syariah, hingga pendidikan dan kesehatan syariah. Pentingnya kewirausahaan syariah semakin meningkat di berbagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, di mana individu dan komunitas mencari alternatif bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Rahmawati et al., 2022).

### **Tujuan dan Manfaat dari Konsep Dasar Kewirausahaan Syariah**

Konsep dasar kewirausahaan syariah memiliki beberapa tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, antara lain:

1. Mematuhi Prinsip-Prinsip Syariah: Tujuan utama kewirausahaan syariah adalah memastikan bahwa semua aktivitas bisnis dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Ini termasuk menghindari riba (bunga), spekulasi, praktik bisnis yang merugikan, dan praktik bisnis yang bertentangan dengan etika Islam. Tujuan ini memastikan bahwa bisnis berjalan secara etis dan adil.



2. Pemberdayaan Ekonomi: Kewirausahaan syariah bertujuan untuk membangun ekonomi yang berkelanjutan dan adil, dengan fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat secara luas. Melalui pembiayaan mikro dan program pelatihan kewirausahaan, kewirausahaan syariah memberikan kesempatan kepada individu dan kelompok yang kurang mampu untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka sendiri.
3. Penciptaan Nilai Berkelanjutan: Kewirausahaan syariah berkomitmen untuk menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan masyarakat secara umum. Hal ini dicapai melalui praktik bisnis yang adil, pengelolaan yang transparan, dan tanggung jawab sosial perusahaan yang kuat.
4. Keberlanjutan Lingkungan: Salah satu manfaat kewirausahaan syariah adalah fokusnya pada keberlanjutan lingkungan. Prinsip-prinsip syariah mendorong penggunaan sumber daya alam dengan bijak, menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan, serta melarang praktik bisnis yang merusak lingkungan. Dalam kewirausahaan syariah, perlindungan lingkungan merupakan salah satu prioritas utama.

5. Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat: Kewirausahaan syariah juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Dengan menyediakan produk dan layanan yang halal dan berkualitas, kewirausahaan syariah memberikan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, melalui program pemberdayaan ekonomi, kewirausahaan syariah dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
6. Pengembangan Potensi Individu: Kewirausahaan syariah mendorong pengembangan potensi individu dalam berwirausaha. Dengan mempromosikan nilai-nilai seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial, kewirausahaan syariah menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan pribadi dan profesional. Hal ini dapat mendorong inovasi, kreativitas, dan kemandirian dalam dunia bisnis.

Dengan tujuan dan manfaat ini, kewirausahaan syariah berperan dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan, adil, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam(Syariah, n.d.).

## **Pengertian Kewirausahaan Syariah dan Prinsip-Prinsipnya**

Kewirausahaan syariah mengacu pada pendekatan wirausaha yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini melibatkan pelaksanaan praktik bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam, yang dikenal sebagai syariah. Kewirausahaan syariah bertujuan untuk menciptakan bisnis yang memadukan aspek-aspek materiil dan spiritual dalam praktik bisnisnya (Jannah et al., 2018).

### **Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah**

Prinsip-prinsip ekonomi syariah ini membentuk dasar kewirausahaan syariah, yang berupaya menciptakan bisnis yang adil, beretika, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, kewirausahaan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan (Siddiq et al., 2020).

#### **1. Keabsahan dan kehalalan bisnis dalam Islam**

Kewirausahaan syariah didasarkan pada prinsip bahwa bisnis harus mematuhi aturan-aturan syariah dan halal dalam Islam. Bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip dan ketentuan agama Islam.

## 2. Keadilan dan keadilan social

Prinsip ini menekankan pentingnya keadilan dan keadilan sosial dalam semua aspek bisnis. Bisnis yang dilakukan dalam kewirausahaan syariah harus memperhatikan keadilan dalam hubungan antara pelaku bisnis dan semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum.

## 3. Larangan riba dan bunga

Prinsip ini melarang praktik riba (bunga) dalam transaksi keuangan. Dalam kewirausahaan syariah, pembiayaan berbasis bunga dihindari, dan digunakan alternatif seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (profit sharing) atau pembiayaan dengan skema sewa beli (leasing).

## 4. Transaksi yang adil dan beretika

Prinsip ini menekankan pentingnya melakukan transaksi yang adil dan beretika. Semua transaksi bisnis harus dilakukan dengan jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Kewirausahaan syariah mendorong praktek bisnis yang menjaga integritas dan menghindari praktik yang tidak etis.

## 5. Tanggung jawab sosial

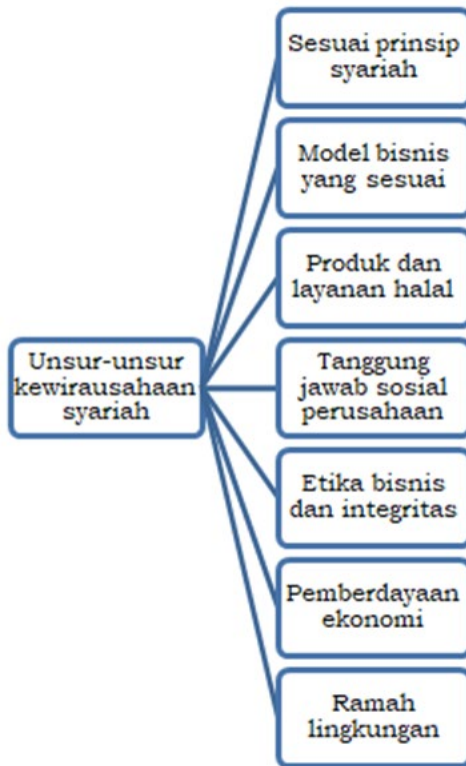
Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam kewirausahaan

syariah. Bisnis harus menjalankan tanggung jawab mereka terhadap masyarakat, lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi. Ini dapat mencakup memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, mengurangi kesenjangan sosial, dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Prinsip-prinsip ini merupakan dasar dari kewirausahaan syariah dan mengatur tata cara berbisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, kewirausahaan syariah diharapkan dapat menciptakan bisnis yang adil, beretika, dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Suarda, 2021).

### **Unsur-unsur Kewirausahaan Syariah**

Unsur-unsur kewirausahaan syariah mencakup beberapa komponen penting yang harus ada dalam praktik bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa unsur kewirausahaan syariah:



Unsur-unsur ini membentuk kerangka kerja kewirausahaan syariah dan menjadi panduan dalam mengembangkan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan mengintegrasikan unsur-unsur ini, kewirausahaan syariah diharapkan dapat mencapai tujuan ekonomi dan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam(Hendayana, 2018).

Dalam kewirausahaan syariah, semua aspek bisnis harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam merencanakan bisnis, memperoleh modal, mengelola

risiko, melakukan pemasaran, dan menciptakan inovasi, prinsip-prinsip syariah harus menjadi pedoman dalam setiap langkah yang diambil. Hal ini membantu memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

### **Praktek Kewirausahaan Syariah**

Jenis-jenis usaha syariah di atas mencerminkan diversitas sektor bisnis yang dapat dijalankan dalam kewirausahaan syariah. Dalam setiap sektor ini, prinsip-prinsip syariah diikuti untuk menciptakan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dan memenuhi kebutuhan pasar syariah (Bahri, 2018).



## **Tantangan dan Peluang dalam Berbisnis Sesuai Syariah:**

Berbisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memiliki tantangan dan peluang tersendiri. Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang ini, penting bagi para pengusaha syariah untuk memiliki pengetahuan yang kuat, mengembangkan jaringan yang baik, dan memanfaatkan dukungan dari komunitas bisnis syariah dan lembaga keuangan syariah(Mustaqim, 2019).

Tantangan	Peluang
Pengetahuan dan Pemahaman	Permintaan yang Meningkat
Keterbatasan Pasar	Kepercayaan Konsumen
Sumber Pendanaan: Menemukan sumber pendanaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi tantangan	Peningkatan Investasi Syariah
Kompetisi	Inovasi dan Diferensiasi
Pengawasan dan Kepatuhan	Peningkatan Kesadaran dan Regulasi

## **Kisah Inspiratif dari Pengusaha Muslim Sukses di Indonesia**

Kisah-kisah inspiratif dari pengusaha muslim ini menunjukkan bahwa dengan komitmen pada prinsip-prinsip syariah, inovasi, dan tanggung jawab sosial, pengusaha dapat mencapai kesuksesan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan



manfaat kepada masyarakat dan mempromosikan pembangunan yang berkelanjutan (Suarda, 2021).

Aktif dalam kegiatan syiar islam, sebagian dikenal masyarakat sebagai ulama terkemuka mereka juga merupakan pengusaha yang tengah merintis usaha. Berikut daftar pengusaha muslim Indonesia yang sukses membangun bisnisnya.

### 1. AA Gym

Tak banyak yang tahu bahwa AA Gym bukan hanya seorang penceramah namun juga seorang pebisnis. Usahanya dimulai dengan berjualan bakso keliling jauh sebelum namanya setenar sekarang. Namun siapa sangka kini AA Gym telah memiliki banyak usaha di bawah PT MQ Corporation ada 20 unit usahanya yang dikelompokkan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

PT Mutiara Qolbun Salim (MQS) yang bergerai di bidang distribusi kaset dan buku, MQ Multimedia , MQ Tours & Travel, MQ Media, MQ TV, MQ FM( Bisnis Radio), MQ Consumer Goods (supermarket), Sakarya Buana Manajemen Qolbu (EMQ), dan MQ Quality.

Selain itu ada juga bisnisnya yang masih dalam bentuk divisi bisnis seperti MQ IT< MQ Publication, MQ Production, MQ Fashion, Advertising MQ, MQ Elektronika, MQ Sound System dan MQ Cafe. Usaha-usaha yang dijalankannya ternyata sudah banyak

yang menghasilkan seperti MQS, MQ TV, MQ FM, MQ Cafe, dan MQ Tours dan Travel yang kini AA Gym menjadi pemegang saham utama sekaligus Dirut MQ Corp.

## 2. Oki Setiana Dewi

Oki yang juga sebagai pendakwah ini pun mulai terjun ke event organizer pernikahan. Dia menawarkan paket pernikahan tak hanya itu mulai tahun ini Oki bersama adiknya Ria Ricis juga merambah ke bisnis di bidang kuliner. Oki membuat kue Surabaya Patata. Kue tersebut sengaja dia buat di kota Surabaya, karena Surabaya memiliki jumlah masyarakat yang padat dan banyak wisatawannya baik lokal maupun asing.

## 3. Alm. Ustd. Arifin Ilham

Sejak tahun 1998, Arifin Ilham sudah berbisnis jual beli mobil baru bekas, memiliki showroom di Pamulang dan Cipinang, memiliki 2 mobil antar daerah, memiliki 3 import kain bahan partai besar yang dijual untuk grosir, ekspor limbah rajuang, kepiting udang dan sirip tulang hiu lokal Arifin ilham, Eksport Batu Bara, Rumah Sehat Herbal, Bekam dan Rukyah Syariah yang berada di Depok.

## 4. Rusman Maamoer

Namanya memang tak setenar dengan nama para ulama di atas namun usaha Rusman Maamor cukup

tenar dengan perusahaannya yang menerapkan konsep Islam dalam kegiatan berdagang. Nama Swalayan yang dia dirikan adalah Swalayan Tip Top. Rusman berdagang sesuai dengan konsep Islam yang mengajarkan tidak menipu, mencelakakan atau menganiaya orang selalu dipegangnya. Bahkan dia tidak mengambil untung terlalu banyak hanya 2 sampai 3 persen saja.

#### 5. Nurhayati Subakat

Beliau adalah orang yang mendirikan kosmetik halal bernuansa muslimah tersebut. Padahal kala dia mendirikan bisnisnya *trend* menggunakan hijab tidak seperti sekarang ini.

Tak mudah bagi Nurhayati untuk membangun bisnis ini, dia mengalami proses panjang. Lulusan Farmasi ITB ini dulunya seorang pegawai di salah satu perusahaan kosmetik. Namun karena dirinya ingin mengurus anak di rumah dia memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya

Nurhayati pun membangun usaha kosmetik kecil-kecilan bersama pembantunya di rumah. Ternyata usahanya membuahkan hasil bisnisnya berhasil. Namun sayang bisnisnya jatuh karena pabrik kosmetiknya hangus. Hingga dia tak mampu lagi menggaji para karyawan. Kini Wardah semakin berkembang dengan memiliki 8500 karyawan yang

sudah bisa menguasai 50% pasar Indonesia yang tadinya dikuasai oleh perusahaan asing seperti Unilever.

#### 6. Khalid Basalamah

Bagi yang sering menonton TV dan mendengarkan radio Rodja pastinya tahu Ustadz Khalid Basalamah. Ternyata beliau adalah seorang direktur PT. AJWAD Jakarta Barat yang bergerak pada bidang bisnis kayu Garharu, Ajwad Gold, Ajwad Restoran Timur Tengah di Kalibata City Square, Ajwad Souvenir Timur Tengah (oleh-oleh haji) di Kali Bata City Squares dan penerbitan buku-buku Islam.

### **Harapan untuk Perkembangan Kewirausahaan Syariah di Masa Depan**

Harapan untuk perkembangan kewirausahaan syariah di masa depan adalah melihat pertumbuhan yang berkelanjutan dalam kewirausahaan syariah di seluruh dunia. Diharapkan bahwa lebih banyak pengusaha akan mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam bisnis mereka, menghasilkan lebih banyak lapangan kerja, dan memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan masyarakat.

Adanya inovasi yang terus-menerus dalam pengembangan produk dan layanan syariah. Diharapkan akan muncul lebih banyak produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar syariah dengan cara yang kreatif dan

berkelanjutan. Ini mencakup sektor perbankan syariah, industri makanan dan minuman halal, pariwisata halal, dan sektor-sektor lainnya(Vargas-zeledon, 2023).

Meningkatnya akses dan kesadaran terhadap kewirausahaan syariah. Diharapkan akan ada upaya yang lebih besar dalam menyediakan dukungan, pendidikan, dan pelatihan bagi para pengusaha syariah yang potensial. Selain itu, diharapkan akan ada peningkatan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan nilai-nilai dari kewirausahaan syariah.

Secara keseluruhan, harapan untuk perkembangan kewirausahaan syariah di masa depan adalah melihat pertumbuhan yang berkelanjutan, inovasi produk dan layanan, peningkatan akses dan kesadaran, kolaborasi yang erat, dan perbaikan regulasi. Dengan perkembangan yang positif ini, diharapkan kewirausahaan syariah dapat terus memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam(Mustaqim & Ningruma, 2021).

## Daftar Pustaka

- Bahri. (2018). Kewirausahaan Islam : Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal ( Hablumminallah ) dan Dimensi Horizontal ( Hablumminannas ) Islamic Entrepreneurship : Implementation of The Concept of Entrepreneurship And Shari. Moro, Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 1(2), 67–87. <https://doi.org/10.31949/mr.v1i2.1103>
- Hendayana, Y. (2018). Kewirausahaan Berbasis Syariah (Plus Cover). April.
- Jannah, M., Sunan, U., & Surabaya, A. (2018). KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH Nur Ismi Febrianti Nur Lailatul Musyafaah. Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8(1).
- Mustaqim, Y.-. (2019). Membangun Entrepreneurship Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 2(2), 58–78. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.3906>
- Mustaqim, Y., & Ningruma, N. P. (2021). Digitalization of Sharia Entrepreneurship. Urecol Journal. Part B: Economics and Business, 1(1), 9–13.
- Rahmawati, F., Ridlwan, A. A., & Surabaya, U. N. (2022). Dalam Mengelola Usaha. 8(1), 86–102.
- Siddiq, I., Juliana, J., & Adirestuty, F. (2020). Shariapreneur Interest : Analysis of Sharia Business Knowledge and Motivation (Studies on Students of the Islamic Economics Study Program Bandung City). Review of Islamic Economics and Finance, 3(February), 80–90.
- Suarda, A. (2021). Kewirausahaan dalam Islam Jilid 1 (Vol. 1).
- Syariah, B. (n.d.). Berbasis syariah.
- Vargas-zeledon, A. A. (2023). Islamic Entrepreneurship among Nonimmigrant Muslims in Small Venture Creation. 3(1), 57–82.

## Profil Penulis



### **Nugraheni Fitroh R. Syakarna, S.Si., M.E.**

Penulis merupakan lulusan strata 1 dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Jurusan Matematika pada tahun 2014. Penulis kemudian melanjutkan jenjang Strata-2 di kampus IAIN Ponorogo jurusan ekonomi syariah pada tahun 2015. Dari sinilah kecintaannya terhadap dunia ekonomi syariah dimulai. Penulis memiliki kepakaran dibidang matematika ekonomi, ekonometrika, metode penelitian ekonomi islam, keuangan syariah dan perencanaan keuangan syariah. Agar ilmunya bermanfaat maka penulis belajar bersama dengan mahasiswa ekonomi Syariah sebagai dosen Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis juga aktif sebagai peneliti dan beberapa penelitiannya telah didanai. Selain sebagai dosen, penulis juga aktif di organisasi kepenulisan FLP (forum Lingkar Pena) Ponorogo. Banyak dari karyanya telah di publikasikan di media cetak *online* ataupun *offline* dan mengikuti berbagai macam proyek antologi menulis buku.

Email Penulis: [syakarna@gmail.com](mailto:syakarna@gmail.com)

# BAB 2

## MANFAAT DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN SYARIAH

**Dr. Fatkhur Rohman Albanjari, S.E., M.E.**

Dosen Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan sebuah negara besar yang sedang menuju negara maju. Jumlah penduduk yang cukup besar, sehingga letak wilayah yang strategis didukung oleh sumber daya alam yang melimpah menjadi faktor kunci Indonesia menjadi negara maju. Tetapi, hal ini sangat ironis jika kita mencermati angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Mc Clelland berpendapat bahwa salah satu faktor penyebab suatu negara agar menjadi negara maju yaitu dikala jumlah wirausaha minimal 2% dari populasi penduduk dari suatu negara. (Kasali, dkk, 2010)

Saat ini memang sudah menjadi *trend* dalam berbisnis, kita lihat banyak orang yang memulai bisnis di bidang kuliner, pariwisata, dan jasa. Hal ini sangat bermanfaat bagi pemerintah untuk mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja, serta merupakan upaya yang baik untuk membangun perekonomian Indonesia.



Bahkan belakangan ini terlihat jelas, bahwa dikalangan anak muda lebih suka membangun usaha atau bisnis mereka sendiri daripada bekerja di perusahaan. Mereka memberikan pembaruan baru untuk produk yang dirilis. Seperti di bidang kuliner, mereka menciptakan makanan modern dari makanan tradisional. Pengusaha masa kini cenderung lebih kreatif dan inovatif. Hal ini juga menunjukkan bahwa pola pikir generasi muda saat ini adalah berani mengambil segala resiko yang mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan permasalahan utama kewirausahaan belum secara optimal ditangani oleh pemerintah, namun mulai saat ini pola pikir kewirausahaan akan semakin kuat dan berani mengambil resiko yang mungkin terjadi.

Walaupun persentase wirausaha di Indonesia masih rendah, hal ini karena masyarakat Indonesia sudah memiliki pola pikir bawaan untuk menjadi seorang karyawan dan bukan seorang wirausaha. Tetapi, kewirausahaan juga merupakan peluang untuk berkontribusi bagi kemajuan bangsa Indonesia. Terkait dengan pola pikir dunia bisnis, maka perlu penanaman dan penerapan yang terus-menerus, serta membutuhkan dukungan lingkungan yang selalu diperbarui untuk perubahan pola pikir bisnis. Kewirausahaan sebenarnya ada pada setiap orang, namun ada yang berkualitas tinggi dan ada juga pemula yang perlu dikembangkan. Jadi

belajar bisnis syariah adalah upaya untuk mengubah cara berpikir dan semoga masalah yang ada bisa teratasi.

Wirausaha yang sangat diperlukan di Indonesia bukan hanya mampu menghasilkan produk saja, namun harus memiliki kemampuan menciptakan produk yang berkualitas dunia. Hal inilah yang perlu diperhatikan pemerintah agar aktif mendorong para pengusaha untuk memenuhi standar kualitas produk tertentu seperti Standar Nasional Indonesia (SNI). (Juniada, 2016)

Islam merupakan agama yang menganjurkan pemeluknya berwirausaha untuk mencukupi kebutuhannya. Terdapat prinsip-prinsip wirausaha yang dijelaskan dalam agama Islam. Penduduk Indonesia, yang mayoritas beragama Islam tentunya dalam berwirausaha hendaknya memperhatikan ketentuan-ketentuan kewirausahaan yang diajarkan syariah Islam.

Berdasarkan hal tersebut, dalam jurnal ini akan dibahas apa sebenarnya yang dimaksud dengan wirausaha, bagaimana caranya menjadi wirausahawan yang sukses, dan menganut sistem syar'i serta berjiwa usaha sebagaimana yang telah diterapkan Rasulullah.

### **Ruang Lingkup Kewirausahaan Syariah**

Secara umum kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang berani mengambil resiko untuk memulai dan menjalankan usaha, dalam artian adalah menjadi seorang wirausahawan yang berani mengambil

resiko dalam memulai dan menjalankan usahanya. Ketika terdapat banyak peluang dalam perusahaan, misalnya banyaknya pesaing yang sedikit banyak mengancam kinerja perusahaan, munculnya kondisi yang tidak diinginkan, seperti kerugian atau masalah manajemen yang tidak berfungsi.

Ketika menjalankan bisnis Islami umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Yang dimaksud adalah aturan syariah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i* " (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara: baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at (Arifin, 2009)

Kewirausahaan dapat juga disebut dengan *entrepreneur* merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausaha selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Risiko kerugian merupakan hal biasa karena wirausahawan memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada,

bahkan semakin besar risiko kerugian yang bakal dihadapi maka semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih. Wirausaha tidak mengenal istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha. Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Minat tersebut hendaknya diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang. Pertimbangan lainnya adalah seberapa lama jangka waktu perolehan keuntungan yang diharapkan. (Kasmir, 2006)

Istilah *entrepreneur* disiarkan pertama kali pada tahun 1755 oleh Richard Cantilon yang waktu itu sedang melakukan penelitian tentang IQ wirausahawan. Menurut Cantilon, *entrepreneur* memiliki fungsi unik sebagai penanggung risiko. (Astamoen, 2008)

Dunia wirausaha atau *entrepreneur* merupakan dunia tersendiri yang unik. Itu sebabnya, mengapa *entrepreneur* atau wirausaha dituntut selalu kreatif setiap waktu. Dengan kreativitasnya, tidak mustahil akan terbukti bahwa ia betul-betul memiliki citra kemandirian yang memukau banyak orang karena mengaguminya, dan selanjutnya akan mengikutinya.

Definisi yang lain mengenai kewirausahaan yaitu kewirausahaan merupakan disiplin ilmu tersendiri yang independen dan telah diajarkan sebagai suatu disiplin

ilmu tersendiri yang independen karena meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Kewirausahaan berisi bidang pengetahuan (*body of knowledge*) yang utuh dan nyata, yaitu terdapat teori, konsep, dan metode ilmiah yang lengkap.
2. Kewirausahaan memiliki dua konsep, yaitu posisi permulaan usaha ventura (*venture start-up*) dan perkembangan usaha (*venture growth*). Ini jelas tidak termasuk dalam kerangka bidang materi manajemen umum (*framework general management course*) yang memisahkan antara manajemen dan kepemilikan usaha (*business ownership*).
3. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create new and different things*)
4. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

Dalam wirausaha berbasis syariah, ajaran Islam harus menjadi landasan yang kukuh seperti dalam memantapkan hati nurani umat islam bahwa apa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar, dalam memotivasi kerja dan sumber inspirasi untuk melahirkan prakarsa dan kreatifitas dalam semua usaha untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat,

menjadi kendali dalam membangun dan menjalankan bisnis dan menetapkan bisnis-bisnis yang ingin dicapai (Hasan, 2009).

Dalam menjalankan dan mengelola manajemen bisnis yang sesuai syariah harus memperhatikan empat hal, meliputi; target hasil (*profit*), pertumbuhan (*growth*), keberlangsungan (*sustainable*), dan keberkahan (Abdullah, 2011). Dan hal tersebut harus benar-benar menjadi prinsip setiap muslim agar tujuan dari diperintakkannya usaha tersebut dapat terwujud dengan maksimal. Bukan sebagai standar keberhasilan, melainkan sebagai salah satu upaya untuk menjalankan amar ma'ruf nahi munkar yang senantiasa harus kita lakukan dalam segala sendi kehidupan, lebih-lebih dalam dunia kerja, dan skala yang lebih kecil lagi adalah masalah bisnis.

Selain seorang wirausaha harus memiliki karakter wirausaha syariah yang baik, tapi menjadi seorang wirausaha juga harus memperhatikan dan menjauhi usaha yang syubhat dan haram. Seorang entrepreneur harus bisa membedakan mana usaha yang diperbolehkan oleh agama dan syariat Islam dan mana usaha yang tidak diperbolehkan oleh agama. Karena terkadang *entrepreneur* muslim masih sering melanggar aturan main dalam berusaha. Karena tidak bisa dipungkiri masih banyak wirausaha muslim yang masih beranggapan bahwa sesekali berbuat curang, syubhat, atau bahkan

beranggapan haram walaupun sedikit. Padahal sekecil apapun hal buruk yang dilakukan akan ada resiko bagi usahanya. Dan pengusaha muslim harus mengetahui batasan- batasan wilayah yang diperbolehkan dan batasan yang haram, syubhat, dan lain sebagainya.

### **Karakteristik Kewirausahaan Syariah**

Wirausahawan adalah orang yang pandai melihat peluang, bersemangat, berani mengambil resiko, dan inovator yang memiliki ide kreatif untuk menambah nilai guna dari suatu barang atau jasa (Rachmadyanti dan Wicaksono, 2016). Seorang wirausahawan tidak akan mengalami perkembangan tanpa menggunakan upaya pikir dan fisik untuk menciptakan sesuatu yang positif demi perubahan untuk memperbaiki suatu keadaan. Dalam pencarian hal-hal yang baru dia selalu memperhatikan efektivitas dan efisiensi serta kerjasama dengan pihak lain yang saling menguntungkan.

Adapun beberapa ciri kepribadian dari seorang wirausaha, yaitu; mengetahui target sasaran yang diinginkan, mempunyai daya ingat yang baik, tenang dalam reaksi, optimistis dalam berusaha, diplomatis dalam berbicara, tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, bersikap ramah, sopan, dan tegas, serta berpengetahuan luas (Machfoedz, 2004). Selain itu, Ciri seorang wirausahawan juga ditunjukkan dengan profil pribadi berikut:

### 1. Mengejar prestasi

Wirausaha bercirikan senantiasa menginginkan prestasi prima. Untuk itu mereka lebih memilih bekerja dengan pakar ketika menghadapi problema dan cenderung untuk berpikir cermat serta berfokus pada visi jangka panjang tentang bisnis.

### 2. Berani mengambil risiko

Seorang wirausaha tidak takut menjalani pekerjaan yang disertai resiko dengan memperhitungkan besar kecilnya resiko. Dalam setiap kesempatan wirausaha menghindari resiko yang tinggi. Mereka menyadari bahwa prestasi yang lebih besar hanya mungkin dicapai jika mereka bersedia menerima resiko sebagai konsekuensi terwujudnya tujuan.

### 3. Mampu memecahkan permasalahan

Wirausaha adalah orang yang memiliki kepemimpinan yang tumbuh secara alami dan pada umumnya lebih cepat mengidentifikasi permasalahan yang perlu diatasi.

### 4. Bersemangat

Wirausaha secara fisik senantiasa tampak lincah dan berbadan sehat. Mereka mampu bekerja melebihi jam kerja rata-rata yang dilakukan orang lain ketika merintis usaha.



5. Memiliki rasa percaya diri

Wirausaha memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan tidak meragukan kecakapan dan kemampuannya. Mereka berpikir bahwa tindakan mereka akan mampu mengubah keadaan dan percaya bahwa mereka adalah pemimpin bagi diri mereka sendiri.

6. Menghindari sifat mudah menyerah

Wirausaha senantiasa menghindari sifat mudah menyerah dalam membentuk pribadi mandiri, sehingga seringkali mengalami kesulitan dalam membentuk ikatan emosional yang kental dengan konsekuensi kurang terjalinnya hubungan akrab dengan kawan atau anggota keluarga. Mereka menghindari hubungan emosional yang dapat mengganggu keberhasilan bisnis.

7. Mencari kepuasan diri

Karena seorang wirausaha termotivasi oleh kebutuhan untuk mewujudkan prestasi diri, mereka seringkali kurang berminat terhadap struktur organisasi. Mereka memandang struktur organisasi sebagai kendala dalam memenuhi keinginan.

Karakteristik wirausaha yang sangat menonjol dan yang harus dimiliki oleh pebisnis atau wirausahawan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Karakteristik Wirausaha Islami

### 1. Proaktif

Proaktif adalah suka mencari informasi yang ada berhubungan dengan usaha yang digeluti. Misalnya adalah ada pesaing baru yang memasarkan produk yang sejenis, jadi agar dapat membuat strategi untuk menghadapi persaingan maka ia perlu tahu lebih dahulu apa saja kelebihan dan kekurangan produk baru itu. Dengan bahan informasi yang ia dapatkan maka ia akan tahu bagaimana menyusun strategi untuk menghadapi persaingan pasar.

## 2. Produktif

Salah satu kunci untuk sukses adalah selalu ingin mengeluarkan uang untuk hal-hal yang produktif. Tidak sembarang mengeluarkan uang, teliti, cermat, dan penuh dengan perhitungan dalam memutuskan pengeluaran. Dan mementingkan mengeluarkan uang untuk hal yang produktif dari pada yang bersifat konsumtif. Dengan cara demikian, tidak mustahil bagi seorang wirausaha jika sumber penghasilannya tidak hanya dari satu pintu, tetapi bisa dari berbagai pintu (*multi income*)

## 3. Pemberdaya

Seorang wirausaha adalah pemberdaya atau memberdayakan orang lain. Seorang wirausaha sejati biasanya sangat mengerti manajemen bagaimana menangani pekerjaan dengan membagi habis dan memberdayakan orang lain yang ada dalam pembinaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, disisi lain tujuan bisnis tercapai, disisi lain karyawannya juga mendapatkan pengalaman.

## 4. Takwa

Seorang muslim dalam berbisnis harus selalu mengingat Allah dalam aktifitas mereka. Memiliki kesadaran penuh untuk dapat responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang

Maha Kuasa. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk hidup yang lebih mulia. Dalam hal bisnis, nilai-nilai religius hadir di kala melakukan transaksi bisnis, selalu mengingat kebesaran Allah dan menyadari bahwa apapun keberhasilan yang dimiliki merupakan ada kekuatan Allah yang membantunya. Dan dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kesombongan, kelicikan, dan penipuan. (Hasan, 2009: 187)

#### 5. Amanah

Amanah adalah dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnis, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggung jawab yang dimaksud adalah mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat. (Hasan, 2009: 191)

Nilai transaksi yang penting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dari orang yang beriman, bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting yang diridhai Allah adalah kejujuran.

## 6. Keadilan

Salah satu prinsip dalam bisnis yang harus diterapkan adalah sikap adil. Implementasi sikap adil dalam bisnis merupakan hal yang berat. Yang dimaksud keadilan dalam wirausaha adalah kebijakan upah bagi karyawan. Tujuan utama pemberian upah adalah agar para pegawai mampu memenuhi segala kebutuhan pokok hidup mereka. Sehingga mereka tidak terdorong untuk melakukan tindakan yang tidak dibenarkan untuk sekedar memenuhi nafkah diri dan keluarganya (tidak korupsi). (Hakim, 2012)

### **Peran dan Fungsi Kewirausahaan Syariah**

Dalam mendukung arah pengembangan wirausahawan, ada beberapa peran dan fungsi keberadaan atau pengaruh ilmu kewirausahaan yaitu antara lain:

1. Ilmu kewirausahaan memiliki peran dan fungsi untuk mengarahkan seseorang bekerja secara lebih teratur serta sistematis dan juga terfokus dalam mewujudkan mimpi- mimpinya.
2. Mampu memberi pengaruh semangat atau motivasi pada diri seseorang untuk bisa melakukan sesuatu yang selama ini sulit untuk ia wujudkan namun menjadi kenyataan.

3. Mampu memberi inspirasi pada banyak orang bahwa setiap menemukan masalah maka disana akan ditemukan peluang bisnis untuk dikembangkan. Artinya setiap orang diajarkan untuk membentuk semangat “*solving problem*”
4. Nilai positif yang tertinggi dari peran dan fungsi ilmu kewirausahaan pada saat dipraktekkan oleh banyak orang maka angka pengangguran akan terjadi penurunan. Dan ini memperingan beban negara dalam usaha menciptakan lapangan pekerjaan.

Maka dalam hal ini, adanya kewirausahaan syariah juga memiliki manfaat bagi umat yang mana, akan terhindar dari praktik-praktik yang dilarang, yaitu: (Yusuf, 2013: 38)

1. Riba

Riba adalah penambahan pada dua perkara yang diharamkan dalam syariat, adanya penambahan (*tafadhul*) antara keduanya dengan ganti/bayaran, dan adanya tempo dalam menerima sesuatu yang di isyaratkan serah terima ditempat (*qabdh*).

2. Penipuan (*al-Gharar*)

*Al-Gharar* biasa terjadi dalam transaksi jual beli yang di dalamnya mengandung unsur ketidakjelasan, penipuan, atau perjudian.

3. Melakukan penimbunan

Penimbunan harta sangat dilarang dalam agama Islam. Tindakan itu akan menghilangkan fungsi harta itu sendiri. Perputaran harta yang diharapkan kemanfaatannya untuk orang banyak menjadi hilang. Bahkan di dalam al- Qur'an, Allah swt telah mengancam orang-orang yang melakukan praktik ini.

4. Praktik perantara/percaloan/mediasi yang merugikan.

Islam melarang praktik sebagai perantara atau mediator yang merugikan dengan maksud mendapatkan keuntungan yang besar, namun di lain pihak merugikan oranglain.

5. Boros, berlebihan, dan bermegah-megahan

Islam melarang umatnya untuk menghambur-hamburkan harta dan melarang keras tindakan mubazir.

6. Mengurangi, takaran, timbangan, dan korupsi

Dalam praktek usaha atau bisnis, Islam melarang segala bentuk perilaku yang curang seperti mengurangi timbangan, takaran, atau pun melakukan korupsi/penyelewengan.

7. Menawar barang yang sedang ditawar orang lain.

Islam melarang seorang pengusaha muslim melakukan transaksi jual beli yang masih dalam proses transaksi dengan orang lain.



## **Daftar Pustaka**

- Abdullah Ma'ruf. (2011). Wirausaha Berbasis Syariah. Banjarmasin: Antasari Press.
- Arifin Johan. (2009). Etika Bisnis Islam. Semarang: Walisongo Press.
- Hakim Lukman. (2012). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Surabaya: Erlangga.
- Hasan Ali. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Machfoedz Mas'ud. (2004). Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Pagehgi Juniada. (2016). Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity Quotient, Self Efficacy , Dan Need For Achievement. Jurnal Teknik Gradien, 8(2).
- Rachmadyanti Putri dan Vicky Dwi Wicaksono. (2016). Pendidikan Kewirausahaan bagi Anak Usia Sekolah Dasar, in Inovasi Pembelajaran Berbasis Karakter Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Solo: FKIP UNS.
- Yusuf Muhammad Syahrial. (2013). Meraih Kejayaan Rezeki dengan Wirausaha. Jakarta: Erlangga.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Fatkhur Rohman Albanjari, S.E., M.E.**

Penulis merupakan dosen lulusan strata 1 dari IAIN Tulungagung dengan Jurusan PERBANKAN SYARIAH pada tahun 2016 dengan predikat cumlaude. Penulis kemudian melanjutkan jenjang Strata-2 di kampus yang sama tahun 2016 dengan beasiswa Rektor IAIN Tulungagung dengan prodi EKONOMI SYARIAH dan lulus tahun 2019 dengan predikat cumlaude. Penulis juga mendapatkan gelar Doktorat di kampus yang sama yang sudah beralih status menjadi UIN Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) Tulungagung dengan prodi STUDI ISLAM KONSENTRASI EKONOMI SYARIAH.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Untuk mewujudkan karirnya, penulis saat ini berprofesi sebagai dosen Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta menjadi Dosen Luar Biasa bidang Perbankan Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain itu, penulis juga aktif menulis jurnal sejak lulus kuliah dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi ekonomi syariah untuk bangsa dan negara ini.

Email Penulis: [fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com](mailto:fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com)



# BAB 3

## RASULULLAH SEBAGAI WIRAUSAHA MUSLIM

**Adib Khusnul Rois, M.E**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Dalam kurun satu abad terakhir, di banyak bidang percaturan politik, budaya, dan terutama ekonomi, kaum muslim jauh tertinggal dibandingkan dengan kelompok masyarakat lain di dunia. Para santri (muslim) Indonesia bakal menjadi elite pengusaha Indonesia di masa depan (Geertz, 1960: 106-108). Seorang Antropolog dalam upaya untuk menyelidiki siapa di kalangan muslim yang memiliki etos entrepreneurship. Dalam penelitian itu ditemukan bahwa etos itu ada pada kaum santri yang ternyata umumnya memiliki etos kerja dan etos kewirausahaan yang lebih tinggi dari kaum abangan (Geertz, 1960: 24).

Di sisi lain, Islam adalah agama yang sangat mementingkan kerja atau amal. Islam tidak menghendaki bahkan membenci orang yang bermalas-malasan. Bahkan untuk menunjukkan betapa pentingnya kerja

atau amal itu, al Quran seringkali menggandengkan kata iman dengan kata amal. Pandangan yang secara tegas mendorong manusia untuk mengembangkan etos kerja itu bersumber dari firman Allah yang artinya:

*“... Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka sendiri mengubah apa yang terdapat dalam diri mereka sendiri (yakni motivasi, tekad, dan usaha mereka) ...”* (QS Ar Ra’d:11).

Namun kenyataannya, dalam masyarakat Indonesia etos kerja ini belum sepenuhnya membudaya, artinya budaya kerja sebagian masyarakat Indonesia belum sepenuhnya sesuai untuk kehidupan modern. Tentunya ini tidak bisa dihubungkan dengan budaya Islam, karena budaya Islam menghendaki orang bekerja keras. Islam mengajarkan pemeluknya agar berwirausaha.

Nabi Muhammad SAW dan sebagian besar sahabat adalah para pedagang dan entrepreneur manca negara. Tidak berlebihan karenanya bila dikatakan bahwa etos *entrepreneurship* sudah melekat dan inheren dengan diri umat Islam. Bukankah Islam adalah agama kaum pedagang, lahir di kota dagang, dan disebarkan ke seluruh dunia oleh kaum pedagang? Sayangnya, umat Islam Indonesia sepertinya tidak begitu tertarik dengan berwirausaha. Umat kita lebih condong menjadi pegawai negeri. Akibatnya, sebagai umat mayoritas, kita jauh tertinggal dari umat lain dan menjadi bulan-bulanan dalam bisnis dan sebagai penonton dari kesuksesan

wirusaha umat lain. Oleh karena itu, upaya membangun kembali semangat dan jiwa kewirausahaan umat Islam Indonesia merupakan sebuah keniscayaan yang tak bisa ditawar-tawar. Setidaknya, ada tiga dasar pemikiran mengapa rekonstruksi entrepreneurship umat Islam menjadi penting .

*Pertama*, umat Islam sejak kelahirannya, memiliki jiwa dan etos kewirausahaan yang tinggi. Nabi Muhammad SAW dan sebagian besar sahabat adalah para pedagang dan entrepreneur manca negara. Proses penyebaran Islam ke berbagai penjuru dunia sampai abad 13 M, dilakukan oleh para pedagang muslim. Masuknya Islam ke Indonesia dan upaya penyebarannya di Asia Tenggara, juga dibawa oleh para pedagang tersebut. Bukti nyata hal ini terlihat bahwa di setiap pesisir pantai Indonesia dan Nusantara penduduknya beragama Islam. Dengan demikian, etos entrepreneurship sesungguhnya memang sangat melekat dan inheren dengan diri umat Islam.

Ajaran Islam sangat mendorong entrepreneurship pada umatnya. Oleh karena itu bagi seorang muslim, jiwa kewirausahaan tersebut seharusnya sudah menjadi bagian dari hidupnya. Islam mengajarkan kepada pemeluknya agar bekerja dan beramal, sebagaimana disebutkan dalam al Quran yang artinya:

*“Bekerjalah kamu, maka Allah, Rasulnya dan orang beriman, akan melihat pekerjaanmu”* (QS at Taubah: 105).

Selain itu juga disebutkan:

*“Apabila kamu telah melaksanakan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah rezeki Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”* (QS al Jumuah: 10).

Dan masih banyak lagi hadits Nabi yang mendorong pengembangan semangat entrepreneurship, seperti *“Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki”* (HR Ahmad). *“Sesungguhnya sebaik-baik mata pencaharian adalah seorang pedagang (entrepreneur)”* (HR Baihaqi)

*Kedua*, kondisi ekonomi umat Islam Indonesia sudah sekian lama terpuruk, maka perlu revitalisasi entrepreneurship umat Islam. Keprihatinan yang sangat mendalam tentang fenomena kemerosotan umat Islam di bidang ekonomi.

### **Pribadi Rasulullah SAW Sebagai Entrepreneur**

Dalam rangka meraih kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat, Islam tidak hanya mengajarkan kepada pemeluknya untuk beribadah *mahdah* (ritual formal seperti sholat, zakat, haji), tapi juga sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras, kendati demikian bukan berarti tanpa kendali. Antara iman dan amal harus ada interaksi, artinya betapapun kerasnya usaha yang dilakukan, harus selalu dalam bingkai hukum Islam.

Salah satu kerja keras yang didorong Islam adalah berwirausaha/*entrepreneur* (Pulungan, 2009: 12).

Dalam literatur Islam, sosok Nabi Muhammad SAW adalah seorang pribadi yang seluruh dimensi kehidupannya dikupas dan dikaji secara intensif dan mendalam, baik oleh sejarawan Islam maupun oleh tokoh-tokoh di luar pemikir Islam. Akan tetapi, kepeloporan dan ketokohan Nabi Muhammad SAW di dunia wirausaha, kreatifitasnya di dunia bisnis, serta suksesnya sebagai *trader* dalam usia 40 tahun, selalu luput dari kajian dan sentuhan yang mendalam. Dalam dunia modern, kewirausahaan/*entrepreneurship* baru muncul di akhir tahun tujuh puluhan dan berkembang serta mulai diajarkan di kampus-kampus Amerika, Eropa, Jepang, Korea dan Australia. Sementara dunia Islam (khususnya Indonesia) bergelut dengan politik, dan sibuk dalam kajian-kajian fiqih dan tasawuf, sehingga tidak mengherankan kalau kemudian ketokohan Nabi SAW di bidang wirausahaan lepas dari pengamatan.

Salah satu yang menarik dari kajian David Moors tentang kewirausahaan dalam bukunya *The Enterprising*, mengungkapkan bahwa ciri-ciri wirausaha adalah mengenai *personality* dan pelaku wirausaha itu sendiri, disamping lingkungan yang mendukungnya, juga tugas-tugas yang diemban oleh seorang wirausaha dan karir yang bisa dicapainya. Lebih lanjut, "*The act of entrepreneurship is an act patterned after modes of coping*



*with early childhood experiences*". *Personality* atau kepribadian seorang wirausaha adalah sikap yang didapatkannya sejak masa kecil, yaitu sikap merdeka, bebas dan percaya diri (Syahrial, 2011: 76). Ketiga sikap ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan kedua orang tua, dimana peran ibu yang begitu penuh dedikasi terhadap perkembangan anaknya, sangat berpengaruh. Pengaruh dari kedua orang tua juga bisa sangat menunjang atau bahkan merusak salah satu atau ketiga unsur kepribadian wirausaha seorang anak.

Dalam konteks Islam, Nabi Muhammad SAW adalah wirausahawan sejati yang memiliki kemerdekaan, kebebasan dan memupuk kepercayaan pada diri sendiri melalui pengalaman yang menyenangkan ketika hidup di pedalaman, dalam asuhan ibu susunya yaitu Halimah, serta masa pahit dan penuh kepedihan, karena terlahir sebagai seorang yatim dan ditinggal ibunya yaitu Aminah ketika ia baru berusia enam tahun. Muhammad kemudian dibesarkan oleh kakeknya, yang juga tidak begitu lama bersamanya. Abu Thalib, paman kandungnyalah kemudian mengambil alih pengasuhan atas Muhammad yang masih berusia kurang dari 9 tahun. Inilah modal psikologis yang paling kokoh sebagai landasan sikap, dan perilaku wirausahawan beliau di kemudian hari dan menjadi referensi penelitian para ahli kewirausahaan, seperti David G. Moore dan Orvis Colins, Abaham Zaleznik, Jhon Kao, dll. Dalam kitab Musnad

Imam Ahmad juz 4 dan “*The History of Islam*” vol.1 diceritakan bahwa Muhammad baru berusia dua belas tahun ketika pergi ke Syria berdagang bersama Abu Thalib, pamannya. Ketika pamannya meninggal dunia, beliau tumbuh dan berkembang sebagai wirausahawan yang mandiri dengan melakukan perdagangan keliling di kota Makkah dengan rajin, penuh dedikasi pada usahanya (Syahrial, 2011: 76-77).

Kecerdasan/*fathonah*, kejujuran/*siddiq*, dan kesetiiaannya memegang janji/*amanah*, adalah sebagai dasar etika wirausaha yang sangat modern. Dari sifat-sifat yang dimilikinya itulah maka berbagai pinjaman komersial/*commercial loan* tersedia di kota Makkah, yang pada gilirannya membuka peluang antara Muhammad dengan pemilik modal. Salah seorang pemilik modal terbesar ketika itu adalah seorang janda kaya bernama Khadijah, yang memberikan tawaran suatu kemitraan berdasarkan pada sistem bagi hasil/*profit sharing* atau *mudharabah*. Kecerdasan Muhammad sebagai seorang wirausahawan telah mendatangkan keuntungan besar bagi Khadijah, karena tidak satupun jenis bisnis yang ditangani Muhammad mengalami kerugian. Lebih kurang dua puluh tahun Nabi Muhammad SAW berkiprah sebagai seorang wirausahawan, sehingga beliau sangat dikenal di Syria, Yaman, Basra (Iraq), Yordania dan kota-kota perdagangan di jazirah Arabia. Dalam berbagai telaah sejarah diriwayatkan bahwa Muhammad memulai

perdagangannya pada usia tujuh belas tahun di saat Abu Thalib menganjurkan untuk berdagang sebagai cara melepaskan beban keluarga pamannya dan beliau sendiri. Adalah normal bagi seorang pemuda yang jujur dan penuh idealisme untuk melakukan kerja keras dengan menjalankan perdagangan secara adil dan atas dasar suka sama suka. Dengan cara itu Nabi Muhammad SAW percaya bahwa kalau ia jujur, setia dan profesional, maka orang akan mempercayainya. Inilah dasar kepribadian dan etika berwirausaha yang diletakkan Nabi Muhammad SAW kepada umatnya dan seluruh umat manusia. Dasar-dasar etika wirausaha yang demikian itu pula, kemudian yang menyebabkan pengaruh Islam berkembang pesat sampai ke pelosok bumi.

Dari sudut pandang ekonomi, ajaran dan keteladanan yang ditinggalkan Nabi Muhammad SAW semakin terasa urgensi dan relevansinya, jika mencita-citakan terwujudnya masyarakat yang adil dalam kemakmuran, dan makmur dalam berkeadilan. Prinsip bisnis modern seperti efisiensi, transparansi, persaingan sehat, kredibilitas, memelihara relasi melalui layanan manusiawi, dapat ditemukan dalam etika dan perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW sebelum menjadi Rasul. Etika bisnis memegang peranan sangat penting, jika seseorang atau sekelompok orang memegang peranan yang menentukan nasib bisnis orang lain atau masyarakat yang lebih luas, dan mereka inilah yang

disebut pemimpin atau lapisan kepemimpinan dunia usaha. Relevansi etika bisnis dan efisiensi dapat digambarkan secara sederhana. Jika seorang pemimpin menyalahgunakan wewenang yang dimilikinya, pasti ada yang menjadi korban. Karena wewenang yang dimiliki bersifat publik, maka rakyatlah yang dirugikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan biaya ekonomi yang tinggi. Dalam kurun waktu sebelum diangkat menjadi Rasul, Nabi Muhammad SAW telah meletakkan dasar-dasar etika, moral dan etos kerja yang mendahului zamannya. Dasar-dasar etika wirausaha tersebut kemudian telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Rasul. Prinsip-prinsip etika bisnis wirausaha yang diwariskan beliau dan Islam juga semakin mendapat pembenaran akademis.

Dari sudut pandang ekonomi, era global ditandai dengan aktivitas ekonomi baru, yakni perdagangan bebas dan pasar global. Berbagai kawasan dunia akan menjadi pasar dagang dan lahan investasi international secara bebas dan terbuka. Karenanya setiap individu umat Islam harus mulai berpikir dan berinteraksi dengan individu atau kelompok untuk berwirausaha dan menjalin kerjasama dalam bentuk kemitraan maupun persaingan sebagaimana saudara-saudara kita dari suku China yang telah sukses dan menjadi pengendali wirausaha di negeri ini.

Allah SWT memberikan petunjuk dalam al Quran yang artinya sebagai berikut:

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”* (QS al Jum’ah: 10)

Firman Allah pada ayat di atas, sebenarnya memberikan motivasi yang begitu kuat bagi umat Islam untuk bekerja dan berwirausaha. Rasulullah SAW bersabda:

*“Tiada seorang yang makan makanan yang lebih baik dari makanan dari hasil usahanya sendiri (wirausaha). Sesungguhnya Nabi Allah Daud, itupun makan dari hasil usahanya sendiri (wirausaha)”* (HR Bukhari).

### **Konsep Entrepreneurship dalam Islam**

Bekerja dan berusaha, termasuk berwirausaha, boleh dikatakan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena keberadaannya sebagai khalifah fil ardh dimaksudkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik, seperti dalam al Quran yang artinya:

*“...Dia Telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya [Maksudnya: manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia.], ... “* (QS Hud: 61).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak (Hendro, 2011: 21). Pengertian lain wirausaha diidentikkan dengan wiraswasta, sehingga “wirausahawan” dapat disebutkan sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenal produk baru, menentukan cara produksi baru, dan menyusun pedoman operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya (Suryanto, 1977: 215).

Suatu kenyataan bahwa aktifitas berwirausaha merupakan bidang kehidupan yang kurang berkembang secara memuaskan di kalangan masyarakat pribumi atau masyarakat muslim Indonesia. Banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat terhadap profesi wirausaha. *Pertama*, *image* lama yang melekat pada orang yang aktif pada bidang ini, antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing tidak jujur, kikir, dan sumber penghasilan tidak stabil. *Image* ini menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia tidak tertarik untuk berwirausaha. Para orang tua, sebagian besar menginginkan anaknya menjadi pegawai negeri, pegawai di perusahaan swasta terkenal, jadi insinyur, dokter, pilot, tentara dan jabatan-jabatan keren lainnya. Hampir tidak ada yang menginginkan anaknya jadi wirausahawan. Walaupun ada yang berminat, sangat terbatas di kalangan

mereka yang tidak diterima di perguruan tinggi, pegawai, tentara dan sebagainya.

*Kedua*, sikap tidak tertarik pada kegiatan wirausaha itu juga dipicu oleh pemahaman yang terlalu *simplistic* (dangkal) terhadap ajaran agama, khususnya hadits-hadits yang secara sepintas dipahami seakan-akan tidak mementingkan kesuksesan di dunia, misalnya: “*Dunia ini penjara bagi orang yang beriman, dan surga bagi orang kafir*”, (al Hadits). Padahal ini seharusnya diartikan secara luas, “penjara” itu diartikan ada aturan-aturan syariah (hukum Islam). Sebuah cerita Husen bin Ali dengan orang Yahudi. Suatu hari Husen bin Ali mengendarai kuda yang sangat bagus dan pilihan (kalau sekarang mungkin BMW, atau mungkin merek kendaraan lain yang sangat mewah), lalu Yahudi tersebut mengungkapkan hadits di atas kepada Husen bin Ali, disangkal oleh Hasan bin Ali dengan argumentasi di atas.

Di samping itu juga ditemukan ajaran-ajaran agama, khususnya di dunia tasawuf dan tarekat yang jika dipahami secara sempit, akan cenderung mengecilkan arti prestasi keduniaan, seperti zuhud, wara, faqir dan sebagainya. Kondisi yang memprihatinkan akibat tradisi dan pemahaman ini, akhirnya membuat anak negeri kurang menyentuh kewirausahaan, dan pada gilirannya menyebabkan negeri kita sangat tertinggal bila dibandingkan dengan negara- negara seperti Singapura, Jepang, Korea, Hongkong bahkan Malaysia, di mana

negara tersebut mempunyai masyarakat yang memiliki jiwa wirausaha yang sangat tinggi. Berangkat dari dasar pemikiran itu, maka pengembangan dan penumbuhan jiwa kewirausahaan merupakan tugas yang inherent dalam agama, dan juga merupakan salah satu alternatif bagi pemulihan krisis ekonomi dan lapangan kerja yang masih melilit bangsa kita.

Paling tidak, ada dua alasan mengapa kewirausahaan perlu dikembangkan di Indonesia, dengan penduduk yang mayoritas muslim ini. *Pertama*, kenyataan dari sejumlah angkatan kerja yang ada, masih sangat sedikit yang tertampung dalam lapangan kerja, sehingga pembukaan lapangan kerja baru menjadi suatu.

### **Etika Bisnis Rasulullah SAW dalam Perspektif Maqashid Syariah**

#### 1. Pengertian Maqashid Syariah

(Mingka, 2013), menyatakan bahwa maqasid syariah ialah tujuan dalam mewujudkan kemaslahatan manusia di muka bumi maupun akhirat. Secara terminologi, maqasid syariah terbagi dalam dua kata yakni maqasid dan Syariah. (Toriquddin, 2010) menyatakan bahwa maqasid bermakna tujuan dan syariah ialah ajaran, aturan, dan hukum Allah yang diwahyukan pada hambanya dalam mencapai fahlah di dunia maupun akhirat. Istilah maqasid syariah di viralkan oleh Imam Syatibi. Imam Syatibi yang



memiliki julukan bapak maqashid Syariah, yang membuat rumusan dan konsep yang jelas, sistematis, dan menyeluruh. Hal ini memiliki tujuan kemaslahatan umat. Dalam (Mingka, 2013) dan (Dewi& Farida, 2019), Imam Syatibi membedakan ke dalam tiga bagian:

- a. Dharuriyat adalah tingkat keperluan yang paling utama sering disebut kebutuhan primer. Sebab jika kebutuhan ini tidak tercukupi menyebabkan ketentraman hidup manusia di dunia ataupun di akhirat nanti. Al-Syatibi mengemukakan terdapat lima hal yang masuk di dalam kategori ini, yakni penyelamatan pada agama, penyelamatan pada jiwa, penyelamatan pada akal, penyelamatan pada kehormatan maupun keturunan, serta penyelamatan pada harta.
- b. Hajiyat adalah tingkatan kebutuhan yang sekunder, sehingga bila tidak terwujud tidak sampai mengancam ketentramannya, namun dapat menyebabkan kesusahan. Hal ini Islam ingin menghilangkan semua kesulitan itu dalam kepedulian dari Syariah Islam sebagai wujud dari kebutuhan ini.
- c. Tahsiniyat adalah tingkatan suatu kebutuhan yang bila tidak tercukupi tak akan mengancam dari dari lima pokok yang ada dalam dahuriyat sehingga tidak menyebabkan kesukaran. Tingkat

keperluan ini ini ialah pelengkap saja. Al-Syatibi, menyatakan hal-hal yang menjadi kepatutan dalam adat istiadat, menjauhkan dari hal yang tidak elok dipandang mata, maupun berhias melalui keindahan yang sesuai sama tuntutan akhlak dan moral.

Dalam implementasinya tiga tingkatan maqashid syariah, yaitu tahsiniyyat, hajiyyat, dan dharuriyyat akan memiliki kaitan dari tiga inti penelitian ini. Jika kita hubungkan dengan tema penelitian ini, maka etika bisnis memiliki kaitan dengan maqashid tahsiniyyat. Sedangkan transaksi jual beli merupakan aktivitas muamalah yang termasuk kedalam maqashid hajiyyat, dan semuanya itu bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta manusia, yang merupakan maqashid dharuriyyat. Telah dijelaskan pada subbab implementasi etika bisnis, bahwa *marketplace* pelaku usaha berupaya untuk menjalankan transaksi sesuai dengan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Terlepas dari itu, beberapa kebijakan pelaku usaha bisa lebih disesuaikan dengan keadaan yang ada, yang terkadang hal ini membuat tidak semua pihak dapat menerima. Kemudian sikap adil ditunjukkan oleh pihak pelaku usaha dengan memberikan aturan penggunaan dan sanksi yang berlaku sama bagi seluruh anggota. Tidak menutup

kemungkinan sikap adil yang diberikan oleh pelaku usaha tidak dapat dirasakan oleh semua pihak. Keramahan, kecakapan dan senang membantu orang yang dilakukan oleh pelaku usaha terlihat dari pelayanan yang dapat membantu pembeli ketika mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan bahasa yang baik. Tetapi, tidak semua sistem sempurna.

Menjaga hak konsumen dapat terlihat ketika para pembeli diberikan khiyar atau hak pilih produk sebelum mengambil keputusan. Sebelumnya, pembeli diberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Sehingga pembeli dapat memilih dengan baik. Setelah transaksi berjalan dengan baik dan barang sudah diterima oleh pembeli, hak pembeli selanjutnya ialah memberikan timbal balik berupa *feedback* negatif atau positif kepada penjual sesuai dengan yang diterima oleh pembeli.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada pelaku usaha, penjagaan terhadap agama dapat dikategorikan mampu melindungi hak nonmuslim dan muslim. Karena dalam melakukan transaksi, tidak ada perbedaan yang membuat suatu golongan agama merasa didiskriminasikan. Penjagaan terhadap jiwa (*hifz an nafs*) berkaitan dengan penjagaan hak-hak manusia secara komprehensif. Hak pertama yang diperhatikan dalam Islam adalah hak hidup, hak yang

disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Seperti dalam sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al Bukhari dari jalur Abu Hurairah, “orang yang mencekik dirinya, dia akan mencekik dirinya di neraka. Dan orang yang menusuk dirinya akan menusuk diri di neraka. Dan orang yang menembus (perutnya dengan pisau), akan menembusnya di neraka. Dalam kaitannya dengan fenomena yang terjadi pada pelaku usaha, penjagaan terhadap jiwa dapat terlihat dari ketentuan barang yang diperbolehkan untuk masuk di pelaku usaha. Seperti tidak menerima obat-obat terlarang, benda tajam, organ manusia, barang yang dapat meledak atau terbakar sendiri, serta barang-barang lain yang tidak diperbolehkan berdasarkan hukum yang berlaku.

(Koni, 2017), menyatakan dalam sejarah dikisahkan kalau semenjak kecil Nabi Muhammad SAW mengembalakan ternak para peternak kambing. Jumlah ternaknya juga terbilang tidak sedikit, ratusan. Secara tidak langsung sebagai media pendidikan pembelajaran bisnis awal beliau, ialah gimana mengorganisasi, memanage, serta mengelola seluruh suatu yang dipercayakan kepadanya. Sehingga dia berkembang jadi pribadi yang kredibel, bertanggung jawab, cermat, empati, terbuka, mandiri, berani, gampang menyesuaikan diri, tabah,

lugas, visioner, dll dalam usia yang masih sangat muda. Beliau sering turut dalam lawatan- lawtan bisnis ke negara- negaraorang sebelah yang sekarang dikenal dengan nama, Irak, Yordania, Bahrain, Suriah, serta Yaman. Dikala itulah eliau sudah belajar bagaimana sebagai seseorang eksportir handalsekaligus menyandang posisi sebagai eksekutif muda di masa itu. (Heni, 2021: 513-518).

Beranjak dewasa, Nabi Muhammad SAW kian mantap memilah karirnya bagaikan pebisnis. Beliau mengawalinya dengan jadi seseorang manajer perdagangan yang mencerna modal investor dengan sistem untuk hasil. Serta memanglah, berkat keahlian dandidikan bisnis sejak kecil, para investor senantiasa merasa puas hendak hasil yang dicapai oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam menggapai kesuksesan semacam itu pastinya beliau mempraktikkan satu prinsip serta strategi manajemen bisnis yang sangat profesional.(Heni, 2021: 513-518). Prinsip- prinsipnya antara lain: jujur, setia, serta handal. Serta ini mendadak jadi satu teladan etika bisnis yang ditiru oleh segenap bangsa Arab. Kita ketahui sendiri keadaan bangsa Arab dikala itu semacam apa. Terlebih, kala itu Muhammad mengutamakan *customer satisfaction*, *excellence service*, kompetensi, efisiensi, tranparansi dan persaingan yang sehat serta kompetitif. Hal ini

menjadi fondasi etika bisnis serta style manajemen yang luar biasa kepada bangsa Arab, sistem bisnis yang dibangunnya telah tertata sedemikian rupa, sampai tanpa kedatangan dirinya juga bisnis senantiasa berjalan baik, kalau istilah saat ini bisa jadi dapat diistilahkan dengan *passive income*.

## 2. Etika Bisnis Dalam Studi Islam

(Desy Astrid Anindya, 2017), menyatakan kata etika bersumber dari bahasa latin “etos” yang bermakna kebiasaan persamaannya yakni moral, pun berasal dari bahasa yang sama mores ialah jamak dari mufradat “khulud” yang memiliki pengertian budi pekerti. Bisnis ialah suatu organisasi yang melangsungkan kegiatan produksi dan kontribusi penjualan barang maupun jasa yang diharapkan oleh costumer dalam memperoleh penghasilan(Lubis, 2018). Dalam studi Islam sering disebut al-khuluq merupakan bentuk tunggal yang ada dalam al- quran yakni pada ayat 4 surat al-Qalam yang memilki nilai konsederans atas ditetapkan Nabi Muhammad SAW menjadi Rasul. Yang artinya: “Sesungguhnya engkau Muhammad berada di atas budi pekerti yang besar”. Dalam Islam potensi baik lebih di dahulukan ketimbang potensi dalam perilaku kejahatan. Sehingga perilaku bisnis mengandung asas-asas etika yang dibedakan antara yang buruk maupun yang baik untuk menetapkan prinsip-prinsip umum yang dapat

membenarkan dalam dunia usaha(Rahmat, 2017). (Amalia, 2012), menyatakan bahwa etika bisnis Islam ialah berbagai perilaku etis dalam Islam disebut dengan Akhlak al islamiyah yang dikemas melalui nilai-nilai syariah yang lebih mendahulukan halal maupun haram. Etika bisnis dalam Islam yakni sekumpulan peraturan yang melaksanakan usaha seperti jika pedagang harus mengetahui larangan maupun yang di anjurkan sebab dalam Al-Quran pedagang tidak boleh mengurangi timbangan harus sesuai dengan adanya (Karishma W & Widiastuti, 2017).

Pribadi yang jujur, adil, benar, merdeka, bahagia, maupun cinta kasih merupakan nilai- nilai yang di dorong oleh nilai etik, ahlak maupun moral dari manusia. Sebab hakikat manusia seutuhnya ialah melaksanakan nilai-nilai dari etika. Adapun yang menjadi sumber segala nilai dalam sendi kehidupan yakni Al-Qu'ran dan hadist. Dua pedoman inilah yang dapat menuntun kita dalam berperilaku dalam kegiatan bisnis (Desy Astrid Anindya, 2017). Syahatah dan Siddiq dalam menyatakan bahwa dalam bermuamalah di butuhkan perilaku yang baik, agar tidak terjadi kerusakan ahkhak yang luas pada usaha. Kemudian dengan etika yang baik akan mendapatkan nama baik usaha (Naranjo,2014).

### 3. Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW

Keberhasilan Rasulullah SAW dalam membangun usaha terlihat dari kepribadiannya yang berani. Bahkan kemampuan mengatur bisnisnya sehingga membawa dagangan Khadijah dan hanya dibarengi karyawannya yakni Maisarah. Beliau sangat bertanggungjawab yang sempurna atas semua dagangan milik Khadijah.(Karimah, 2016). Supaya usaha yang kita bangun dapat memperoleh kebaikan dalam hidup serta berjalan harmonis seperti Rasulullah SAW. Hal ini mesti kita laksanakan dengan perilaku-perilaku yang baik. Salah satu teladan yang menjadi acuan umat muslim dalam membangun bisnis terutama dalam hal perilaku kita perlu merujuk kepada tokoh yang paling agung teladan umat muslim di muka bumi, yakni Nabi Muhammad SAW.

(Baidowi, 2010), menyatakan dalam menjalankan bisnisnya Nabi saw memiliki etika berikut ini:

#### a. Kejujuran

Kejujuran ini menjadi suatu hal yang sangat penting dalam berbisnis sebagai sebuah kepercayaan. Beliau selalu berperilaku jujur dalam bermuamalah. Hal ini sesuai sabda Rasul yakni "siapa pun yang membuat penipuan itu dari golongan kami". (H.R. Al- Quzwani). Beliau juga



bersabda " tidak baik seorang pedagang yang memiliki aib, kecuali ia menerangkan aibnya.

- b. Tolong menolong ataupun memberikan kebermanfaatn terhadap orang lain.

Pelaku usaha sudah seharusnya tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun harus memiliki perilaku yang ta'awun atau tolong menolong dalam hal kebaikan terutama dalam usaha.

- c. Dilarang harar baik takaran, ukuraan, maupunpenimbangan harus sesuai.

Dalam berbisnis penimbangan yang sesuai adanya dan tepat wajib diutamakan. Sebagaimana Firman Allah: *"Celakalah untuk orang yang tidak jujur, yakni orang yang jika menerima takaran dari yang lain, mereka meminta dicukupi, dan jika mereka membuat takaran atau penimbangan sesuai bagi yang lain, mereka mengurangi"* (QS 83:112).

- d. Dilarang Mengejek Usaha Yang Lain, Supaya Membeli Terhadapnya.

Rasulullah SAW bersabda, *"Janganlah seseorang di antra kalian menjual memiliki tujuan dalam menjelekkkan apa yang dijual yang lainnya,"* (H.R. Muttafaq 'alaih).

e. Dilarang Menumpuk-Numpuk Harta

Melakukan menumpuk-numpuk harta pada masa tertentu yang memiliki tujuan supaya harganya meningkat kemudian dapat keuntungan besar yang di dapatkan. Dalam kegiatan ini Nabi sangat tidak membolehkan etika bisnis seperti ini.

f. Dilarang Monopoli.

Menguasai suatu hak milik untuk memperoleh keuntungan ini merupakan sifat buruk dari kapitalis. Hal ini sangat tidak diperbolehkan oleh Islam

g. Komoditas Yang Diperdagangkan Harus Halal Dan Suci.

Bukan barang-barang yang terlarang, sesuai sabda Rasulullah SAW *“Sesungguhnay Allah melarang bentuk usaha miras, bangkai, babi, maupun patung* (H.R. Jabir).

h. Kegiatan Usaha Yang Dilakukan Harus Terhindar Dari Riba.

Sebagaimana firman Allah *“Hai orang-orang yang beriman, maka lupakan sisa-sisa riba bila kamu beriman”*. Sebab itu, Allah dan Rasul mengabarkan perang pada riba.

- i. Dalam suatu usaha dilakukan dengan dasar saling ridho tanpa dipaksa.

Sesuai firman Allah, “Hai orang yang beriman, tidak boleh kamu saling memakan harta sesame melalui jalan yang bathil, kecuali melalui cara usaha yang saling suka dinatara kamu.

- j. Membayarkan gaji sebelum iakering keringat karyawan.

Nabi Muhammad saw. bersabda, "Berikanlah upah pada karyawan, sebelum ia kering keringatnya." Hadist ini menjelaskan bahwasanya dilarang menunda-nunda upah pegawai. Pembayaran upah mesti sesuai pada kerja yang dilaksanakan.

Implementasi etika bisnis berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa sikap yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam melakukan perdagangan. Sikap-sikap itu antara lain jujur, adil, ramah, cakap, senang membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkan bisnis orang lain. Jika dikaitkan dengan teori etika bisnis Islam diatas, maka dapat terlihat bahwa produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha, jika mengikuti ketentuan yang ada, tidak ada yang mengandung unsur pelanggaran etika. Karena dalam ketentuannya, barang-barang yang akan dijual tidak

boleh sesuatu yang dapat mengancam kehidupan orang lain. Secara umum, sistem pembayaran yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha harus memudahkan bagi pembeli dan penjual. Namun terkadang ketika terjadi masalah pada sistem pembayaran yang diberikan oleh pembeli kepada penjual masih tersimpan dalam sistem, dan belum dapat secara langsung diterima oleh penjual.

## Daftar Pustaka

Al Quran Digital. 2023.

Amalia, F. (2012). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok. Prosiding Seminas Competitive Advantage, 1(2), 1–33.

Antonio, M. S. (2018). Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW" The Super Leader Super Manager". Tazkia publishing.

Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. Hukum Islam, 9(1412–3851), 239–250.

Desy Astrid Anindya. (2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha pada wirausah di desa Delitu kecamatan Delitua. At-Tawassuth, 2, 384–412.

Dewi, V. S., & Farida. (2019). Maqasid Syariah

Farida. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan Kinerja Maqasid terhadap Manajemen Risiko pada Perbankan Syariah. XII(2), 171–186.

Geertz, Clifford. 1960. The Religion of Java. London: University of Chicago Press.

Hakim, A. A., & Mubarak, J. (2017). Metodologi Studi Islam.

Hardiati, Neni. "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7.1 (2021): 513-518.

Hendro. 2011. Be a Smart & Good Entrepreneur. Yogyakarta: Med Press. Pulungan, Fachrurrozy. 2009. Artikel Skema Pengembangan Entrepreneurship dan Usaha Kecil Melalui Program Inkubator Bisnis di Perguruan Tinggi: 10 Langkah Memulai Usaha Sendiri. Medan: TP.

Karimah, A. (2016). Melayunya Etika Bisnis Dalam Masyarakat Islam Melayu Nusantara. Wardah, 16(1), 73–83.

- Karishma W, Y., & Widiastuti, T. (2017). Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 464. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp464-477>
- Koni, W. (2017). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Al-Buhuts*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.896>
- Lubis, A. A. (2018). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v7i1.2339>
- Mingka, A. (2013). *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Iqtishad Publishing.
- Muhammad Saifullah. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nabilah, N., Maslichah, M., & Mawardi, M. C. (2019). PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH PADA PENGUNGKAPAN ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BANK SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(03).
- Naranjo, J. (2014). Etos Kerja Pedagang Etnis Madura di Pusat Grosir Surabaya ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1 (1), 98–115. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2099>
- Rais, M. Amien dan Sasono, Adi. 1986. *Islam di Indonesia, Suatu Ikhtiar Mengaca Diri*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rosda. Hamzah, N., Kopromotor, S., & Wahab, A. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Pedagang*.

- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis *E-Commerce* Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674.
- Dewi, Veni Soraya. "Maqasid Syariah Sebagai Indikator Pembangunan Sebuah Perguruan Tinggi Islami (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 9.1 (2019): 73-84.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan. In Jakarta: mitra wacana merdeka (pp. 286–288).
- Toriquddin, M. (2010). Teori Maqashid Syariah Persepektif Al-Syaitibi.
- Suryanto, dkk. (1977). Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Surabaya: Apollo.
- Syahrial, Muhammad. (2011). Anakku Maukah Kau Jadi Pengusaha?. Jakarta: TP.
- Wulandari, D. N. (2017). Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan Maqashid Syariah Pada *Marketplace* Bukalapak.Com. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan Maqashid Syariah Pada *Marketplace* Bukalapak. Com. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(1).

## Profil Penulis



### **Adib Khusnul Rois, M.E**

Dilahirkan pada 01 Februari 1991 di Ponorogo, Pendidikan taman kanak-kanak di tempuh di BA Aisyiyah Yanggong, Jimbe, Jenangan Ponorogo, lulus tahun 1997, kemudian pendidikan dasar ditamatkan pada tahun 2005 di MIM 10 yanggong, Jimbe, Jenangan, Ponorogo. Pendidikan menengah tingkat pertama dijalani di MTs M 3 Yanggong Jimbe, Jenangan, Ponorogo dan lulus tahun 2007, dilanjutkan ke MA M 2, Jimbe, Jenangan, Yanggong Ponorogo lulus pada tahun 2009. Pasca lulus dari MA Muhammadiyah 2 yanggong ponorogo, ia kemudian melanjutkan pendidikan ke jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mendapatkan gelar S1 PAI pada thn 2014, pernah menjadi Ketua BEM FAI UNMUH Ponorogo tahun 2010. Pasca lulus di S1 PAI UNMUH Ponorogo, ia meneruskan S2 di Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo dan lulus Pada thn 2018 sebagai magister ekonomi. Karena kecintaannya terhadap dunia organisasi sampai sekarang masih aktif dalam kepengurusan Pimpinan Pemuda Muhammadiyah Ponorogo dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo 2022-2027. Sebagai pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja sebagai komisioner Panwaslu Kecamatan Jenangan ±3 tahun 2017, selain itu juga pernah menjadi Guru di MI Muhammadiyah Ponorogo tahun 2016, Namun saat ini penulis memilih untuk mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen SDI dan juga menjadi praktisi usaha di bidang pertanian, perikanan, dan Perdagangan. untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan lain-lain. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.





# BAB 4

## MODEL USAHA TRADISIONAL DAN USAHA DIGITAL

**Meilia Sukmawati**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan membawa banyak perubahan pada kebiasaan dan perilaku masyarakat. Salah satunya adalah perilaku manusia yang tidak terlepas dari media, baik media sosial, dan aplikasi lain yang ada di dalam ponsel. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi wadah silaturahmi, tetapi juga bisa menjadi sarana untuk menghasilkan karya atau menciptakan peluang bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat dari usaha *offline* berubah menjadi usaha *online* yang didominasi oleh digitalisasi. Pengusaha menggabungkan keduanya untuk memasarkan produk mereka. Banyak pengusaha sukses memulai usaha digital, Di era digital sekarang ini pada umumnya masyarakat dapat menunjukkan gaya hidup baru yang serba elektronik. Sebagian besar kebutuhan manusia terkait erat dengan peran teknologi. Teknologi tentu saja

membantu mempermudah pekerjaan manusia untuk melakukan setiap tugas dan pekerjaan apapun yang membuat peradaban kehidupan manusia memasuki era digital. Tantangan dan peluang era digital di bidang bisnis misalnya, perkembangan teknologi yang pesat, arus informasi yang cepat, peningkatan jumlah pesaing, tuntutan yang cepat, masyarakat yang berubah, tuntutan belajar terus menerus, berinovasi dalam menciptakan produk, berfikir *out of the box*, mampu bersaing secara sehat, transformasi digital, kecepatan, SDM yang adaptif, persaingan yang semakin ketat dan ketersediaan Internet sebagai persyaratan terpenting untuk pemasaran (Putra, 2019). Semua persoalan tersebut tentunya menuntut pengusaha memiliki kemampuan dan kemauan semua itu secara baik.

Era digital telah membawa banyak perubahan baik bagi kehidupan manusia, tetapi juga membawa banyak perubahan negatif. Perubahan negatif tersebut kini lumrah terjadi di era internet dan telah merambah ke berbagai bidang, antara lain politik, ekonomi, kesejahteraan sosial, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi. Menurut hasil polling yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), ada sekitar 143,26 juta pengguna internet di Indonesia, dan ada 262 juta orang di Indonesia. Menurut data, pengguna internet lebih banyak dari 54,68 persen masyarakat Indonesia yang

menggunakannya. Pengguna ini juga bervariasi sesuai dengan jumlah ponsel dan komputer/laptop yang mereka gunakan serta kebiasaan penggunaan mereka. kebutuhan individu setiap orang berbeda seperti media sosial, game, browsing, dan transaksi jual beli (Defrizal et al., 2019).

### **Pengertian Usaha Tradisional**

Usaha tradisional merupakan suatu usaha yang dilakukan secara manual dan tidak menggunakan teknologi yang canggih. Usaha tradisional adalah jenis usaha yang dilakukan dalam sistem ekonomi tradisional, dimana semua kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sesuai dengan kebiasaan yang telah ada (Astuti, 2019). Dalam kehidupan perdagangan tradisional, setiap kegiatan ekonomi dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui kebiasaan atau praktik tradisional (Hati dan Harefa, 2019). Usaha tradisional dikelola dengan pengelolaan minimal dan atas dasar kekeluargaan. Usaha tradisional memiliki ciri yaitu sederhana, tempatnya tidak terlalu besar, barang yang dijual tidak terlalu banyak, sistem pengelolaan masih sederhana, belum ada kemudahan dalam berbelanja, Produk yang dijual tidak ditampilkan secara terbuka, sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah usaha tersebut memiliki barang yang mereka cari atau tidak.

Tantangan usaha tradisional sangat bervariasi, tergantung dari jenis usaha dan faktor lingkungan yang terlibat. Namun, ada beberapa tantangan umum yang dihadapi usaha tradisional antara lain perubahan gaya hidup dan pola konsumsi, perkembangan teknologi dan persaingan dari usaha digital, serta akses pasar dan infrastruktur yang kurang memadai. Di sisi lain, masih banyak peluang pengembangan kegiatan usaha tradisional, seperti pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi produksi, serta menghargai produk-produk lokal dan kreativitas dalam menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar.

### **Pengertian Usaha Digital**

Menurut (Ridwan dan Josua, 2009) usaha digital adalah bentuk usaha yang mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Usaha digital adalah salah satu jenis usaha yang menggunakan kecanggihan, perkembangan dan kemajuan teknologi untuk menciptakan suatu produk, baik barang maupun jasa yang melakukan pemasaran produk kepada pelanggan. Usaha digital juga merupakan usaha yang memanfaatkan perkembangan dan penyempurnaan teknologi, menciptakan keunikan, model usaha dan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan kapabilitas usaha yang mendukung efisiensi dan efektivitas usaha. Usaha digital adalah jenis usaha yang menggunakan

sistem ekonomi modal yang mengutamakan produksi massal, spesialisasi, dan profitabilitas. Dilain itu model usaha digital adalah bentuk atau cara sebuah bisnis memanfaatkan teknologi informasi dan digital dalam operasionalnya, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Model usaha digital sering dikaitkan dengan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih terjangkau, efisien, dan lebih mudah diakses melalui *platform online*, aplikasi, situs web, atau media sosial. Beberapa contoh model usaha digital yang populer di antaranya adalah *e-commerce*, *advertising*, *subscription*, dan *platform sharing economy*. Tujuan utama dari usaha ini adalah profit atau keuntungan finansial. Bisnis digital semakin memiliki kapasitas dan skala operasi yang lebih besar, menjangkau setiap kota bahkan setiap negara. Dalam ekonomi digital, mayoritas transaksi produk dilakukan secara *online* melalui media digital seperti internet. Digital *marketing* saat ini sedang booming dan dikenal luas oleh para pebisnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bagi perusahaan era digital, hal ini menghasilkan peluang usaha yang sangat besar dan luas. Dengan cara ini perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dalam terkait pelanggan dan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pertumbuhan usaha. Model usaha ini didesain supaya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan agar membuat operasinya lebih efisien. Usaha digital ini diperkirakan

akan terus berkembang setiap tahunnya dan berkembang pesat dari waktu ke waktu.

Usaha digital sendiri mempunyai tantangan usaha yang sangat beragam namun ada beberapa tantangan umum seperti: perkembangan teknologi yang pesat, banyaknya pesaing dalam industri digital, perubahan pola perilaku manusia, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang terus berkembang. Selain itu, transformasi dan kecepatan digital juga menjadi tantangan usaha digital. Selain itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kemampuan yang kuat untuk memanfaatkan teknologi dan menguasai kemampuan digital.

### **Perkembangan Usaha Tradisional di Indonesia**

Di Indonesia, model usaha tradisional telah mengalami beberapa kali perkembangan dan perubahan dari tahun ke tahun. Beberapa penelitian menganalisis model pengembangan usaha tradisional di Indonesia, termasuk penggunaan teknologi seperti *platform* digital. Kemerosotan pasar tradisional di Indonesia memang mengkhawatirkan, sementara pasar modern terus berkembang setiap tahunnya. Saat ini banyak produk olahan tradisional di Indonesia yang masih didominasi oleh makanan nabati yang banyak mengandung bahan dan rempah alami. Ada juga UMKM yang terlibat dalam perdagangan, seperti menjalankan pasar tradisional dan menjual kerajinan tangan. Pemerintah juga berupaya

mendorong berkembangnya usaha tradisional di Indonesia melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat seperti memberikan akses permodalan dan membangun infrastruktur. Contoh usaha tradisional yang terus berkembang adalah industri farmasi tradisional (jamu) yang permintaannya terus meningkat, selain itu makanan tradisional Indonesia menjadi menu yang menjanjikan untuk dijadikan ide usaha. Makanan tradisional yang populer di Indonesia antara lain kue tradisional, nasi pecel dan masih banyak lagi. Prospek industri makanan tradisional Indonesia masih cerah dan menawarkan potensi besar. Selain itu, batik di Indonesia merupakan industri tradisional dengan peluang usaha yang menjanjikan dan masih banyak produk dan industri tradisional lain di Indonesia yang bisa diujai sebagai peluang usaha. Namun, salah satu tantangan bagi pengusaha tradisional di Indonesia adalah persaingan dengan pasar modern yang berkembang sangat pesat di kota-kota besar.

Bagi usaha tradisional yang tidak mau ketinggalan harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Sebagaimana dimuat dalam berita *online* Info Brand, perubahan tersebut bukan berarti usaha tradisional yang ada saat ini akan ditutup dan digantikan oleh usaha digital. Sebaliknya, teknologi dapat memungkinkan usaha memasuki target pasar yang lebih luas (Hidayat, 2020). Sebagaimana dinyatakan di



atas, Roy N Mandey, Presiden, DPP APINDO Menurut pesan di Bisnis.com, "Masih banyak peritel lokal yang belum go digital" Jika UKM Indonesia dapat berhasil beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, UKM Indonesia dapat berkontribusi hingga 12% dari keseluruhan UKM yang terdaftar di Indonesia. Contohnya adalah pemanfaatan teknologi dalam bisnis di masa pandemi ini.

### **Perkembangan Usaha Digital di Indonesia**

Perkembangan usaha digital di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dengan pergeseran model usaha disektor perdagangan yang beralih ke media digital. Keberadaan ekonomi digital juga memungkinkan tumbuhnya berbagai bidang usaha seperti praktik usaha keuangan dan proses usaha yang lebih cepat dan ramah pengguna. Indonesia memiliki potensi besar untuk memperkuat peluang percepatan pengembangan ekonomi digital, dan pada tahun 2021 Indonesia dinobatkan sebagai ekonomi digital teratas di Asia. Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia telah mempercepat transformasi digital dan mendisrupsi sektor usaha dan ekonomi. Pemerintah juga mendukung pertumbuhan industri digital untuk menciptakan lingkungan usaha yang dinamis. *Ordonansi Multiple Voting Shares*, yang pertama kali disebutkan oleh OJK setahun yang lalu, memberi kesempatan kepada startup seperti GoTo untuk melakukan penawaran umum

perdana (IPO) di Indonesia, yang memungkinkan mereka untuk terus berdagang di pasar Indonesia. Dalam hal ini, usaha digital adalah usaha yang menggunakan teknologi digital kompleksitas baik dalam proses maupun pengemasan produk. Dengan kata lain, setiap jenis usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa secara *online*, baik melalui situs web maupun aplikasi, berada di bawah payung perdagangan digital. Penggunaan *e-commerce* dan media sosial dalam presentasi adalah dua aspek dari industri digital. Oleh karena itu masa depan usaha digital dapat menjadi bidang yang dapat memberikan banyak efek positif untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Hal ini disebabkan menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia usaha. Teknologi digital telah mengubah semua fitur dan karakteristik model usaha yang lebih digital (Nambisan, 2017).

Model usaha digital banyak menawarkan solusi dalam hal kenyamanan dan kemudahan dengan harga yang semakin terjangkau. Namun, wirausaha digital tidak cukup hanya memiliki satu atau dua keterampilan teknologi, mereka juga harus mengurus inovasi teknologi yang didukung oleh penemuan ide-ide kreatif. Artinya, banyak pelaku, seperti pemilik ide kreatif (pengusaha digital), pusat penelitian, pemodal, dan negara, harus tetap terlibat dalam pengembangan komersial sektor teknologi. Dengan kata lain, model usaha digital mendorong terciptanya

inovasi baru untuk menciptakan ekosistem baru bagi pengusaha yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Selain itu, dengan Teknik ini para pelaku usaha bisa terus termotivasi memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Pengusaha dapat dengan cepat beradaptasi dengan dunia digital dan bertahan dalam persaingan internasional.

### **Kelebihan dan Kekurangan Usaha tradisional**

Kelebihan usaha tradisional dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha tersebut, namun beberapa yang umum termasuk modal yang lebih terjangkau, mudah dikembangkan, dan memiliki pelanggan yang loyal. Usaha tradisional juga cenderung memiliki suasana yang lebih akrab daripada usaha digital dan lebih cocok bagi orang yang menyukai pengalaman berbelanja yang tradisional dan personal dan dapat mempertahankan kualitas produk yang baik dengan cara yang lebih terjamin, serta memiliki jaringan yang memadai di lingkungan sekitar. Selain itu, banyak produk tradisional yang masih dianggap khas dan berkualitas tinggi, sehingga memiliki peluang untuk menghasilkan pendapatan yang stabil.

Namun, usaha tradisional juga dapat memiliki beberapa kekurangan seperti:

1. Keterbatasan jangkauan pasar

Usaha tradisional hanya memiliki jangkauan pasar terbatas karena biasanya hanya melayani pelanggan

di daerah sekitarnya. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan usaha tersebut.

2. Ketergantungan pada proses manual

Usaha tradisional umumnya masih mengandalkan proses manual, seperti menghitung stok dan mengatur persediaan barang. Hal ini dapat memakan waktu dan mengurangi efisiensi.

3. Terbatasnya waktu operasional

Usaha tradisional umumnya memiliki jam operasional yang terbatas, dan sulit untuk menjaga operasional yang 24 jam.

4. Kurangnya fleksibilitas dalam menentukan harga

Dalam usaha tradisional, harga seringkali ditentukan oleh pemilik usaha dan sulit untuk menyesuaikan harga dengan cepat berdasarkan kondisi pasar.

5. Promosi yang kurang efektif

Usaha tradisional cenderung mengandalkan promosi tradisional seperti kartu nama, brosur, dan spanduk, yang kurang efektif dibandingkan dengan promosi digital.

### **Kelebihan dan Kekurangan Usaha Digital**

Usaha digital sendiri memiliki kelebihan seperti, dapat menjangkau konsumen lebih luas, memberikan *customer experience* yang lebih baik, mengumpulkan dan

menganalisis data dengan lebih baik, memberikan lebih banyak alternatif untuk konsumen, lebih mudah dalam proses operasional, sedikitnya modal yang dibutuhkan, biaya promosi yang lebih murah, dapat menghemat waktu dan tenaga, memudahkan akses informasi bagi konsumen, minim biaya pengeluaran, meningkatkan profit usaha, memudahkan evaluasi kinerja bisnis dan jangkauan pasar sangat luas.

Sedangkan menurut (Rintho 2018) kekurangan usaha berbasis digital antara lain seperti:

1. Pencurian informasi rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
2. Ketergantungan pada koneksi internet
3. Penyalahgunaan hak untuk menggunakan sumber data oleh orang yang tidak mempunyai hak
4. Lebih individualitas, karena tidak perlu bertemu langsung untuk transaksi
5. Terkadang kekecewaan muncul karena barang yang ditampilkan di website berbeda dengan barang aslinya
6. Kurangnya kepercayaan pelanggan dalam transaksi *online*

### **Perbedaan Usaha Tradisional dan Usaha Digital**

1. Segi Pelayanan

Jika menyangkut dari segi pelayanan, usaha tradisional lebih cenderung memenuhi keinginan

konsumen yang berbeda yang dianggap cukup penting untuk menghasilkan produk yang lebih beragam berdasarkan keinginan konsumen. Pada saat yang sama, usaha digital melayani konsumen dengan memberikan solusi terbaik, bukan secara teknis memberikan apa yang diinginkan konsumen.

## 2. Segi harga

Dari segi harga, usaha tradisional menghadapi tantangan karena menggunakan jumlah modal dan daya yang agak lebih signifikan dibandingkan dengan usaha digital. Meskipun ada berbagai macam harga yang ditawarkan, seringkali perusahaan tradisional memberikan harga yang lebih murah.

## 3. Dalam hal pemasaran

Satu-satunya faktor paling jelas yang membedakan usaha tradisional dari usaha digital adalah pemasaran. Menurut data, pemasaran tradisional adalah pemasaran yang sudah ada sebelum munculnya internet dan dilakukan dengan tim manajemen yang minimal. Selain itu, pemasaran digital lebih mengandalkan internet yang biasanya disebut pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah pemasaran yang menggunakan taktik antara lain membuat website, meningkatkan SEO, membuat iklan banner, dan memanfaatkan media sosial.

#### 4. Inovasi

Usaha digital selalu lebih inovatif dalam meluncurkan produk atau layanan baru dengan memanfaatkan teknologi terbaru, berbeda dengan praktik usaha tradisional, yang didasarkan pada praktik yang telah ada.

#### 5. Pengumpulan Data

Usaha tradisional lebih bergantung pada pengetahuan dan pemahaman yang ada, sedangkan usaha digital semakin banyak menggunakan teknologi untuk mengumpulkan data dan menganalisis untuk memperoleh wawasan tentang pelanggan dan pasar.

#### 6. Dari segi interaksi dengan pelanggan

Model usaha digital lebih focus pada komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan *platform online*, sedangkan model usaha tradisional lebih mementingkan komunikasi tatap muka dengan pelanggan.

#### 7. Dari segi merintis dan mengembangkan usaha

Dalam hal pengembangan usaha, usaha tradisional secara konsisten memperluas jangkauannya dengan keterampilan yang dimiliki sesuai dengan modal yang dipunya. Selain itu, usaha digital mencari investor yang dapat membantu membangun usaha mereka dan kemudian mengembangkan usahany yang

kemudian membangun usaha berdasarkan masalah yang mereka pahami dan kenali, serta memberikan solusi kepada lingkungan.

8. Dari segi kerja sama

Di dalam usaha tradisional, mereka sering mengandalkan anggota keluarga atau orang yang mereka kenal untuk bekerja sama, sehingga kegiatan usaha dianggap tidak efektif, efisien dan profesional. sementara, usaha, digital lebih memilih mempekerjakan orang yang profesional begitu juga dengan mencari pelanggan atau mitra bisnis.

9. Dari segi efektivitas dan efisiensi

Usaha digital tentunya memiliki efisiensi dan efektivitas yang tinggi, karena menggunakan teknologi manajemen dan teknologi terkini untuk pengelolaan dan produksi barang atau jasa. Selain itu, perusahaan digital dapat menjadi solusi tingginya angka pengangguran karena dapat menyerap tenaga kerja yang jauh lebih besar.

10. Skala usaha

Usaha tradisional cenderung memiliki ukuran usaha yang relatif lebih kecil dan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha digital. Hal ini disebabkan perbedaan pola pikir pemilik, serta adanya subsidi modal dan tata kelola usaha yang lebih matang dalam usaha digital. Tetapi usaha



tradisional juga dapat didigitalkan melalui restrukturisasi dan dengan demikian secara positif mengubah perkembangan usaha.

Secara umum, perbedaan terbesar antara model usaha tradisional dan digital adalah penggunaan teknologi dalam operasi sehari-hari dan penerapan strategi usaha yang lebih inovatif. Namun, kedua model usaha tersebut telah terbukti berhasil di pasar, dan keduanya dapat digunakan tergantung pada usaha dan target pasar yang ingin dituju.

## Daftar Pustaka

- Astuti, E. D. (2019). 'Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada: UKM Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi, Jurnal Lentera Bisnis, 8(1), p. 6.
- Defrizal, H., Vilmala, B. K., & Al Rian, R. (2019). Pada Pembelajaran Program Studi Pendidikan Ipa. JeITS: Journal of Education Informatic Technology and Science (JeITS). 1(1), 34– 43.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial. Journal of Applied Business Administration, 3(2), 281-295.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.
- Putra, R. M. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Internet Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vii Di Smp Negeri 1 Kapongan Tahun Pelajaran 2015/2016 Rizka Mahendra Putra. 6(1), 13–22.
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

## **Profil Penulis**



### **Meilia Sukmawati**

Penulis lahir di Magetan pada tahun 2004, merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan di Magetan sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Pertama. Pada tahun 2019 penulis menempuh sekolah menengah atas nya di MAN 1 Ponorogo dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan berhasil lulus pada tahun 2022. Selanjutnya menempuh Pendidikan S1 di universitas Muhammadiyah ponorogo pada tahun 2022, dengan mengambil Program Study Ekonomi Syariah.

Penulis mempunyai ketertarikan terhadap bidang Ekonomi Syariah ini sejak penulis masuk kedalam Perguruan Tinggi dengan Pogram Study Ekonomi Syariah. Dengan masuk kedalam prodi ini penulis menjadi mengenal kemudian belajar tentang dunia Perekonomian terkhusus pada Ekonomi Syariah ini. Penulis memiliki hobi memasak karena dengan memasak penulis dapat mengisi waktu luang dan dapat meningkatkan skil memasak. Motto hidup penulis “berani bermimpi, berani bertindak” motto ini mengajarkan penulis bahwa mimpi yang besar dapat dicapai melalui Langkah –Langkah kecil yang diambil dengan tekad dan keberanian.

Email penulis: [meiliasukmawati02@gmail.com](mailto:meiliasukmawati02@gmail.com)

# BAB 5

## KONSEP DAN BENTUK KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

**Destavia Dwi Wijayanti**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Kewirausahaan digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan kewirausahaan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dan internet dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha. Konsep ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan transformasi digital yang terjadi di berbagai sektor.

Latar belakang konsep kewirausahaan digital bermula dari munculnya internet dan teknologi digital yang telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Internet telah memberikan akses global yang luas, menghilangkan batasan geografis, dan memberikan peluang baru bagi para pengusaha. Berbagai *platform* dan aplikasi digital, seperti situs web, media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi *mobile*, telah membuka pintu bagi

individu untuk memulai bisnis secara *online* dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu aspek penting dari kewirausahaan digital adalah aksesibilitas yang lebih besar terhadap pasar global. Dengan adanya internet, bisnis digital dapat dengan mudah mencapai pelanggan di seluruh dunia, melampaui batasan geografis dan batasan waktu. Hal ini membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Bentuk-bentuk kewirausahaan digital sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk yang umum adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* memungkinkan para pengusaha untuk menjual produk atau layanan secara *online* melalui *platform* atau situs web. Dengan adanya *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi secara global, meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain *e-commerce*, ada juga model bisnis digital seperti periklanan *online*, pemasaran afiliasi, dan penjualan produk digital. Periklanan *online* melibatkan promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui *platform* digital seperti mesin pencari, media sosial, atau situs web berita. Pemasaran afiliasi melibatkan kerjasama antara pengiklan dan afiliasi untuk memasarkan produk atau

layanan tertentu, di mana afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan. Sementara itu, penjualan produk digital melibatkan distribusi dan penjualan produk berupa konten digital seperti e-book, kursus *online*, atau perangkat lunak.

### **Pengertian Wirausaha**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa dan semangat kewirausahaan, yaitu kemampuan atau kegiatan mengorganisasikan, mengatur, dan mengelola usaha atau bisnis dengan mengambil risiko guna mencapai keuntungan. Seorang wirausaha biasanya memiliki kreativitas, inisiatif, keberanian, dan ketekunan dalam mengembangkan usahanya serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Dalam Buku dewi (2022). Terdapat jenis pelaku wirausaha atau pengusaha dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pengusaha ini mengalami sedikit atau bahkan tidak ada perkembangan dalam usahanya karena kurangnya inovasi dan kreativitas dalam produksinya. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan hampir sama dengan produk pesaing lainnya, tanpa memiliki karakteristik yang unik.

2. Pengusaha yang memiliki bisnis usaha yang terus melakukan inovasi secara signifikan, karena produksinya terus mengikuti permintaan pasar yang terus beradaptasi.

#### Pengertian Wirausaha Menurut Para Ahli:

1. Joseph A. Schumpeter (1934): Wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan inovasi baru dan menghasilkan perubahan dalam perekonomian dengan mengintroduksi produk baru, metode produksi baru, pasar baru, atau organisasi baru.
2. Peter F. Drucker (1970): Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengalokasikan sumber daya, dan mengatur operasional untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.
3. Howard H. Stevenson (1983): Wirausaha adalah individu yang mengalokasikan sumber daya secara unik, menciptakan dan mengelola bisnis dengan risiko yang terkait, dan mengambil inisiatif dalam menghadapi tantangan bisnis.
4. David McClelland (1961): Wirausaha adalah individu yang memiliki motivasi kuat untuk mencapai pencapaian, kebutuhan untuk mengendalikan lingkungan, dan kemampuan untuk mengambil risiko dalam mencapai tujuan bisnis.

5. Bill Bygrave dan Andrew Zacharakis (2004): Wirausaha adalah individu yang menciptakan dan mengelola bisnis yang baru atau memiliki dampak signifikan dalam organisasi yang ada, dengan menghadapi risiko finansial dan sosial.

Prinsip dari inovasi dalam berwirausaha adalah (Petrdrucker Gderaka,2003 Dalam buku Dewi 2022):

1. Fokus pada nilai pelanggan: Salah satu prinsip utama dalam berinovasi adalah mengutamakan nilai yang akan dihasilkan bagi pelanggan. Berupayalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, dan kembangkan solusi atau produk yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.
2. Keberanian mengambil risiko: Inovasi seringkali melibatkan pengambilan risiko. Sebagai wirausaha, Anda perlu memiliki keberanian dan kesiapan untuk mengambil risiko yang terukur. Buka diri terhadap peluang baru dan berani mencoba pendekatan yang berbeda dalam mengembangkan bisnis Anda.
3. Berfokus pada solusi yang unik: Inovasi berarti menciptakan sesuatu yang baru atau memberikan solusi yang lebih baik untuk masalah yang ada. Cari celah atau kekurangan dalam pasar atau industri Anda, dan temukan cara kreatif untuk mengisi



kekosongan tersebut dengan solusi yang unik dan bernilai tinggi.

4. Mendorong budaya inovasi: Penting untuk menciptakan budaya perusahaan yang mendorong inovasi. Dorong karyawan Anda untuk berpikir kreatif, berbagi ide-ide baru, dan merangsang kolaborasi antar tim. Buat lingkungan yang mendukung eksperimen, pembelajaran dari kegagalan, dan pembaruan terus-menerus.
5. Mengamati tren dan perubahan pasar: Tetaplah waspada terhadap tren dan perubahan di pasar Anda. Lakukan riset pasar secara teratur, pantau perkembangan industri, dan perhatikan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Dengan memahami perubahan tersebut, Anda dapat mengidentifikasi peluang inovasi baru dan mengantisipasi persaingan.
6. Fleksibilitas dan adaptasi: Inovasi seringkali memerlukan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat. Bersiaplah untuk mengubah arah atau strategi jika diperlukan, dan jangan takut untuk melakukan perubahan yang diperlukan demi kesuksesan jangka panjang.
7. Keterlibatan tim dan kolaborasi: Inovasi sering kali merupakan hasil dari kerja tim dan kolaborasi. Libatkan karyawan Anda, berikan kesempatan bagi mereka untuk berbagi ide dan pandangan mereka,

dan bangun sinergi antar tim. Tim yang berkolaborasi dapat menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif.

Kewirausahaan secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Kewirausahaan melibatkan inisiatif, kreativitas, kemampuan mengambil risiko, serta kemampuan mengidentifikasi peluang pasar dan mengubahnya menjadi usaha yang berkelanjutan.

Kewirausahaan juga melibatkan sikap mental yang kuat, seperti ketekunan, keberanian, kemandirian, ketekunan, dan adaptabilitas. Seorang wirausahawan berusaha untuk mengatasi hambatan dan menghadapi kegagalan dengan cara yang inovatif dan produktif, serta memiliki kemampuan untuk belajar dari pengalaman.

Secara umum, kewirausahaan memiliki peran penting dalam perekonomian, karena menciptakan lapangan kerja, memperluas pertumbuhan ekonomi, dan mempromosikan inovasi. Selain itu, kewirausahaan juga dapat membawa perubahan sosial dan mempengaruhi masyarakat secara positif dengan cara menghadirkan solusi baru untuk masalah yang ada.

"Kewirausahaan adalah proses yang sistematis, inovatif, dan berani dalam menciptakan perubahan dalam pasar atau industri yang berpotensi menghasilkan peluang-peluang baru atau menciptakan nilai tambah." (Peter F. Drucker ,1985)

"Kewirausahaan adalah proses yang digunakan untuk menciptakan dan membangun sesuatu dari nilai dengan memobilisasi sumber daya manusia, finansial, dan material secara kreatif, untuk menghadapi risiko dan ketidakpastian yang ada."(Howard H. (Stevenson ,1983)

"Kewirausahaan adalah proses yang digunakan untuk membuat sesuatu yang unik dan bernilai melalui berpikir dan tindakan kreatif yang berfokus pada pengembangan peluang."(William B. Gartner, 1988)

### **Digitalisasi pada Kewirausahaan**

Kewirausahaan digital didefinisikan sebagai "aktivitas menciptakan nilai bisnis baru dalam lingkungan digital melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang baru atau yang telah ada dengan cara yang berbeda."(Giones& Brem,2017)

Definisi ini menekankan pentingnya inovasi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menciptakan nilai bisnis baru. Kewirausahaan digital melibatkan pengembangan ide-ide baru yang menggabungkan teknologi digital dengan model bisnis

yang inovatif. Hal ini dapat meliputi pengembangan produk atau layanan digital baru, implementasi strategi pemasaran digital yang kreatif, atau penggunaan teknologi yang ada dengan cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Kewirausahaan digital adalah konsep yang mengandung pengertian bagaimana kewirausahaan dapat berkembang dengan pesat, karena bisnis dan masyarakat terus berubah mengikuti perkembangan teknologi digital. Kewirausahaan menyoroti perkembangan dalam praktik, filosofi, dan Pendidikan.(Vikrant,2021)

Kewirausahaan digital adalah kemampuan dan keterampilan seseorang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis yang inovatif, dengan tujuan mencapai keberhasilan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan.(Prof. Mohan Thite,2018)

Kewirausahaan ini menyangkut dalam organisasi teknologi dan menyangkut pada organisasi lainnya yang menerapkan teknologi secara terperinci, maka dari itu kewirausahaan seringkali disebut dengan ekonomi digital, istilah ini mengacu pada pengembangan kreatifitas serta kemajuan dalam berinovasi dalam sebuah organisasi.

Kewirausahaan digital juga melibatkan pengambilan risiko serta bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan, dengan tujuan menghasilkan nilai jual dalam proses produksi dan pengembangan kegiatan ekonomi.(Dewi,2022)

Transformasi digital yang dilakukan memiliki aspek internal dan eksternal. Transformasi internal bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif, sedangkan transformasi eksternal bertujuan meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada aspek ekonomi dan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, pembelian, dan pemesanan melalui satu perangkat atau gadget. Hal ini tidak hanya dimanfaatkan oleh konsumen, tetapi juga oleh para pengusaha untuk mentransformasikan proses produksi hingga distribusi menjadi digital guna mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih baik.

### **Karakteristik Kewirausahaan Digital**

Kewirausahaan digital mengacu pada praktik dan pendekatan dalam berbisnis yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dan *platform online*. Karakteristik kewirausahaan digital meliputi:

1. Kewirausahaan digital didasarkan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Para pengusaha digital menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak, internet, *platform online*, dan aplikasi untuk mengembangkan dan menjalankan bisnis mereka.
2. Skalabilitas: Salah satu keunggulan utama kewirausahaan digital adalah kemampuan untuk dengan cepat dan relatif mudah memperluas jangkauan bisnis. Melalui internet, bisnis dapat mencapai pasar global dan menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa harus membangun infrastruktur fisik yang mahal.
3. Inovasi Terus-Menerus: Kewirausahaan digital sering kali mendorong inovasi yang cepat dan terus-menerus. Lingkungan digital yang cepat berubah dan persaingan yang ketat mendorong para pengusaha digital untuk terus mencari cara baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau model bisnis mereka.
4. Pemasaran Digital: Kewirausahaan digital memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan *online*, dan konten digital. Hal ini memungkinkan pengusaha digital untuk mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif dan efisien.

5. Konektivitas dan Interaksi Pelanggan: Kewirausahaan digital memungkinkan interaksi langsung antara pengusaha dan pelanggan mereka. Melalui *platform online* dan media sosial, pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan merespons umpan balik dengan cepat.
6. Analitik Data: Kewirausahaan digital mengandalkan analisis data untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis. Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digunakan untuk mengoptimalkan strategi bisnis, mengidentifikasi peluang baru, dan mengambil keputusan berdasarkan data.
7. Fleksibilitas dan Mobilitas: Kewirausahaan digital memungkinkan para pengusaha untuk bekerja secara fleksibel dan bergerak dengan mudah. Dengan akses internet, mereka dapat menjalankan bisnis mereka dari berbagai lokasi, bekerja secara remote, dan berkolaborasi dengan tim yang tersebar di berbagai tempat.
8. Kecepatan Respons: Di dunia digital yang cepat, para pengusaha digital harus dapat merespons perubahan dengan cepat. Para wirausahawan harus mampu mengadaptasi strategi bisnis mereka dengan cepat untuk menghadapi perubahan pasar, tren konsumen, atau teknologi baru.

## **Konsep-Konsep Kewirausahaan**

Sebuah konsep kreatif dan inisiatif dalam kewirausahaan digital telah dikembangkan untuk mewujudkan ide-ide tersebut menjadi kenyataan. Pendidikan kewirausahaan digital berfokus pada mengembangkan kemampuan dan pengetahuan dalam kewirausahaan digital, dengan tujuan untuk menggali potensi dan kompetensi utama dalam proses pembelajaran seumur hidup. Penting bagi individu untuk memiliki pola pikir, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan dalam menciptakan kesuksesan dalam era digital.

Kewirausahaan digital juga berhubungan erat dengan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan tren teknologi. Para pengusaha digital harus terus memantau perkembangan teknologi, tren pasar, dan preferensi konsumen untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang ini. Mereka harus siap untuk mengadopsi teknologi baru, seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), *blockchain*, atau realitas virtual, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan pengalaman pelanggan.

Berikut ini adalah beberapa konsep umum dalam kewirausahaan yang telah dijelaskan Dalam Buku (Hartini,2021) sebagai berikut:

1. Inovasi: Kewirausahaan sering kali dikaitkan dengan inovasi, yaitu kemampuan untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang dapat menghasilkan



nilai tambah bagi pasar. Inovasi dapat melibatkan pengembangan teknologi baru, perubahan model bisnis, atau pengenalan pendekatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. **Peluang:** Kewirausahaan melibatkan identifikasi dan pengambilan peluang pasar yang ada. Seorang wirausahawan harus mampu melihat peluang bisnis yang potensial, baik berdasarkan perubahan tren pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau permintaan yang meningkat dalam suatu industri.
3. **Pengambilan Risiko:** Kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko yang sadar dan terukur. Seorang wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian, mengambil keputusan berani, dan mengelola risiko yang terkait dengan usaha bisnisnya.
4. **Kreativitas:** Kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif merupakan aspek penting dalam kewirausahaan. Seorang wirausahawan harus mampu berpikir di luar kotak, menemukan solusi yang unik, dan menghasilkan ide-ide baru yang membedakan usahanya dari yang lain.
5. **Rencana Bisnis:** Rencana bisnis adalah kerangka strategis yang digunakan untuk menggambarkan visi, tujuan, model bisnis, dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai kesuksesan bisnis. Rencana bisnis membantu wirausahawan dalam

merencanakan dan mengelola sumber daya dengan efektif.

6. Manajemen Keuangan: Manajemen keuangan yang baik sangat penting dalam kewirausahaan. Wirausahawan harus mampu mengelola keuangan usaha dengan bijak, menghitung biaya, pendapatan, dan mengatur penggunaan dana dengan efisien.
7. Networking dan Kolaborasi: Membangun jaringan dan berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan sangat penting dalam kewirausahaan. Koneksi yang baik dapat membantu dalam memperoleh saran, dukungan, dan peluang kerjasama yang berharga.
8. Keberlanjutan dan Pertumbuhan: Kewirausahaan juga melibatkan fokus pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Seorang wirausahawan harus mampu mengembangkan strategi untuk mempertahankan keberhasilan dan mengembangkan usahanya agar dapat berkembang dan berkembang lebih lanjut.

kewirausahaan digital memberikan kesempatan bagi individu untuk menciptakan peluang kerja dan penghasilan mandiri. *Platform* freelancing dan pasar *online* memungkinkan individu untuk menawarkan keahlian mereka secara global, bekerja secara fleksibel, dan menjalin koneksi dengan klien di seluruh dunia. Hal

ini memfasilitasi terciptanya ekonomi gig (*gig economy*) di mana individu dapat bekerja sebagai pekerja lepas atau profesional mandiri dalam berbagai bidang seperti desain, penulisan, pemasaran, atau pengembangan web.

### **Bentuk-Bentuk Kewirausahaan Digital**

Kewirausahaan digital mencakup kegiatan menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis yang utamanya beroperasi di *platform* digital dan menggunakan teknologi. Beberapa contoh bentuk kewirausahaan digital yang umum meliputi:

1. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik): Ini adalah salah satu bentuk kewirausahaan digital yang paling umum. Melalui *e-commerce*, pengusaha dapat menjual produk atau layanan secara *online* melalui *platform* seperti toko *online*, pasar *online*, atau *platform* perdagangan elektronik lainnya.
2. Aplikasi Mobile: Kewirausahaan digital juga melibatkan pengembangan aplikasi *mobile*. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi *smartphone*, pengusaha dapat menciptakan aplikasi yang menyediakan layanan, hiburan, atau pengalaman pengguna tertentu.
3. SaaS (*Software as a Service*): Ini adalah model bisnis yang menawarkan perangkat lunak dan aplikasi melalui *cloud computing*. Pengusaha dapat mengembangkan dan menyediakan solusi perangkat

lunak untuk kebutuhan bisnis tertentu, yang dapat diakses dan digunakan oleh pelanggan mereka melalui internet.

4. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital): Kewirausahaan digital juga melibatkan penggunaan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis dan produk secara *online*. Ini termasuk optimasi mesin pencari (SEO), periklanan *online*, media sosial, email *marketing*, dan strategi pemasaran digital lainnya.
5. *Startup* Teknologi: Kewirausahaan digital seringkali dikaitkan dengan startup teknologi. *Startup* ini menciptakan inovasi teknologi baru yang dapat mengganggu atau mengubah cara kerja industri tertentu. Mereka seringkali berfokus pada pengembangan perangkat lunak, aplikasi, teknologi AI, atau teknologi lainnya untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
6. *Platform* Berbagi (*Sharing Economy*): Model bisnis berbagi adalah bentuk kewirausahaan digital yang melibatkan penggunaan *platform online* untuk menyediakan layanan yang memungkinkan orang membagikan sumber daya mereka dengan orang lain. Contoh populer adalah Uber (layanan transportasi), Airbnb (penyediaan akomodasi), atau TaskRabbit (pengerjaan tugas).

7. *Blockchain* dan *Cryptocurrency*: Kewirausahaan digital juga mencakup pengembangan dan pemanfaatan teknologi *blockchain* serta mata uang kripto seperti Bitcoin dan Ethereum. *Blockchain* dapat digunakan untuk menciptakan solusi baru dalam berbagai bidang seperti keuangan, logistik, rantai pasokan, dan lain-lain.
8. *Edutech* (Teknologi Pendidikan): Ini melibatkan penggunaan teknologi dan *platform* digital untuk memberikan solusi pendidikan dan pembelajaran yang inovatif. *Startup* edutech dapat menyediakan *platform* pembelajaran *online*, aplikasi belajar, konten edukatif interaktif, dan lain sebagainya.

Sebagai contoh, dalam kewirausahaan digital, seorang pengusaha dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjual produk mereka secara *online* tanpa perlu mengelola toko fisik. Mereka dapat memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk membangun merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka juga dapat memanfaatkan analitik data untuk memahami preferensi konsumen, mempersonalisasi pengalaman, dan meningkatkan strategi bisnis mereka.

## Daftar Pustaka

Penulisan daftar pustaka menggunakan format APA Edisi-7 atau 6. Contoh:

Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17-23.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.

Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.

Ruliana, E., Alvira, D., & Megasari, R. (2022). *Konsep, Teori, dan Implementasi Technopreneurship*. Adanu Abimata.

Nurjaya, I. H. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Cipta Media Nusantara.

## **Profil Penulis**



### **Destavia Dwi Wijayanti**

Penulis lahir dan besar di Madiun menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Madiun dengan memilih Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi pada tahun 2022 dengan menjadi mahasiswa prodi S1 Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis sekarang menjadi mahasiswa semester 2. Seorang penulis yang baru saja memulai menulis dan belum memiliki pengalaman menulis sebelumnya, namun memiliki semangat dan tekad untuk belajar membuat sebuah karya. Hal tersebut membuat penulis tertarik mengikuti pembuatan buku tersebut dan ingin mencoba sesuatu hal baru yang bisa menjadi motivasi dan pengalaman untuk menghasilkan karya selanjutnya.

Penulis memiliki hobi sebagai seseorang yang suka menonton film dan drama dari berbagai dunia. Individu yang antusias dalam menghabiskan waktu luang dengan menonton film dan drama. Seseorang yang menikmati pengalaman sinematik dan tertarik pada berbagai genre, cerita, sutradara, dan aktor dalam dunia perfilman. Film dapat menjadi sumber inspirasi bagi penonton. Hal ini yang bisa membantu seorang penulis yang masih pemula untuk mengembangkan kreativitas dan imajinasi untuk menciptakan ide-ide baru untuk menghasilkan suatu karya selanjutnya. Penulis memiliki moto hidup "Percayalah bahwa kamu memiliki potensi yang luar biasa dan pantas untuk meraih apa pun yang kamu inginkan." Moto hidup ini berguna agar si penulis terus memiliki semangat dan tekad untuk mewujudkan keinginannya.

Email Penulis: [destavia.dwi01@gmail.com](mailto:destavia.dwi01@gmail.com)

# BAB 6

## ETIKA BISNIS DIGITAL DALAM ISLAM

**Aan Fajar Wijaya**  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Latar Belakang dan Pendahuluan**

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian baru memberikan serangkaian perubahan yang signifikan. Era ini disebut era digital yang mengubah perilaku konsumen dalam banyak hal. Internet telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk, layanan, dan harga. Hal ini juga memudahkan mereka untuk mempelajari produk dan layanan baru yang mungkin menarik bagi mereka. Selain itu, situs media sosial seperti Facebook dan Instagram telah membantu konsumen berbagi informasi tentang apa yang mereka sukai atau tidak dari berbagai produk dan jasa. Jual beli adalah tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai antara pelaku jual beli. Pelaku jual beli yang dimaksud adalah penjual atau pedagang yang memiliki barang dan pembeli atau konsumen yang membutuhkan barang dengan adanya suatu kesepakatan (Muslich, 2010). Konsep jual beli yang ada saat ini juga



berubah berkembang dari waktu ke waktu. Kemunculan internet juga berdampak pada pasar. Pasar yang digunakan para penjual untuk menjajakan barang dagangannya secara langsung kini mulai ditinggalkan. Masyarakat cenderung lebih enggan untuk berjalan ke pasar. Mereka lebih memilih menggunakan media *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Daripada harus berkerumun, berdesakan dan bertemu dengan pedagang secara langsung untuk tawar menawar barang yang dibutuhkan, lebih baik di rumah buka handphone dan scroll foto foto untuk memilih barang yang dibutuhkan. Dari kebutuhan yang primer sehari-hari sampai pada kebutuhan sekunder bahkan tersier pun mereka lakukan di rumah.

Hal tersebut di atas, mempengaruhi juga para pedagang yang ada di pasar tradisional. Mereka kini mulai melirik peluang bisnis secara *online*. Dengan hanya menggunakan *platform* jualan, mereka bisa menjajakan barang dagangan mereka kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas ruang dan waktu. Pedagang menampilkan beberapa foto barang dagangan mereka, foto tersebut diberi banderol harga berikut dengan spesifikasi dari barang tersebut. Konsumen pun bisa melihat dan memilih sesuai hati dan mempelajari spesifikasi barang yang ada. Setelah mempelajari spesifikasi yang disajikan, mereka tinggal menggerakkan jari jempol untuk klik untuk memilih barang sesuai kebutuhan.

Kendati demikian, selain dampak positif dari jual beli *online* ini bisa dirasakan oleh para para pedagang, pebisnis, pengusaha maupun oleh para konsumen. Namun mulai bermunculan perilaku pedagang, pebisnis dan pengusaha yang melakukan manipulasi terhadap barang dagangan mereka. Mulai bermunculan barang dagangan yang fiktif tidak sesuai dengan foto dan spesifikasi yang tertera. Sehingga tidak sedikit konsumen yang kecewa dan merasa tertipu oleh pedagang tersebut. Perilaku yang memang tidak sepatasnya dilakukan oleh seorang pedagang, pebisnis dan pengusaha. Apalagi mereka mengaku sebagai muslim. Muslim yang taat tentunya tidak mungkin berani melakukan manipulasi dan tidak pantas untuk berbohong demi meraih keuntungan duniawi. Seharusnya, penjual atau pedagang dan pembeli atau konsumen melakukan transaksi sesuai perjanjian dan kesepakatan dengan ketentuan yang telah dibenarkan oleh Allah Ta'ala (Suhendi, 2014).

### **Pedagang, Pebisnis dan Pengusaha Muslim**

Seluruh aktivitas manusia termasuk dalam masalah bisnis dalam pandangan Islam merupakan kegiatan yang memiliki tujuan sangat mulia, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah Ta'ala serta bertujuan untuk mendapatkan keridhaan-Nya. Hal ini menjadi perbedaan mendasar dari bisnis Islam dengan bisnis pada umumnya, di mana dalam bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungannya, akan tetapi ada tujuan yang lebih mulia,

yaitu mendapatkan ridha Allah Ta'ala. Orientasi seorang pedagang, pebisnis dan pengusaha muslim adalah Surga. Kenikmatan dan keuntungan yang hakiki, jauh lebih berharga daripada sekedar keuntungan berupa harta benda di dunia.

Mengingat, bahwa ketika manusia telah dibangkitkan oleh Allah Ta'ala pada hari kiamat nanti tidak akan berpindah dari tempatnya melainkan telah menjawab pertanyaan yang diajukan oleh malaikat. Rasulullah 'alaihishsholatu wassalam bersabda:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا  
أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا  
أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ

*“Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya; dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya” (HR. Tirmidzi).*

Menyimak sabda Nabi 'alaihishsholatu wassalam diatas pada point pertama, kedua dan keempat adalah pertanyaan yang diajukan oleh malaikat dari satu arah. Yaitu dari arah penggunannya saja. Sedangkan point ketiga terkait harta ini diajukan oleh malaikat dari dua

arah. Yaitu dari arah asal harta yang diperoleh dan dari arah penggunaan harta yang telah diperoleh.

Harta bisa diperoleh atau dimiliki melalui berbagai macam cara diantaranya adalah melalui usaha yang halal dan sesuai dengan aturan Allah Ta'ala (Mardani, 2014). Ada beberapa penyebab dalam kepemilikan harta ini sesuai dengan kajian hukum Syara'. Setidaknya ada 5 hal penyebab kepemilikan (Djakfar, 2012), yaitu:

1. Bekerja (berdagang, bisnis dan usaha yang baik). Islam mengajak untuk berusaha dan bekerja dan Islam memberikan peringatan dari sikap putus asa dan rasa malas. (QS. Al-Mulk: 15 dan QS Al-Jum'ah:10).
2. Mendapatkan harta (Warisan).
2. Usaha sendiri (untuk menyambung hidup).
3. Harta pemberian Negara.
4. Harta yang diperoleh tanpa adanya upaya (saling menolong yang halal atau santunan).

Rasulullah 'alaihishsholatu wassalam bersabda :

يَقُولُ ابْنُ آدَمَ مَالِي مَالِي - قَالَ - وَهَلْ لَكَ يَا ابْنَ آدَمَ مِنْ مَالِكَ  
إِلَّا مَا أَكَلْتَ فَأَفْنَيْتَ أَوْ لَبِئْتَ فَأَبْلَيْتَ أَوْ تَصَدَّقْتَ فَأَمْضَيْتَ

“Manusia berkata, “Hartaku-hartaku.” Beliau bersabda, “Wahai manusia, apakah benar engkau memiliki harta? Bukankah yang engkau makan akan lenyap begitu saja?”

Bukankah pakaian yang engkau kenakan juga akan usang? Bukankah yang engkau sedekahkan akan berlalu begitu saja?” (HR. Muslim).

### **Prinsip Pedagang, Pebisnis dan Pengusaha Muslim**

Berdagang, berbisnis dan menjadi pengusaha menjadi praktek kegiatan duniawi utama yang dipraktekkan oleh Rosulullah ‘alaihissholatu wassalam. Berarti praktek ini telah dilakukan sejak 14 abad silam. Sehingga bisa dikatakan bisnis bukan merupakan sesuatu yang baru dikalangan umat muslim. Di dalam Al-Qur’an ada lafadz “*tijarah*” yang bermakna suatu dagangan atau perniagaan dan pelakunya disebut At-Taajir dalam bahasa arab. Selain itu, ada term lain seperti bai’, syira’, dayn, amwal, rizq, syirkah dan dharb serta beberapa perintah untuk jual beli dengan konteks secara global. Kata tijarah ini disebut sebanyak 8 kali dalam Al-Quran yang tersebar dalam tujuh surat. Sedangkan kata bai’ disebut sebanyak 4 kali dalam Al-Quran. Selanjutnya kata lainnya yang juga dipergunakan Al-Quran adalah As-Syira. Kata ini terdapat dalam 25 ayat. Dua ayat di antaranya berkonotasi perdagangan dalam konteks bisnis yang sebenarnya, yaitu yang kisah Al-Quran yang menjelaskan tentang Nabi Yusuf yang dijual oleh orang menemukannya yang terdapat dalam Qur’an Surat Yusuf ayat 21 dan 22. Tidak dipungkiri bahwa berdagang, berbisnis dan menjadi pengusaha dalam islam telah diatur sedemikian rupa. Tentunya dengan

mengedepankan moral dan etika yang benar sesuai dengan aturan yang termaktub dalam qur'an dan sunnah (Fathurrahman, 2013).

Nabi 'alaihissholatu wassalam bersabda:

عن أبي سعيد، عن النبي صلى الله عليه وسلم، قال: «التاجر الصدوق الأمين مع النبيين، والصديقين، والشهداء»

Dari abi sa'id, dari Nabi shallallah 'alaihi wasallam, beliau bersabda “Pedagang yang jujur lagi bisa dipercaya (akan disandingkan di surga) bersama golongan para nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid” HR. Tirmidzi.

Dalam kutipan hadist diatas menunjukkan bahwa Nabi 'alaihissholatu wassalam mengajarkan bahwa prinsip jujur dan amanah adalah modal utama dalam berbisnis. Nabi Muhammad sendiri sebelum terutus sebagai Rasul juga menerapkan prinsip jujur ini, sehingga Beliau mendapat julukan *Al-Amin* yang artinya yang dapat dipercaya. Selain itu juga ada 4 sifat yang dimiliki oleh Rasul yang bisa kita jadikan pedoman hidup terutama dalam hal berdagang, berbisnis dan berprofesi sebagai pengusaha. Keempat sifat tersebut adalah jujur (*Shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas dan bijaksana (*fathanah*), dan menyampaikan (*tabligh*).

Tidak hanya dalam dunia bisnis, namun juga dalam kehidupan sehari-hari. Bahwa nabi 'alaihi'sshalatu wassalam menjadi *role model* bagi umat islam. Bahkan, selain umat islam pun demikian jadinya jika menerapkan perilaku dari Rasulullah tersebut (Hermawan, 2013). Dengan kata lain, dalam dunia perdagangan, dunia bisnis dan sebagai pengusaha, seorang muslim wajib hukumnya untuk menerapkan dan menerampilkan sifat shidiq, amanah, fathonah dan tabligh ini.

1. *Shiddiq* (benar, jujur, valid)

Sifat shiddiq ini akan muncul konsep efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (*on time*) dan benar (*all right*), sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran.

2. *Amanah* (*responsibility*, dapat dipercaya, kredibilitas)

Sifat ini dapat membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Sifat amanah memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan bisnis menjadi tidak stabil.

3. *Fathanah* (kecerdasan, kebijaksanaan, profesionalitas, intelektualitas)

Implikasi sifat ini dalam aktivitas bisnis adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan, dan optimalisasi semua potensi akal (*al-'aqlu*) yang ada untuk mencapai tujuan (*goal*). Memiliki kredibilitas dan responsibility yang tinggi saja belum cukup dalam menjalankan kehidupan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sikap profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (konsep "*work hard and smart*").

4. *Tabligh* (komunikatif, transparansi, *marketable*)

Sifat *tabligh* dalam bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal, interpersonal), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain sebagainya yang dilakukan dengan benar dan proporsional.

Prinsip dasar lain yang harus diadopsi oleh pelaku bisnis dalam perspektif Islam adalah bahwa praktek bisnis tersebut harus mencerminkan karakter yang mengandung norma dan nilai rohani bahwa segala sesuatu hanyalah ciptaan Allah, memiliki pemahaman bisnis yang halal dan haram, dan berorientasi pada hasil dunia dan akhirat (Mardani, 2014). Selain itu, bisnis yang dijalankan harus



menghindarkan praktik pemberian hadiah atau komisi dalam lobi bisnis, tidak riba, tidak suap menyuap, tidak ada penipuan, tidak ada kezaliman dan input proses serta outputnya harus bebas dari barang dan jasa yang haram.

Dalam hal ini, Salah seorang da'i dan pembina dari Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI), Ustadz Ammi Nur Baits, mengatakan jual beli dalam Islam termasuk amalan yang mendatangkan pahala jika niatnya benar dan cara berdagangnya dilaksanakan menurut syariat Islam. Menurutnya, bisnis bukan sekedar transaksi yang mengejar keuntungan. Secara umum, kode etik pengusaha muslim dapat dirangkum menjadi 9 point utama, antara lain:

- a. Menjaga Kejujuran
- b. Integritas
- c. Memelihara Janji
- d. Kesetiaan
- e. Keadilan
- f. Suka membantu dan menghormati orang lain
- g. Bertanggungjawab
- h. Mengejar keuntungan yang wajar
- i. Bertanggung jawab

Mempertahankan etika bisnis itu agar tetap baik, merupakan hal yang cukup berat dan sulit. Terkadang keinginan untuk segera meraih keuntungan yang besar, atau terjerat dengan persaingan yang tidak sehat, menjadikan pengusaha mengabaikan etika. Maka ada sejumlah cara yang dapat dilakukan, untuk mempertahankan etika bisnis, antara lain:

1. Menciptakan kepercayaan
2. Mengembangkan kode etika
3. Menjalankan kode etika secara adil dan konsisten
4. Melindungi hak-hak perorangan
5. Mengadakan pelatihan dan sosialisasi etika
6. Melakukan audit etika secara periodic
7. Mempertahankan standar etika yang tinggi
8. Menciptakan budaya komunikasi dua arah
9. Menghindari dari perbuatan tercela
10. Melibatkan semua personal karyawan dalam mempertahankan etika

Seorang pedagang, pebisnis, pengusaha muslim harus mampu meningkatkan sense of identity, sense of belonging, komitmen bersama, stabilitas internal bisnis, pengendalian sifat-sifat yang kurang baik, dan akhirnya akan menjadi pembeda antara pengusaha muslim yang beretika dengan pebisnis yang lain, dengan tujuan

perilaku tersebut akan menimbulkan citra tersendiri bagi kemajuan bisnis berlandaskan syariat yang baik dan benar. Sehingga dengan adanya sifat dan prinsip yang diterampilkan oleh pelaku bisnis bisa menjadikan perantara kemuliaan dan keberkahan untuk pribadinya secara khusus dan untuk semua orang yang terlibat di dalamnya. Baik untuk urusan dunia hingga akhirat.

### **Era Digital yang Brutal**

Perkembangan populasi dunia kini semakin pesat. Termasuk di Negara kita ini. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk lebih kurang 265 juta jiwa. Dengan adanya populasi yang banyak tersebut menjadikan perniagaan berkembang secara pesat pula. Di dukung dengan sarana internet yang memadai, kini dunia perniagaan mengalami perubahan. Yang awalnya penjual menawarkan barang dagangan secara *offline* di pasar-pasar tradisional atau mungkin dalam mall atau *supermarket*, kini barang dagangan bisa ditawarkan secara *online* melalui *platform* atau media tertentu. Yang awalnya pembeli harus datang ke lokasi tertentu, kini mereka dimanjakan dengan cukup scrolling melalui handphone pribadi dimanapun mereka berada. Jual beli secara tradisional *offline* beralih menjadi jual beli secara *online* menggunakan media internet yang biasa disebut *electronic commerce* atau *E-Commerce*.

*Electronic Commerce* atau *E-Commerce* menjadi *alternative* dan peluang bisnis yang menjanjikan. Hal positif yang bisa dirasakan adalah biaya produksi yang relative terpankaskan, juga tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu. Kendati demikian *e-commerce* menjadi peluang penipuan dan tidak luput dari terjadinya berbagai macam kecurangan dalam transaksi jual beli. Dampak dari kecurangan tersebut bukan hanya bagi para konsumen, melainkan juga bagi *platform* atau media *e-commerce* itu sendiri.

Setidaknya ada 5 bentuk kecurangan yang kerap terjadi, yang sering dilakukan untuk meraup keuntungan yaitu:

1. Kecurangan penjual

Selalu ada peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para penjual nakal untuk mengeruk untung dengan merugikan pihak lain, contohnya memberikan diskon abal-abal. Oknum penjual menaikkan harga barang secara tidak wajar dan memberikan potongan harga yang tak wajar hingga terkesan potongan harga besar. Contoh lainnya, penjual sudah menerima uang konsumen tapi barang tak dikirim. *E-commerce* perlu menyeleksi secara ketat para penjualnya dan memonitor akun-akun penjual dalam rangka pencegahan kecurangan semacam ini.

## 2. Kecurangan pegawai

Kecurangan yang dilakukan pegawai merupakan endemik global. Dunia *e-commerce* di Indonesia pun baru-baru ini dikejutkan dengan insiden kecurangan karyawan di salah satu *e-commerce* raksasa pada saat momen flash sale. Sejumlah oknum karyawan membuat pengguna tak bisa mendapatkan barang sale dengan adil sehingga para oknum tersebut bisa mendapatkan barang-barang tersebut yang akhirnya merugikan pengguna dan *e-commerce* itu sendiri.

Pencurian aset atau barang oleh karyawan bukan satu-satunya risiko. Pengalihan uang konsumen ke rekening oknum juga bisa saja terjadi. Kecurangan berasal dari faktor internal sebenarnya bisa diminimalkan dengan memperketat proses rekrutmen karyawan.

## 3. Ulasan palsu

Jangan remehkan kekuatan sebuah testimoni atau ulasan jasa atau produk. Berbelanja *online* tak seperti berbelanja model konvensional di mana konsumen bisa bertatap muka langsung dengan penjual dan melihat langsung produk yang ditawarkan. Ulasan konsumen lain menjadi andalan seorang konsumen dalam menilai sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online* sebelum memutuskan pembelian. Sayangnya, tak semua ulasan asli.

Bing Liu, seorang profesor ilmu komputer dari Universitas Illinois Chicago, AS mengungkapkan sekitar 30% ulasan untuk produk-produk tertentu adalah palsu. Adapun hasil dari investigasi tim peneliti Cornell menemukan ada 10% ulasan produk yang dianggap palsu. *E-commerce* di Indonesia mungkin perlu belajar dari upaya pencegahan ulasan palsu yang dilakukan Amazon yaitu dengan memverifikasi pengulas. Amazon menyediakan kolom ulasan bagi konsumen yang sudah membeli produk di *platform* tersebut dan mengharuskan mereka menyertakan foto produk yang dibeli apabila memberikan ulasan.

#### 4. Kecurangan *delivery*

Bukan sekali dua kali kita mendengar berita konsumen yang kesal lantaran barang yang dipesan tak kunjung datang padahal uang pembelian sudah ditransfer kepada penjual. Setelah diselidiki, ternyata barang dibawa kabur oleh kurir pihak ketiga. *E-commerce* bisa menjalin kerjasama lebih erat dengan kurir pihak ketiga untuk mencegah kecurangan ini. Dalam kasus semacam ini pihak kurir biasanya memberikan ganti rugi pada konsumen.

#### 5. Kecurangan transaksi

Menurut laporan Forter pada tahun 2015, Indonesia berada di peringkat tertinggi terjadinya kecurangan transaksi e-Commerce (35%) dibanding Venezuela

(33%), Afrika Selatan (25%), Brazil (11%) dan Romania (10%). Para pelaku melakukan berbagai cara untuk curang, salah satunya pencurian identitas.

Bentuk pencurian identitas konsumen kerap dilakukan dengan modus yang disebut '*triangle fraud*'. Modus pelaku biasanya membuat akun fiktif di *e-commerce* tertentu, lalu menarik calon pelanggan dengan berbagai promo dan mendorong mereka melakukan transaksi, dan mencuri data pribadi pelanggan yang biasanya melalui informasi kartu kredit. Sebagai upaya pencegahan *platform* bisa mendapatkan sertifikat SLL dan menerapkan metode otentifikasi dua faktor dalam transaksi.

Padahal Dalam Islam, berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Rasulullah SAW juga telah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi saling ridha (Antaradhin).

...وَاحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>ﷺ</sup>

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." QS. Al-Baqarah 275

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...<sup>ﷺ</sup>

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka (saling ridha) di antara kamu...” QS. An-Nisa’ 29

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual menyerahkan barangnya tidak secara langsung kepada pembeli. Ada pihak ketiga yaitu kurir atau *service delivery* yang menjadi perwakilan penjual untuk menyerahkan barangnya kepada pembeli. Dalam hal ini, madzhab As-Syafi’iy menyebut dengan jual beli Wakalah (perwakilan). Hal ini diperbolehkan sesuai hadist yang diriwayatkan oleh urwah dibawah ini:

عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَاتِ فِي بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى التُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ...

“Dari Urwah bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia beli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoa'akan dia keberkahan dalam jual belinya itu, seandainya bila dia berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung...” HR. Bukhari



## **Sebatas Sampai Dunia?? Bahkan Sampai Akhirat!!**

Pada dasarnya, penipuan *online* merupakan tindak pidana yang sama dengan penipuan konvensional yang diatur baik dalam KUHP lama yang masih berlaku pada saat artikel ini diterbitkan dan RKUHP 2022 yang telah mendapatkan persetujuan bersama antara Presiden dan DPR (“RKUHP”) yang mulai berlaku 3 tahun terhitung sejak tanggal diundangkan, yakni pada tahun 2025 mendatang. Adapun UU ITE dan perubahannya tidak mengatur eksplisit mengenai penipuan *online*. Berikut ini bunyi Pasal 28 ayat (1) UU ITE yaitu setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dipidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar.

Namun untuk menentukan apakah seseorang melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE atau tidak, terdapat beberapa pedoman implementasi yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. Delik pidana dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE bukan merupakan delik pembedaan terhadap perbuatan menyebarkan berita bohong (hoaks) secara umum, melainkan perbuatan menyebarkan berita bohong dalam konteks transaksi elektronik seperti transaksi perdagangan daring;

2. Berita atau informasi bohong dikirimkan melalui layanan aplikasi pesan, penyiaran daring, situs/media sosial, lokapasar (*marketplace*), iklan, dan/atau layanan transaksi lainnya melalui sistem elektronik;
3. Bentuk transaksi elektronik bisa berupa perikatan antara pelaku usaha/penjual dengan konsumen atau pembeli;
4. Pasal 28 ayat (1) UU ITE tidak dapat dikenakan kepada pihak yang melakukan wanprestasi dan/atau mengalami *force majeure*;
5. Pasal 28 ayat (1) UU ITE merupakan delik materiil, sehingga kerugian konsumen sebagai akibat berita bohong harus dihitung dan ditentukan nilainya;
6. Definisi "konsumen" pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengacu pada UU Perlindungan Konsumen.

Oleh karena penipuan merupakan salah satu tindakan yang dapat merusak hubungan antarmanusia. Bahkan, Islam amat membenci umatnya yang melakukan penipuan. Allah SWT mengancam para pelakunya yang ditegaskan dalam beberapa *hadits tentang penipuan*.

Merujuk pada buku *Hadits Ahkam Ekonomi* milik Iwan Permana (2021: 110), berikut hadist tentang penipuan yang bisa direnungkan umat Islam.

## 1. Menipu adalah Dosa Besar

Ada salah satu riwayat yang mengatakan bahwa Rasulullah SAW pernah melewati pasar, lalu menjumpai tumpukan makanan di sana. Beliau memasukkan tangannya ke dalam makanan tersebut, tiba-tiba tangannya terasa menyentuh sesuatu yang basah.

Beliau lalu bertanya kepada pedagang makanan tersebut : *"Apa yang basah-basah ini hai kau yang mempunyai makanan ini?"*. Pedagang menjawab : *"Wahai Rasulullah, makanan itu terkena air hujan"*.

Rasulullah SAW bersabda: *"Kenapa engkau tidak meletakkannya di atas agar bisa dilihat oleh pembeli? Barang siapa yang menipu, ia bukan termasuk golonganku."* (HR. Muslim dan Turmudzi).

## 2. Pelaku Penipuan adalah Calon Penghuni Neraka

Nabi Muhammad SAW bersabda, *"Rencana jahat dan tipu muslihat adanya di neraka."* Sanad hadits tersebut dinyatakan sah oleh Syekh Al Albani.

Selain itu, Rasulullah SAW juga berpesan, *"Tidak masuk surga seorang penipu, orang yang menyebut-nyebut kebaikan (yang pernah ia berikan kepada orang lain), dan orang kikir."*

Kemudian disebutkan oleh beliau shalallahu 'alaihi wasallam, "*Penghuni neraka ada lima, di antaranya, seseorang yang setiap pagi dan sore selalu menipumu terkait keluarga dan harta bendamu (orang Islam).*" Al-Walidi menjelaskan, "*Para penipu kelak (di akhirat) akan diperlakukan seperti orang yang ditipu. Hal itu disebabkan penipuan yang pernah mereka lakukan (selama di dunia).*

*Yaitu, mereka (para penipu) diberi cahaya seperti halnya cahaya yang diberikan kepada orang-orang yang beriman. Kemudian, saat mereka berjalan di atas jembatan shirat, cahaya mereka padam dan mereka berada dalam kegelapan."*

### 3. Menipu Menjauhkan dari Keberkahan

Rasulullah SAW bersabda ketika menaklukkan Kota Mekah pada tahun 8 H, "*Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung.*" Ada yang bertanya, "*Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk penerangan?*" Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "*Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram.*" Kemudian, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "*Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya, tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual*

*minyak dari lemak bangkai tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya.”* (HR. Bukhari no. 2236 dan Muslim, no. 4132).

## **Kesimpulan**

Dewasa ini sebagian besar masyarakat dalam melakukan transaksi kurang memperhatikan terkait dengan batasan syariat, sehingga seringkali melanggar ketentuan. Hal ini seringkali dilakukan untuk mendapatkan keuntungan berlipat ganda bahkan ada yang menggunakan cara kurang baik.

*Seorang Pedagang, Pebisnis dan Pengusaha Muslim* harus mengedepankan etika, akhlaq dan adab dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Secara garis besar jual beli *online* memang menjanjikan suatu profit yang tinggi. Namun pelakunya harus memperhatikan dan mengedepankan hukum-hukum baik pidana maupun hukum syar’i agar selamat dunia akhirat.

## Daftar Pustaka

----- Al-Quran Al-Kariim

----- Kutubussittah

Adinugraha, Hendri Hermawan, “*Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam*”, Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi, Vol. 21 No. 1, 2013.

Alfaqih, Abdurrahman, “*Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim*”, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 3 VOL. 24, 2018.

Anas, Khairil, “*9 Kode Etik yang Harus Dimiliki Pengusaha Muslim yang Ingin Sukses Berbisnis*”, Usahamuslim.Id, Makkasar, 2021.

Djakfar, Muhammad, “*Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*”, Jakarta : Penerbit Plus, 2012.

Djamil, Fathurrahman, “*Hukum Ekonomi Islam*”; Sejarah, Teori dan Konsep, Sinar Grafika, Jakarta, 2013.

Mardani, “*Hukum Bisnis Syariah*”, Prenadamedia Group, Jakarta, 2014.

Muslich, Ahmad Wardi, “*Fiqih Muamalat*”, Jakarta: Amzah, 173, 2010.

Suhendi, Hendi, “*Fiqh Muamalah. Membahas Ekonomi Islam*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

<http://mh.uma.ac.id/pahami-pasal-penipuan-online-untuk-menjerat-pelaku/#:~:text=Berikut%20ini%20bunyi%20Pasal%2028,denda%20paling%20banyak%20Rp1%20miliar.>

<https://www.integrity-indonesia.com/id/blog/2018/08/31/5-jenis-kecurangan-yang-perlu-diwaspadai-e-commerce/>

<https://www.gramedia.com/best-seller/rukun-jual-beli-dalam-islam/>

<https://kumparan.com/berita-hari-ini/kumpulan-hadits-tentang-penipuan-sebagai-peringatan-bagi-umat-muslim-1x73uZYuXZQ/full>

## Profil Penulis



### **Aan Fajar Wijaya**

Penulis merupakan mahasiswa aktif yang mengenyam pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Selain sebagai mahasiswa aktif, penulis juga berprofesi sebagai pegiat properti syariah. penulis juga tergabung dalam Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI). Penulis memiliki kepakaran dalam bidang *marketing* terutama dalam jual beli property. Perusahaan yang sedang dibangunnya dalam syirkah adalah Marifa Properti Indonesia yang berprinsip syariah. Untuk menunjang dan menambah pengetahuan terkait muammalah dan syariah, saat ini penulis mengambil program studi ekonomi syari'ah. Sebelumnya penulis juga telah menyelesaikan pendidikan selama 9 tahun disalah satu Pondok Pesantren yang ada di Jombang, Jawa Timur

# BAB 7

## SIKAP DAN KEPRIBADIAN WIRAUSAHA MUSLIM

**Ihsan Muttaqin**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Manusia diciptakan di bumi adalah sebagai khalifah. Setidaknya dia menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri, mengendalikan postur tubuhnya, mengolah ucapannya, mengatur waktunya, dan mengatur lingkungannya. Rasulullah mengajarkan kita dalam Hadits bahwa sikap Muslim adalah berkah bagi seluruh dunia.

Sikap yang Harus Dimiliki Setiap Muslim:

1. Tetap tenang. Emosi dan amarah bisa dirasakan, tetapi harus disalurkan sesuai nalar. Jangan menjadi orang "bersumbu pendek" yang dengan mudah "meledak" bahkan untuk masalah terkecil sekalipun. Selain tidak dapat diterima, emosi seringkali sangat merugikan kesehatan.
2. Tegas. Kita harus memiliki tekad untuk memilih jalan yang benar. Jangan merasa tidak nyaman karena harus terus mengikuti arus dan membedakan diri



Anda dari orang yang salah. kita harus punya prinsip. Jadilah seperti ikan di laut. Meski hidup di air asin, tubuh mereka tidak terasa asin sampai mati.

3. Proaktif. Sikap positif dituntut dari manusia sebagai khalifah di muka bumi. Bersikap proaktif berarti melakukan sesuatu tanpa disuruh atau menunggu orang lain melakukan hal yang sama. Untuk diri Anda sendiri, mulailah dari yang kecil dan lakukan sekarang.
4. Bijaksana. Sikap apa yang kita miliki ketika kita terpilih menjadi pemimpin sebagai umat Islam, menjadi seorang pemimpin berarti mendapatkan kepercayaan. Jangan merusak kepercayaan dengan mengutamakan kebutuhan individu apalagi atas nama kepentingan kelompok.
5. Peduli. Sikap peduli berarti kemauan dan kerelaan untuk bekerja sama menjaga keselamatan, kenyamanan dan keamanan. Kebaikan tidak harus berarti hal-hal besar, tetapi juga dapat dicapai melalui hal-hal kecil seperti membuang sampah pada tempatnya, membersihkan selokan, menghilangkan duri dari jalan.
6. Empati. Empati berarti dapat merasakan duka orang lain seolah-olah anda merasakan hal yang sama.

7. Jujur. Sikap jujur mengarah pada kebahagiaan. Apa pun yang Anda lakukan dengan jujur membawa berkah bagi diri sendiri dan orang lain. Orang yang jujur selalu berperilaku sesuai dengan isi hatinya. Apa yang dikatakan akan dilakukan.

Secara alami, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Dan tidak ada yang akan membantah bahwa dia tidak memiliki kepribadian. Kepribadian adalah unsur yang terkandung dalam diri seseorang atau individu. Kepribadian ini mencerminkan perilaku dan cara berpikir seseorang.

Kepribadian berasal dari kata latin yaitu *persona*. Kata *persona* mengacu pada topeng yang dikenakan oleh seniman pada zaman Romawi. Dan kata *persona* secara bertahap berarti perilaku bertopeng itu sendiri, dengan beberapa orang menafsirkan kepribadian sebagai citra sosial tertentu yang diterima individu dari kelompok masyarakat. Individu kemudian diharapkan untuk bertindak sesuai dengan gambaran sosial (peran) yang diberikan kepada mereka. Berdasarkan pemahaman penulis, kepribadian memiliki beberapa komponen.

1. Organisasi yang dinamis. Artinya, kepribadian seseorang dapat berubah sewaktu-waktu.
2. Ada pada individu. Ini berarti bahwa setiap kepribadian mewakili individu dan orang tersebut memiliki kepribadian uniknya sendiri.

3. Sistem mental. Artinya kepribadian merupakan gejala dari aspek psikis yang sulit diamati secara langsung. Hal ini karena kepribadian meliputi unsur mental dan emosional yang terkandung dalam jiwa individu.
4. Unik. Ini berarti bahwa setiap kepribadian mewakili individu. Oleh karena itu, tidak mungkin dua orang memiliki kepribadian yang persis sama.
5. perwujudan dari pengaturan diri.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah sistem diri dalam diri individu sebagai bentuk pengorganisasian diri, dan sistem tersebut bersifat dinamis dan unik atau idiosinkrasi tergantung pada keadaan pikiran.

Tingkat pengangguran pada tahun 2023 masih merupakan yang tertinggi. Pengangguran terjadi karena pekerja tidak dapat menemukan pekerjaan karena kurangnya pekerjaan baru atau kemalasan dalam mencari pekerjaan. Masalah pengangguran bersumber dari kurangnya kesadaran akan penciptaan lapangan kerja. Salah satu cara untuk mengurangi pengangguran adalah dengan memberikan pendidikan kewirausahaan, meningkatkan kualitas pendidikan, dan mendorong pembelajaran dan pelatihan keterampilan kewirausahaan.

Kewirausahaan adalah keterampilan dan kemampuan kreatif dan inovatif seseorang yang menjadi dasar, kiat, dan sumber daya untuk menemukan peluang menuju sukses. Dalam Islam, sebaliknya, kewirausahaan adalah bagian tak terpisahkan dari banyak aspek kehidupan. Kewirausahaan membuat umat Islam kuat di bidang ekonomi, dan ekonomi yang kuat memungkinkan umat Islam melakukan banyak hal. Hal ini karena untuk mengembangkan ajaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam itu sendiri (Bahri, 2018:18).

### **Sikap Kewirausahaan Islam**

Sebagai seorang muslim, sikap terhadap kewirausahaan adalah produk dari tauhid dan komitmen sebagai seorang muslim. Kepribadian muslim mencerminkan sikap pola pikir dan pola perilaku yang berlandaskan akidah Islam. Untuk meningkatkan produktivitas Islam, diperlukan sikap sebagai cara berpikir. Sikap kewirausahaan Islam berpijak pada teori Soesarsono yang berlandaskan pada pemikiran Islam yaitu: sikap sigap dan cekatan, sikap rajin dan telaten, sikap kerja keras, sikap jujur dan tanggung jawab, sikap disiplin dan sikap berjiwa besar (Yusanto dkk, 2008:41).

1. Sigap dan Cekatan. Sikap kerja yang antusias, terampil, dan langsung sangat penting dalam kewirausahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan bisnis. Hal ini berdasarkan QS. Al-Baqaroh 148:

## فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

2. Artinya: “...Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan....” (QS. Al-Baqarah Ayat 148).

Rajin dan Telaten. Sikap rajin dan teliti sebenarnya diajarkan oleh Rasulullah, untuk mulai bekerja di pagi hari setelah sholat subuh dan tidak tidur setelahnya. “Apabila kalian selesai sholat subuh, jangan kalian tidur dan malas mencari rizki” (HR. Thabrani).

3. Kerja Keras. Kemauan yang kuat (Azam) dapat meningkatkan motivasi kerja autentik.

## فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:“...Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Allah.” (QS. Ali Imran:159)

4. Jujur dan Bertanggung Jawab. Dalam semua kegiatan wirausaha, jika jujur dan bertanggung jawab waktu menimbang, mengukur, membagi, menjanjikan, melunasi hutang, dan jujur kepada orang lain, maka akan menyehatkan secara fisik dan mental (Alma, 2013 : 271). Hal ini sesuaidengan hadist nabi yang artinya: “Sesungguhnya kejujuran akan membawa ketenangan dan dusta akan menimbulkan keraguan.” (HR. Tirmidzi)

5. Sikap Disiplin. Pengusaha sukses adalah seseorang yang dapat mengelola diri sendiri dan dipercaya: seseorang yang dapat membangun gaya hidup dan mengontrol cara kerjanya. Dalam surat an Nisa ayat 135, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ  
أَنْفُسِكُمْ أَوْ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ عَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا

6. Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan....”* (An-Nisa ayat 135)
7. Berjiwa Besar. Dalam bisnis, sikap murah hati sangat penting, banyak hambatan yang dirasakan membutuhkan sikap yang baik.

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya: *Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.* (QS. At-Talaq Ayat 3)

### **Kepribadian Pengusaha Muslim**

Keberhasilan seorang entrepreneur dalam Islam bersifat mandiri. Ini berarti bahwa integritas adalah inti dari keunggulan pribadi, bukan eksternal. Selain membangun kredibilitas dalam menghadapi tantangan, tetapi juga sebagai jaminan supaya tidak terjebak oleh praktik-praktik negatif dan bertentangan dengan peraturan negara dan agama. Berikut ini beberapa kepribadian yang harus dimiliki oleh para pengusaha muslim, antara lain:

1. Taqwa, tawakal, zikir dan bersyukur. Seorang pengusaha Muslim memiliki keyakinan yang teguh akan kebenaran agama sebagai jalan keselamatan dan bahwa dengan agamanya dia akan menjadi unggul.

مَا يَفْتَحِ اللَّهُ لِلنَّاسِ مِنْ رَحْمَةٍ فَلَا مُمْسِكَ لَهَا وَمَا يُمْسِكُ فَلَا مُرْسِلَ لَهُ مِنْ بَعْدِهِ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: *“Apa saja yang Allah anugerahkan kepada manusia berupa rahmat, maka tidak ada seorangpun yang dapat menahannya; dan apa saja yang ditahan oleh Allah maka tidak seorangpun yang sanggup melepaskannya sesudah itu. Dan Dialah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”*. (QS. Fathir : 2)

2. Motivasinya bersifat vertical dan horisontal. Secara horizontal, hal ini tercermin dari kemauannya untuk mengembangkan potensi dirinya dan keinginannya untuk selalu mencari manfaat yang sebesar-besarnya bagi orang lain. Sedangkan vertikal bertujuan untuk mengabdikan diri kepada Allah SWT. Motivasi ini bertindak sebagai pengatur dinamika, pengatur kemudi dan pengatur prioritas.
3. Niat suci dan ibadah. Bagi seorang muslim, menjalankan bisnis adalah kegiatan ibadah, sehingga harus dimulai dengan niat yang murni (lillahi ta'ala), dengan cara yang benar, dengan tujuan yang benar, dan digunakan dengan hasil yang tepat. Karena dengan itu, ia mendapat jaminan kesuksesan dari Allah SWT. *“Setiap amal prbuatan harus diiringi dengan niat dan setiap orang hanya akan mendapatkan apa yang sudah diniatkan.”*
4. Memandang status dan profesi sebagai amanah. Seorang pebisnis muslim selalu sadar bahwa status atau profesinya adalah sebuah amanah. Oleh karena itu, kehadirannya di semua fungsi selalu



dimanfaatkan untuk mencapai penyelesaian tugas. *“Apabila telah ditunaikan shalat, bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah (rezeki) karunia Allah dan ingatlah kepada Allah sebanyak- banyaknya agar kamu mendapat keberuntungan.”* (Q.S. Al-Jumu’ah :10).

5. Aktualisasi diri untuk melayani. Pengusaha muslim selalu berusaha memperbarui diri untuk melayani konsumen yang menaruh harapan pada dirinya atau pekerjaannya. Semuanya dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa yang dilakukan adalah pengabdian kepada Allah SWT. *“Bekerjalah dengan kedua tanganmu sendiri karena itu akan menguntungkan bagimu sebagaimana kamu telah beramal (untuk semuanya).”* H.R. al-Bukhari dan Muslim.
6. Suka menyambung tali silaturahmi. Seorang pengusaha Muslim harus selalu berhubungan dengan mitra bisnis dan bahkan konsumen. Masalah itu harus menjadi bagian dari keseluruhan pengusaha muslimah. Karena dari sudut pandang Islam, persahabatan terpisah serta mempererat persaudaraan akan membuka peluang bisnis baru.
7. Menunaikan Zakat, Infaq dan Sadaqah (ZIS ). Pembayaran zakat, infaq dan sadaqah harus menjadi budaya pengusaha muslim. Menurut Islam jelas bahwa barang-barang yang digunakan untuk membayar ZIS tidak akan hilang, bahkan menjadi

simpanan kita yang dilipatgandakan oleh Allah, di dunia dan di masa yang akan datang.

8. Mengembangkan sikap toleransi. Toleransi, kedermawanan, tepo sliro (Jawa) adalah sikap penting bagi para pebisnis. Jadi sepertinya para pebisnis itu *ekstrovert, easy going*, luwes, pandai melihat situasi, teguh dalam prinsip tapi tidak kaku dalam berhubungan dengan pihak lain (termasuk nasabah).
9. Bersedia mengakui kesalahan dan suka bertaubat. Kesalahan dan kegagalan bagi pengusaha muslim sangat berharga dan bisa menjadi guru di masa depan. Sejak saat itu, dia akan selalu mengoreksi dirinya sendiri dan mengkritik diri sendiri tanpa diketahui publik. Mengakui kesalahan atau kegagalan adalah bagian dari perubahan sikap (pertobatan). Padahal, membuka aib orang lain selalu merupakan perbuatan tercela.

### **Nabi SAW – Seorang Wirausahawan**

Usaha Rosulullah selama ini memberikan hikmah bagaimana unsur-unsurnya menangani karya Nabi. Bahkan dalam aksi beternak kambing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW memiliki nilai yang mulia berisi khusus: pendidikan spiritual, praktik welas asih bagi yang lemah, serta kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang berat dan sulit. Konsep bisnis sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW jauh sebelum beliau menjadi rasul.

Sewaktu kecil, ia dikenal sebagai penggembala kambing. Selain itu, pada usia 12 tahun, ia belajar cara membeli barang di pasar dan kemudian menjualnya kepada orang lain untuk mendapatkan keuntungan. meringankan bebanmu. Bersama pamannya, nabi juga melakukannya perjalanan komersial ke Suriah. Usaha Rosulullah terus berkembang hingga Khadijah menawarkan untuk berbisnis dengan mekanisme bagi hasil. Selama bekerjasama dengan Khadijah, Rasulullah mengunjungi pusat pusat bisnis di Habasyah dan Syria.

Trim (2009) mengungkapkan bahwa kredibilitas dan kapabilitas Nabi Muhammad SAW terdapat dalam empat karakter unggulnya, yaitu Fathonah, Amanah, Shiddiq dan *Tabligh*.

1. Fathonah. Roziah Sidik, seorang penulis dari Malaysia menyebutkan bahwa Rasulullah adalah seorang jenius dengan keahlian yang terbukti seperti: 1) politisi; 2) peran ahli strategi; 3) diplomat; 4) spesialis hubungan ras; 5) ahli strategi; 6) negarawan; 7) pembuat keputusan; 8) anggota konstitusi; 9) anggota pengembangan personalia; 10) anggota pengembangan masyarakat; 11) anggota keluarga; 12) pengkhotbah.
2. Amanah. Sifat amanah (komitmen) diwujudkan dalam sikap Nabi yang selalu menggunakan akad, perjanjian atau pengaturan niaga dengan sistem kesepakatan bersama. Seseorang dianggap mengingkari suatu

perjanjian jika ia tidak melakukan apa yang telah disepakati kedua belah pihak.

3. Sifat *Shiddiq* (benar dan jujur) dapat tercermin dari beberapa sikap Rosulullah. 1) Rosulullah bersikap baik dan jujur kepada perusahaan atau pemegang saham. Terbukti, setelah membantu bisnis pamannya, Rosulullah mampu mengelola bisnis Khadijah ra dengan baik. 2) Rosulullah bersikap baik dan jujur kepada pegawai. Rosulullah pernah menasehati untuk membayar upah seorang pegawai sebelum keringatnya kering. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh menunda-nunda hak seorang pegawai apabila perusahaan sedang tidak mengalami kesulitan untuk membayar gaji tersebut.
4. Sifat *Tabligh* (Komunikatif). Sifat Rosulullah untuk senantiasa bersikap *tabligh* sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 9 yaitu : “ .....oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah SWT dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

## **Daftar Pustaka**

- Al Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Depag. 2009
- Al-Bukhari. Shahih Bukhari. Beirut. Libanon: Dar al-Fikr. 1991
- Alma, Buchari. 2013. Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum. Bandung: Alfabeta.
- Bahri. 2018. Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 2. 67-87. E-ISSN:2621-5012.
- H.R. Tirmidzi, no. 2266, Kitab az-Zuhd,
- Yusanto, Muhammad Ismail., & Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2008. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani

## **Profil Penulis**



### **Ihsan Muttaqin**

Penulis merupakan mahasiswa lulusan Pondok Pesantren pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan jenjang Strata-1 di kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2021 setelah sekian lama tidak belajar di sekolah formal. Penulis memiliki semangat yang tinggi dalam menimba ilmu. Dengan demikian penulis terbuka untuk dikoreksi agar lebih baik di masa yang akan datang.

Email Penulis: [ihsanmuttaqin693@gmail.com](mailto:ihsanmuttaqin693@gmail.com)



# BAB 8

## MENGELOLA *E-COMMERCE* SESUAI SYARIAT ISLAM

**Evita Kurniasari**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Latar Belakang**

Masa sekarang ini, di zaman yang mulai berkembang. Salah satunya adalah perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga berdampak pada dunia bisnis. Dunia perdagangan kini pun sudah merambah melalui internet atau media sosial. Pebisnis akan kehilangan eksistensi jika tidak menerima perubahan dan mulai menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka. Hal ini juga merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat pandemic Covid-19 yang terjadi selama hampir 2 tahun, yang membuat manusia mengurangi aktivitas berinteraksi secara langsung dengan sesama.

Berbeda dengan perdagangan yang dilakukan secara tradisional, perdagangan melalui internet atau *online* lebih menghemat biaya dan waktu serta lebih sedikit kegiatan atau interaksi fisik. Oleh karena itu banyak pebisnis yang



selain berbisnis secara langsung juga melakukan bisnis melalui media social. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Ada perusahaan *e-commerce* yang juga berdagang secara langsung dan ada juga *e-commerce* yang hanya berdagang via *online*. Mereka menggunakan *platform* digital seperti *marketplace online*, contohnya Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dan lain sebagainya. Dengan menggunakan internet memudahkan mereka untuk mengiklankan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

### **Pendahuluan**

*E-commerce (electronic commerce)* atau perdagangan elektronik merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis dan informasi elektronik. *E-Commerce* dikenal sejak tahun 1994 dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1996 karena perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Pada tahun 2010-2011, lahirlah perusahaan startup pertama di Indonesia yaitu *Gojek* yang pada awalnya hanya menawarkan jasa antar-jemput pelanggan. Namun saat ini juga memberi layanan berbelanja dan pesan antar. Kemudian disusul berbagai startup lainnya seperti *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, *lazada*, *traveloka* dan lain sebagainya. Perusahaan *start-*

*up* ini menyediakan berbagai produk dengan berbagai daya tarik masing-masing.

Dalam perdagangan elektronik penjual dan pembeli bertransaksi secara tidak langsung jadi minim interaksi fisik. Selain itu perdagangan elektronik mempermudah kita untuk mencari barang yang kita butuhkan hanya dengan duduk dirumah. Kita bisa mengetahui harga dari berbagai toko dan membandingkan semuanya tanpa harus berjalan atau menggunakan banyak tenaga dan waktu. Kelemahan dari perdagangan elektronik adalah kualitas barang yang tidak bisa kita pastikan secara langsung. Terkadang kualitasnya tidak bagus dan mengecewakan dan dapat terjadi penipuan atau terjadi kendala yang akhirnya barang yang kita pesan tidak kita terima.

Dalam perdagangan elektronik atau *online*, para pelaku jual-beli tidak bertemu langsung dan barang yang dijual pun tidak bisa dilihat dan diperiksa secara langsung oleh pembeli. Sementara dalam hukum islam jual-beli harus menghadirkan tiga hal yaitu penjual, pembeli dan barang. Oleh karena itu buku ini akan membahas bagaimana mengelola *e-commerce* sesuai syariat islam.

### **Prinsip-Prinsip Berdagang dalam Islam**

#### **1. Prinsip tauhid**

Sebagai seorang muslim, prinsip tauhid menjadi pilar paling utama dalam setiap urusan manusia di

kehidupan mereka. Dengan memegang prinsip tauhid ada tiga asas pokok yang dapat dipegang oleh pebisnis muslim dalam menjalankan bisnisnya. Ketiga asas itu adalah:

- a. Dunia dan seluruh isinya merupakan milik Allah dan berjalan sesuai kehendak-Nya.
- b. Semua makhluk adalah ciptaan Allah dan harus tunduk pada perintah-Nya.
- c. Iman kepada hari kiamat akan mempengaruhi perilaku manusia menurut horizon waktu.

Prinsip tauhid ini mencerminkan bahwasanya setiap urusan manusia saling berhubungan antara materi dan spiritual. Kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan karena merupakan suatu kewajiban. Kewajiban untuk mencari materi untuk memenuhi kebutuhan hidup selama di dunia tanpa melupakan keimanan dan ikhtiar untuk kesejahteraan kita masih di akhirat yang lebih kekal. Hal ini telah disampaikan dalam firman Allah pada Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 9-10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ  
فَاسْعُوا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ , ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ  
كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ {9} فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي

الأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَ اذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ {10}

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman. Apabila telah diseru h untuk melaksanakan shalat pada hari jum’at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (QS. Al-Jumu’ah: 9-10)

Manusia dapat membuat rencana tetapi hasil harus tetap kita serahkan kepada Allah. Oleh karena itu, pebisnis bukan hanya semata-mata berbisnis dan mencari keuntungan untuk diri sendiri melainkan ada niat untuk berserah dan beribadah kepada Allah serta mengharap ridho-Nya juga memberi kesejahteraan kepada orang lain.

## 2. Prinsip kenabian

Berbisnis dan berdagang adalah keseharian seorang muslim. Nabi SAW juga merupakan seorang pedagang. Nabi menjadi teladan bagi kita dalam segala aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam aspek bisnis dan muamalah. Berikut beberapa sifat Nabi yang dapat kita jadikan teladan dan menjadi prinsip kita dalam berbisnis:

a. *Siddiq* (jujur)

Prinsip kejujuran harus kita terapkan di setiap kegiatan. Begitu juga dalam berbisnis menjadi hal utama yang harus kita terapkan sehingga akan menciptakan kesejahteraan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pebisnis yang jujur mendapat predikat istimewa baik dalam pandangan islam ataupun dari pandangan masyarakat dan konsumen dari produk pebisnis tersebut. Nabi melarang pebisnis muslim melakukan penipuan yang dapat merugikan orang lain.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah adalah sikap yang mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada dirinya. Selain jujur, sikap amanah merupakan sikap yang harus ada dalam bisnis. Contohnya adalah dengan tidak mengurangi timbangan, menjaga dan menggunakan harta investor sesuai dengan kesepakatan dan melakukan bisnis semaksimal mungkin.

c. *Tabligh* (komunikatif)

*Tabligh* secara etimologi artinya menyampaikan. Seorang pebisnis tentunya harus pandai menyampaikan tentang produknya. Dalam menyampaikan produk seorang pebisnis harus

melakukannya dengan bahasa yang lemah lembut dan jelas. Tidak merusak atau menjelekkan produk orang lain agar konsumen memilih membeli produk dagangannya. Mampu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mampu bermusyawarah untuk mencapai kesepakatan bersama. Sehingga mampu mendapatkan keuntungan tanpa merugikan atau mendzolimi orang lain

d. *Fathanah* (cerdas atau cerdas)

Dalam berbisnis tidak cukup hanya sikap jujur dan amanah yang harus dimiliki pebisnis, tetapi juga harus mempunyai kecerdasan dan intelektual. Seorang pebisnis harus mempunyai kecerdasan untuk menemukan ide-ide untuk mengembangkan bisnisnya dan untuk menemukan strategi bersaing dengan pebisnis lain. Seorang pebisnis harus mampu berinovasi dan mempunyai kecerdasan mengatur, mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

3. Prinsip masalah lil ummah

Tujuan berbisnis dalam islam bukan hanya mencari keuntungan pribadi, tetapi juga harus dapat memberi keberkahan dan kesejahteraan bagi orang lain. Dalam islam tujuan dari muamalah adalah meraih falah (kemenangan). Artinya tujuan berbisnis bukan hanya

perbaikan duniawi atau materi tetapi juga untuk mendapatkan kesejahteraan ukhrawi. Jadi tujuan bisnis sesuai prinsip islam berdimensi duniawi dan ukhrawi. Pebisnis dilarang melakukan penipuan atau hal yang dapat memberi kemudharatan bagi orang lain, tidak boleh melakukan bisnis yang merusak alam dan sebagainya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis tidak boleh melakukan praktik-praktik yang merugikan umat.

#### 4. Prinsip keadilan

Adil bukan berarti harus sama rata. Dalam bisnis, keadilan menjadi hal yang penting untuk dimiliki pebisnis. Baik berbisnis dengan sesama muslim maupun selain muslim. Keadilan adalah bertindak menempatkan sesuatu sesuai dengan haknya. Hak sebagai penjual dan hak yang dimiliki pembeli harus kita perhatikan. Hak penjual adalah menerima keuntungan dari barang yang ia jual dengan sebaik dan sewajarnya. Sementara hak pembeli adalah memilih dan menawar harga sesuai kesepakatan bersama. Sehingga sikap adil ini akan melahirkan sikap saling ridho antara penjual dan pembeli yang dapat mendapatkan hak mereka dengan sebaik-baiknya. Para pembeli juga memiliki hak yang sama antara satu dengan yang lain, yakni mendapat kesempatan untuk mendapatkan barang

kebutuhannya dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.

#### 5. Kebebasan dan tanggung jawab

Dalam berbisnis semua orang memiliki kebebasan untuk melakukan perdagangan apa saja dan bagaimana saja selama tidak menyalahi dan melanggar perintah dan aturan dalam islam. Dalam kaidah fiqih dikatakan “Hukum asal dalam transaksi adalah boleh selama tidak ada argumentasi yang melarang transaksi (bisnis) tersebut”. Dengan prinsip kebebasan semua orang memiliki peluang untuk melakukan bisnis dan mengembangkannya menjadi sebesar mungkin.

Prinsip kebebasan tentunya harus kita imbangi dengan prinsip tanggung jawab. Kita bebas dalam memilih bisnis dan cara atau metode apa jadi kita harus bertanggung jawab atas apa yang akan terjadi karena bisnis kita. Karena sejatinya hidup kita juga akan kita pertanggungjawabkan, baik tanggungjawab dengan sesama selama di dunia dan tanggung jawab kita nanti di akhirat. Dengan memegang prinsip tanggungjawab kita akan lebih berhati-hati dalam bertindak dan membuat keputusan mengenai bisnis kita.



## **Transaksi *E-Commerce***

Pada setiap jual beli sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, yaitu pihak penjual yang berkewajiban menyerahkan barang objek jual beli dan pihak pembeli yang berkewajiban membayar harga pembelian. Dalam hubungan dengan kewajiban pihak penjual dalam suatu jual beli, disamping kewajiban penjual untuk menyerahkan barang, pihak penjual dibebankan kewajiban menanggung. Menanggung tersebut adalah menjamin bahwa penguasaan benda aman dan tidak terdapat cacat tersembunyi. (Fuadi Munir, 2008)

Secara umum, proses jual beli harus dilakukan secara langsung, ada tiga rukun yang harus ditepati yaitu *aqida'in* atau kedua pihak yang melakukan transaksi yaitu penjual dan pembeli, *ma'qud* alaih yaitu barang yang ditransaksikan dan *sighat* atau ijab qabul kesepakatan kedua pihak. Namun saat ini dengan berkembangnya teknologi, yaitu lebih mudahnya kita bertransaksi *online* melalui internet. Jadi pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan hanya melalui komunikasi lewat media sosial atau dunia maya.

Dalam perspektif islam, menurut para ulama kontemporer jual beli secara *online* ini atau elektronik *commerce* dapat disamakan dengan perdagangan akad salam, yaitu jual beli yang barang dagangan belum ada wujudnya, hanya sudah ditentukan sifatnya dan masih menjadi tanggungan si penjual ( haris faulidi asnawi 2004). Hal ini

mengacu pada kesamaan karakteristik akad salam dengan *e-commerce*. Perbedaannya hanya terletak pada tidak bertemunya penjual dan pembeli.

Hal tersebut dipertegas oleh Fatwa DSN MUI No: 05/DSNMUI/IV/2000 tentang jual-beli salam, yang menyatakan bahwa: ” Akad dalam jual-beli salam adalah sah apabila memuat secara rinci dan jelas mengenai ketentuan pembayaran dan ketentuan produk yang dijual sesuai dengan kesepakatan kedua pihak. Apabila dalam pelaksanaan akad tidak memenuhi isi yang telah diperjanjikan, maka pembatalan salam boleh dilakukan selama tidak merugikan kedua pihak”.

#### Karakteristik Akad Salam Dan *E-Commerce*

<b>Akad salam</b>	<b>Jual beli <i>online</i>/transaksi <i>e-commerce</i></b>
Adanya dua pihak yaitu penjual dan pembeli yang bertemu langsung	Pihak yang berhubungan dalam transaksi <i>online</i> antara lain: produsen/penjual/pengusaha, pembeli/konsumen, pihak penyalur dana(bank atau <i>e-wallet</i> dab.), dan provider atau pihak yang menyediakan akses internet ( <i>platform</i> jual beli <i>online</i> )

Barang atau produk dapat diketahui karakteristik baik kualitas dan kuantitasnya. Dan ditentukan diawal dan tidak dapat berubah selama jangka waktu tertentu.	Karakteristik barang yang dijual berupa deskripsi pada <i>platform e-market</i> . Barang akan diterima pembeli dalam beberapa waktu setelah pemesanan.
Spesifikasi dan harga barang disepakati di awal. Pelunasan harus dilakukan di awal pada saat akad disepakati.	Spesifikasi dan harga barang disepakati di awal. Pelunasan harus dilakukan di awal pada saat akad disepakati. Saat pembeli meng-klik “oke” maka artinya pembeli sudah setuju dengan kesepakatan.
Pembayaran di muka sebagai modal penjual untuk memproduksi barang pesanan.	Pembayaran bisa dilakukan dimuka melalui bank atau e-wallet atau bisa juga dibayar setelah menerima barang pesanan.

### **Cara Mengelola *E-Commerce* Sesuai dengan Prinsip Islam**

Transaksi jual beli saat ini menjadi hal yang tidak asing bagi kita dan sudah menjadi kebiasaan baru dalam kehidupan kita. Agama islam adalah agama yang dinamis yang bisa diterima dan dipraktekkan sepanjang zaman. Menurut hukum islam, *e-commerce* hukumnya adalah boleh. Namun tidak sedikit yang menyalahgunakan layanan bisnis *online* untuk melakukan penipuan dan berusaha mencari keuntungan pribadi. Oleh karena itu

ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelola *e-commerce* sesuai syarat dan prinsip islam. Sebagai seorang muslim kita menjadikan rasulullah sebagai suri tauladan. Begitu juga dalam berbisnis kita dapat mencontoh etika bisnis ala rasulullah, sebagai berikut:

1. Dalam berbisnis *e-commerce* kita harus memegang prinsip kejujuran. Islam melarang kita melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. Oleh karena itu, kita harus melakukan muamalah dengan jujur dan transparan mengenai produk dan bisnis kita supaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan atau konsumen. Barang yang diperjualbelikan merupakan barang sendiri atau dengan kerjasama dengan pihak produsen lain. Menjelaskan cacat barang, misal jika barang tersebut second item atau sudah pernah dipakai. Tidak melakukan penipuan.
2. Melakukan transaksi *online* dengan kesepakatan bersama dan bukan karena paksaan atau penipuan. Tidak melakukan transaksi dengan cara yang dilarang oleh syariat.
3. Melakukan jual beli barang yang halal dan tidak melanggar syariat islam. Sebagai seorang muslim, kita harus menjual sesuatu yang halal dan suci. Tidak boleh menjual sesuatu yang diharamkan seperti *khamr*, bangkai, daging babi dan barang haram lainnya.

4. Menjauhi transaksi yang mengandung riba. Semua transaksi harus dengan kesepakatan bersama dan saling menguntungkan.
5. Dalam islam, kita tidak boleh menjelekkkan produk orang lain supaya pelanggan memilih untuk membeli produk kita. Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa semua makhluk Allah telah diberi rizqi masing-masing. Tidak akan tertukar dengan orang lain.
6. Sebagai penjual atau penyedia barang, takaran ukuran dan timbangan harus benar dan transparan. Jangan sampai merugikan pembeli atau konsumen. Hal ini sangat diperhatikan dalam islam mengenai timbangan karena dapat menyebabkan tidak halalnya transaksi tersebut karena riba.
7. Memberikan kejelasan mengenai informasi produk dan bersedia bertanggung jawab apabila ada cacat barang kecuali apabila terjadi kerusakan yang terjadi diluar took atau kerusakan barang disebabkan faktor lain. Bukan barang rusak dari toko.

## **Penutup**

Di masa yang semakin berkembang dan berkemajuan, hampir semua aspek kehidupan berubah. Kini transaksi bisnis secara *online* bukan lagi hal yang asing. Perkembangan teknologi membuat interaksi antar manusia tidak lagi secara fisik. Transaksi *e-commerce* dipilih masyarakat karena lebih mudah dan lebih efisien

serta menghemat waktu. Mereka dapat mencari kebutuhan sehari-hari dari rumah. Tidak perlu pergi ke pasar, tidak macet di jalan, tidak perlu mengantri untuk membayar dan sebagainya. Namun tidak jarang, transaksi *e-commerce* disalahgunakan oleh oknum yang hanya mencari keuntungan pribadi semata. Akan tetapi, sebagai seorang pebisnis muslim harus memegang prinsip yang telah diajarkan dalam islam.

Islam adalah agama yang universal. Bisa diterima dan diterapkan mengikuti perubahan zaman yang dinamis. Perdagangan *e-commerce* jika dilihat karakteristiknya sama seperti perdagangan akad salam. Yaitu pemesanan barang oleh pembeli kepada penjual dengan kesepakatan tertentu yang disepakati bersama. yang mana barang akan dikirim dan diterima pembeli dalam beberapa waktu setelah pemesanan, pembayaran dalam transaksi bisa melalui bank atau dibayar setelah barang diterima.

## **Daftar Pustaka**

- Ardiana, Hidayah , *Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam*, Palembang: Fakultas Hukum Universitas Palembang.
- Bahrina, Almas, 2022, *Manajemen Bisnis Syariah, konsep Etika Bisnis Rasulullah*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Fuady,Munir, 2008 , *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Haris Faulidi Asnawi ,2004,*Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*,Yogyakarta,Magistra Insania Press.
- Triana, Sofiani, *Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam*, Pekalongan: STAIN Pekalongan.

## **Profil Penulis**



### **Evita Kurniasari**

Penulis lahir di desa Ngrayun pada 7 September 2000. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh jenjang Sekolah di Ponorogo sejak Sekolah Dasar, Madrasah Tsanawiyah di MTs Minhajul Muna dan sekolah Menengah Atas di MA Minhajul Muna, Ngrayun Ponorogo dan berhasil lulus pada tahun 2018. Sempat menghentikan pendidikan karena harus mengabdikan kepada pondok selama satu tahun dengan membantu belajar mengajar santri Madrasah Tsanawiyah. Kejenuhan saat menghadapi masa pandemi COVID-19 Membuat penulis bertekad untuk melanjutkan pendidikan S1 seperti yang penulis dambakan ketika masih sekolah menengah. akhirnya Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi ( 2021 ) dan masih menempuh studi S1 di prodi EKONOMI SYARIAH Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis berharap buku ini yang merupakan tulisan pertama penulis dapat menjadi pengalaman berharga dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Email Penulis @:evitakurniasari3@gmail.com





# BAB 9

## PERANAN *MARKETPLACE* DALAM BISNIS ISLAM

**Agus Mujiyono, S.TP., M.E.Sy.**  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Negara yang penduduknya mayoritas muslim terbesar, Indonesia dapat memberikan peluang besar bagi kemajuan ekonomi dan keuangan syariah termasuk dengan adanya *marketplace* berbasis syariah. Pengamat Ekonomi Syariah, Adiwarmanto Karim mengatakan masa pandemi saat ini meningkatkan potensi *marketplace* dan transaksi digital (Puspaningtyas, 2021). Dengan banyaknya *platform-platform* yang memfasilitasi transaksi tersebut tentu akan memberikan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat. Tetapi disisi lain, transaksi digital menimbulkan berbagai permasalahan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Dari hasil suatu penelitian ditemukan bahwa dalam *emarketplace*, terdapat transaksi yang mengandung unsur *tadlis* dan *taghrir*. *Tadlis* merupakan kondisi dimana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya sehingga pihak yang lebih mengetahui informasi akan

memanfaatkan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara penipuan, sedangkan *taghrir* merupakan kondisi dimana kedua pihak tidak memiliki informasi yang lengkap sehingga timbul ketidakpastian dalam transaksi (Sutjipto & Cahyono, 2020). Sehingga dalam hal ini perlunya memperbanyak wawasan tentang peluang bisnis saat ini harus terus diikuti, baik secara konseptual, dan secara teoritis, haruslah seimbang. Maka dalam tulisan ini kita akan memperluas wawasan dengan membahas kajian tentang *marketplace* dalam bisnis Islam.

Berawal dari Wabah Covid-19 yang semakin merebak menjadi sebab utama perekonomian dunia tidak stabil. Akibatnya perekonomian Indonesia telah resmi masuk resesi. Pertumbuhan ekonomi yang semakin sulit untuk dikontrol juga mengakibatkan melemahnya nilai investasi dan penurunan pada tingkat konsumsi rumah tangga. Daya beli masyarakat yang turun, ruang gerak terbatas akibat kebijakan pemerintah menyebabkan banyaknya usaha yang memilih tutup atau bahkan bangkrut dan akhirnya semakin memperlemah kondisi perekonomian Indonesia. Sektor yang terdampak diantaranya transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya. Namun sector yang paling terkena dampak adalah sektor industri rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh terganggunya system produksi serta rantai pemasok, transportasi dan distribusi secara global.

Meski demikian, masih terdapat peluang bergulirnya ekonomi kerakyatan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang dapat survive dan mengalami perkembangan dengan baik adalah mereka yang tergabung dalam ekosistem digital. Sehingga sangat penting untuk dilakukannya transformasi UMKM dari *offline* ke *online*. Karena dengan adanya wabah Covid-19 menyebabkan perilaku konsumen, dan memaksa para UMKM untuk masuk ke dalam pasar digital. Pemanfaatan internet yang signifikan menunjukkan bahwa ada potensi besar bagi tumbuh kembangnya para UMKM bertahan.

Maka hadirilah *Marketplace* yang merupakan tempat terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media *online* berbasis internet (*web based*). Melalui media tersebut, pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang dikehendaki (Akbar 2020). *Marketplace* yang menyediakan produk dan jasa yang layak, halal, dan bertanggung jawab secara sosial dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikenal dengan *marketplace syariah*. *Marketplace syariah* mengacu pada Al-Qur'an dan hadits dimana diantaranya harus menyediakan produk dan jasa yang legal dan halal, harga yang adil, dan iklan dimana konsumen mendapatkan hak terkait keakuratan informasi produk yang dipromosikan tersebut (Zain, 2015).

## **Bisnis dalam Islam**

Secara bahasa kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu: *business* dan *businesses* (pluralnya) artinya: untuk urusan dagang, usaha, perniagaan, ketataniagaan (Echols dan Syadily, 1996). Sedangkan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan di bidang usaha (KBBI, 1994).

Secara istilah kata bisnis didefinisikan oleh para tokoh berikut, yaitu: menurut Suhendi dan Indra Sasangka, bisnis adalah suatu usaha individu atau kelompok yang mengembangkan dan mentransformasikan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mendapatkan keuntungan atau laba dengan kegiatan itu (Suhendi dan Sasongko, 2014).

Menurut Huat, Tchwee, et.al mengartikan “*business in the simply a sistem that produces goods and service ti satisfy the needs of our society*”, bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Hughes dan Kapoor, bisnis adalah kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba tau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Muhammad dan Faurori, 2002).

Sedangkan menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.<sup>4</sup> Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of good and service*”. Sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa atau uang untuk menghasilkan keuntungan. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Tantri, 2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah segala bentuk usaha yang menghasilkan barang atau jasa yang dijual kepada para konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Kemudian perihal konsep bisnis Islam, telah dijelaskan dalam al Qur'an dengan beberapa istilah seperti; *al Tijarah* (berdagang, berniaga), *al-bai'u* (menjual), dan *tadayantum* (muamalah) (Zaroni, 2007). Jual beli atau dalam bahasa Arab *al-bai'* menurut etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sayid Sabiq mengartikan jual beli menurut bahasa sebagai tukar menukar secara mutlak. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jual beli menurut bahasa sebagai tukar menukar apa saja, baik antara barang dengan barang, maupun barang dengan uang (Djuwaini, 2008).

Selain *al-bai'* dan *tijarah*, dalam al-Qur'an bisnis juga disebut dengan kata *tadayantum* yang disebut satu kali pada surat al-Baqarah ayat 282. Dalam ayat ini menjelaskan tentang suatu muamalah yang meliputi kegiatan ekonomi, seperti; jual-beli, sewa menyewa, dan hutang piutang, dan lainnya (Muhammad dan Faurori, 2002).

Bisnis dalam padangan Al-Qur'an mempunyai visi masa depan yang tidak semata-mata mencari keuntungan sesaat, melainkan mencari keuntungan yang hakiki, baik dan berakibat baik pula bagi kesudahannya. Dasarnya adalah QS. At-Taubah : 111 yang intinya adalah orang yang hanya bertujuan keuntungan semata dalam hidupnya, ditantang oleh Allah dengan tawaran suatu bursa yang tidak mengenal kerugian atau penipuan.

Maka dari itu, Islam memberikan rambu-rambu atau prinsip (syariat) yang harus ditaati umatnya ketika menjalankan bisnis. Beberapa prinsip yang harus dijalankan dalam praktik bisnis Islam, diantaranya sebagai berikut, (Tanjung, dkk, 2013):

1. Halal, Allah SWT telah memerintahkan kepada umatnya untuk mencari rezeki yang halal.
2. Thayyib. Selain mewajibkan bisnis yang halal, Islam juga mengutamakan bisnis yang Thayyibah. Thayyibah atau tuuba (sebagai jamak) berarti sesuatu yang baik atau elok dan memberikan manfaat tidak

hanya bagi diri sendiri tetapi juga mitra bisnis dan masyarakat luas.

3. Kejujuran. Agar tidak merugikan mitra transaksi atau pelanggan, maka bisnis menurut Islam mengutamakan kejujuran. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha adalah sikap yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW. Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur.
4. Kewajaran. Bisnis harus dijalankan secara wajar (fair). Salah satu bentuk kewajaran dalam berbisnis adalah dalam mengambil keuntungan. Produsen boleh mengambil keuntungan, perantara (grosir) boleh menikmati keuntungan, dan pengecer pun boleh memperoleh laba. Namun, keuntungan tersebut seharusnya dalam porsi wajar. Dalam kenyataan yang dihadapi, karena berbagai hal, keuntungan tidak lagi secara wajar.
5. Seimbang. Berbisnis menurut ajaran Islam haruslah dilakukan untuk menjaga keseimbangan dan keselarasan dengan alam raya serta memakmurkan bumi.
6. Bersaing secara sehat. Pesaing dalam bisnis bukanlah sesuatu yang dilarang. Pesaing dapat dijalankan asalkan untuk sarana berprestasi secara fair dan sehat (fastabiqul khairat) dan mencari berkah Allah SWT menciptakan kita dalam keberagamannya, baik



etnis, budaya, ekologi dan sebagainya. Bahkan sebaliknya, persaingan seharusnya dapat memacu umat untuk menjadi lebih (khairul ummah). Persaingan sungguh adalah mencari patner untuk memicu umat agar menjadi lebih kreatif, inovatif, dan terus berinovasi dalam berbisnis. Namun, demikian dalam bersaing haruslah menjaga etika dan aturan yang telah digariskan dalam agama.

7. Etos kerja. Islam adalah agama amal (kerja), baik untuk kepentingan hidup di dunia maupun kehidupan setelah mati di akhirat. Dalam urusan kerja untuk duniawi, Islam memerintahkan para penganutnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi. Etos kerja ini, ditambah dengan profesionalisme, dan pemanfaatan teknologi membentuk apa yang disebut *total productifity factor* (TPF), yang bersamasama dengan pasokan bahan baku akan membentuk produk domestic bruto (PDB).
8. Profesional. Profesional adalah sebutan bagi orang yang ahli dalam bidang tertentu, yang dipelajari secara khusus. Dalam dunia bisnis, kata ini digunakan untuk menandakan kualitas pengerjaan atau jasa yang tinggi. Profesionalisme berarti komitmen terhadap klien, mitra bisnis, dan komunitas. Selain berorientasi ke kualitas kerja yang tinggi, para profesional juga bertindak dengan standar etika tertentu.

## **Layanan *Marketplace* di Indonesia**

*Marketplace* merupakan sebuah layanan yang terdapat fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber yang dikemas dalam sebuah aplikasi atau situs web. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Setiawan, Nirwan, & Amelia, 2018).

Menurut Angga Kurnia Putra dalam Deni Apriadi & Saputra, *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Deni Apriadi & Saputra, 2017).

*Marketplace* juga dapat dikatakan sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya: eBay.com, bukalapak.com, Xohop.com. Contoh dari *marketplace* mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Xohop, 2017).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia (Romindo, dkk, 2019) berawal dari aplikasi Shopee yang didirikan oleh Chris Feng yang berasal dari Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 lalu. Kemudian dikenal sebagai *online marketplace* yang pertama kali menawarkan fitur pengiriman gratis ongkir bagi penggunanya. Keberhasilan promosi dalam waktu yang relatif singkat sehingga penggunanya tidak kalah banyak dari pesaing lainnya menjadi prestasi *marketplace* ini. Hal ini menjadi salah satu strategi efektif yang terbukti membuat konsumen beralih ke *marketplace*

Di Indonesia terdapat dua jenis *marketplace*, meliputi; *Marketplace* Murni, dan *Marketplace* Konsinyasi (Haikal, 2021). *Marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, penjual yang melakukan kerjasama dengan *marketplace* diberikan keluasaan lebih banyak dibandingkan kerja sama konsinyai. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*. Contoh *marketplace* jenis ini yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lain-lain.

Sedangkan *Marketplace* Konsinyasi merupakan jenis *marketplace* yang melayani titip barang, penjual yang melakukan kerjasama dengan *marketplace* jenis ini hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*. Pihak situs *marketplace* ini akan mengatur penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran, pembeli juga tidak dapat melakukan penawaran harga karena semua alur transaksi sudah diatur oleh pihak situs *marketplace*. Shopee. Kampanye Shopee yang cukup terkenal di akhir desember 2019 adalah kampanye 12.12 Shopee Sale. Kampanye ini berhasil membukukan rekor penjualan sebesar Rp. 1,3 triliun dalam 24 jam. Sejak terjadinya kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret 2019, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020. Peningkatan ini akibat adanya layanan shopee pay yang sedang gencargencarnya menarik pengguna baru dengan penawaran promo cashback yang sangat menggiurkan.

Selanjutnya disusul oleh beberapa *marketplace*, seperti; Tokopedia, yang didirikan oleh seorang founder yang bernama William Tanuwijaya dengan temannya yang bernama Leontinus Alpha E. tepat pada hari peringatan kemerdekaan Indonesia yaitu tanggal 17 Agustus 2019. Tokopedia menyediakan berbagai produk lokal dan sering berkolaborasi dengan Jackloth untuk mengadakan even

*online* melalui *marketplace* Tokopedia. Kemudian ada juga *marketplace* Bukalapak yang didirikan oleh Ahmad Zacky pada tahun 2011, selain menyediakan kebutuhan seperti pakaian, elektronik, furniture rumah tangga, dan kebutuhan harian lainnya, bukalapak kini memperluas layanannya. Bukalapak menempati urutan ke-tiga *marketplace* dengan jumlah penunjang terbanyak. Fitur baru yang dikembangkan adalah Buku Reksa dan Buku Emas yang mendukung masyarakat dalam berinvestasi. Dan masih banyak *marketplace* lainnya.

*Marketplace* juga dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer*.

Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet. Mula-mula pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk

yang tersedia pada *marketplace* tersebut. calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. Merchant yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk-produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, video audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, teleconference, chatting, dan lain-lain.

### **Peranan *Marketplace* dalam Bisnis Islam**

Berdasarkan teori pertumbuhan ekonomi, salah satu faktor peningkatan ekonomi adalah teknologi. Adanya inovasi dan kreatifitas yang tinggi dari para pelaku usaha mampu menghasilkan produk yang inovatif dan mampu bersaing di pasar. Pemasaran produk halal oleh umat

dengan cara *online* adalah salah satu inovasi dalam mempromosikan produk di era ekonomi digital.

Teknologi informasi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia. Imam Baihaqi menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah data atau informasi agar menciptakan efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas (Baihaqi dan Nurif, 2015.).

Adapun dasar-dasar penciptaan teknologi adalah: “kebutuhan pasar, pencarian solusi atas permasalahan, pengaplikasian berbagai bidang keilmuan, penyempurnaan efektivitas dan efisiensi produk serta ernisasi”. Informasi merupakan himpunan data yang telah diolah sedemikian rupa menjadi suatu yang penting bagi penggunaannya dan mempunyai pengaruh nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung di kehidupan sekarang dan di yang akan datang.

Perkembangan ekonomi digital cukup pesat di era milenial saat ini. Masyarakat di perkotaan selain memiliki akses yang mudah terhadap *platform e-commerce* atau *marketplace*, mereka juga memiliki perilaku yang konsumsi dan daya beli yang cukup tinggi. Hal ini menjadi potensi yang cukup baik untuk para pelaku usaha untuk bergabung dengan dunia *marketplace*.

Dengan adanya *marketplace* para pembisnis dimudahkan dengan adanya sistem-sistem yang terinterasi dengan internet. Sehingga para pembisnis tidak usah untuk membuat sistem sendiri dikarenakan di *marketplace* sudah disediakan sebuah sistem. Dengan begitu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat meminimalisir biaya operasional mereka. Adanya *marketplace* pelaku bisnis atau usaha tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang aman promosi tersebut akan berdampak pada para pelaku bisnis ataupun usaha.



## Daftar Pustaka

- I. Baihaqi dan M. (2015). Nurif. Techno preneurship. [Online]. Available: [https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Techno\\_pneurship.pdf](https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Techno_pneurship.pdf). [Diakses 17 09 2017]
- Romindo, dkk. (2019). E-Commerce: Impelementasi, Strategi dan Inovasinya. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Haikal M. Mirza. (2021). Istilah *Marketplace*, E-commerce dan *Jualan Online*. <https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplce-ecommerce-dan-jualanonline>.
- Tanjung M. Azrul, Fikri, dkk. (2013). Meraih Surga dengan Berbisnis. Jakarta: Gema Insani.
- Djuwani Dimyauddin. (2008). Pengantar Fiqh Muamalah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zaroni Akhmad Nur. (2007). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi. *Jurnal Mazahib*, 4 (2).
- Muhammad dan R. Luqman Faurori. (2002). Visi Al-Qu'an Tentang Etika dan Bisnis. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Tantri Francis. (2009). Pengantar Bisnis. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhendi dan Indra Sasangka. (2014). Pengantar Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA.
- Echols John dan Hasan Shadily. (1996). Kamus Inggris-Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1994). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Puspaningtyas dan Lida. (2020). Menggali Potensi *Marketplace* Syariah di Indonesia. Diakses pada 29 Maret 2021, dari <https://republika.co.id/berita/qaay7d383/menggali-potensiemmarketplacemsyariah-di-indonesia>

- Sutjipto, T.S & Cahyono, E.F. (2020). Tadlis dan Taghrir dalam Transaksi pada *E-marketplace*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(5).
- Akbar, F.A. et.al. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di *Marketplace* dan *E-Commerce*. *Prosiding Ilmu Ekonomi*. 6(1).

## **Profil Penulis**



### **Agus Mujiyono**

Penulis menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Ponorogo dengan memilih Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan berhasil lulus pada tahun 1998. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN Universitas Brawijaya pada tahun 2002. Pada awal tahun 2003 penulis kemudian berkarir di salah satu Bank BUMN (BRI Ponorogo) menjadi bankir yang fokus pada segmen UMKM. Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi syariah dimulai pada tahun 2013 silam. Hal tersebut membuat penulis melanjutkan jenjang pasca sarjana studi S2 di prodi EKONOMI SYARIAH IAIN PONOROGO lulus tahun 2015.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menjadi Pembina pelaku usaha cluster UMKM dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [agusmujiyono@umpo.ac.id](mailto:agusmujiyono@umpo.ac.id)

# BAB 10

## KONSEP DAN TEKNIK PEMASARAN SYARIAH

**Windhi Yasari**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini didasarkan pada keyakinan bahwa aktivitas pemasaran harus memenuhi persyaratan etika dan moral dalam Islam, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan. Tujuan dari pemasaran syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam strategi pemasaran syariah, terdapat beberapa komponen kunci yang perlu diperhatikan:

1. Identifikasi Pasar dan Pelanggan: Strategi pemasaran syariah dimulai dengan pemahaman mendalam tentang pasar target dan pelanggan potensial. Hal ini melibatkan penelitian untuk mengidentifikasi kelompok demografis dan perilaku pelanggan yang

ingin membeli produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pengembangan Produk Syariah: Salah satu aspek penting dalam pemasaran syariah adalah pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk tersebut harus memenuhi persyaratan hukum Islam, seperti larangan riba (bunga), judi, atau praktik bisnis yang meragukan keadilan. Selain itu, produk syariah juga dapat mempertimbangkan keberlanjutan dan dampak lingkungan.
3. Komunikasi yang Jujur dan Transparan: Strategi pemasaran syariah menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan transparan antara perusahaan dan pelanggan. Informasi yang akurat dan jelas tentang produk, harga, manfaat, dan risiko harus disampaikan kepada pelanggan dengan jujur dan tanpa manipulasi.
4. Pelayanan Pelanggan yang Berkualitas: Pemasaran syariah juga mempertimbangkan pentingnya memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Pelayanan yang ramah, responsif, dan mengutamakan kepentingan pelanggan akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

5. Pemasaran Melalui Kanal yang Sesuai: Dalam strategi pemasaran syariah, perusahaan harus memilih kanal pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Misalnya, penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* yang menyajikan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menghindari konten yang dianggap tidak etis atau melanggar prinsip-prinsip syariah.
6. Kemitraan dan Kerjasama: Dalam pemasaran syariah, kemitraan dan kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan syariah, organisasi sosial, dan lembaga keagamaan dapat menjadi strategi yang efektif. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah.

Dalam kesimpulannya, pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam. Strategi pemasaran syariah melibatkan identifikasi pasar dan pelanggan, pengembangan produk syariah, komunikasi yang jujur dan transparan, pelayanan pelanggan yang berkualitas, pemilihan kanal pemasaran yang sesuai, serta kemitraan dan kerjasama dengan lembaga-lembaga syariah. Dengan mengadopsi strategi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mencapai keberhasilan

jangka panjang dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah

### **Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi ini dikemukakan oleh Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka. Proses pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, penawaran produk kepada pasar, dan melakukan transaksi atau pertukaran dengan konsumen. Pemasaran juga melibatkan aktivitas promosi, distribusi, dan penentuan harga yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran melibatkan interaksi antara produsen, pelanggan, dan faktor-faktor lain dalam rangka menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam setiap bisnis, baik itu bergerak dalam sektor industri kecil, menengah, atau industri besar, serta dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan lain-lain, pemasaran memegang peranan yang sangat penting.

Pemasaran merupakan aspek yang krusial dalam operasional bisnis tersebut

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan didasarkan pada prinsip-prinsip agama. Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah mencakup semua aktivitas dalam sebuah perusahaan, mulai dari pengembangan produk hingga penawaran kepada konsumen, yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Konsep ini menekankan pentingnya kejujuran dan kebutuhan konsumen dalam transaksi bisnis. Dengan demikian, pemasaran syariah mengedepankan integritas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama Islam. Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.

Dalam Islam, pemasaran dianggap sebagai bentuk muamalah yang diperbolehkan, asalkan semua transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah dan terhindar dari hal-hal yang diharamkan. Manajemen pemasaran syariah dapat diartikan sebagai ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta usaha untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang



unggul kepada mereka, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks bisnis, manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari empat fungsi dasar, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*), yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai tujuan bisnis melalui penggunaan sumber daya organisasi.

Pemasaran syariah melibatkan semua tahapan dari penawaran hingga perubahan nilai, namun tetap mengikuti prinsip-prinsip muamalah yang Islami dan akad yang sesuai. Selama tidak melanggar prinsip muamalah yang Islami, berbagai bentuk transaksi dalam pemasaran dapat dilakukan. Berdasarkan pandangan beberapa ahli, pemasaran syariah dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang mencakup proses pengembangan, penciptaan, penawaran, dan pengiriman nilai barang atau jasa kepada calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan demikian, pemasaran syariah mendasarkan segala kegiatan bisnisnya pada nilai-nilai agama Islam.

### **Konsep Pemasaran Syariah**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai

dengan pihak lain. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dalam konsep ini, perusahaan diarahkan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai prioritas utama, karena hal itu merupakan kunci keberhasilan dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui keunggulan perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dengan menawarkan nilai tambahan dan manfaat yang lebih baik kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing dan memperoleh keuntungan yang lebih baik serta memperluas pangsa pasar. Konsep pemasaran menekankan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan dan penawaran nilai yang superior untuk mencapai kesuksesan jangka panjang bagi organisasi.

## **Konsep Pemasaran Syariah**

Pemasaran syari'ah secara umum mengacu pada pengembangan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan muamalah yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam.

Islamisasi konsep pemasaran melibatkan adaptasi dan pengembangan model-model pemasaran konvensional agar sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Beberapa elemen penting dalam pemasaran syari'ah meliputi:

1. **Produk yang Halal:** Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan aturan syari'ah, tidak mengandung unsur haram, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
2. **Promosi yang Etis:** Promosi produk atau jasa harus dilakukan dengan cara yang etis dan tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Misalnya, penggunaan gambar atau pesan yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan menghindari hal-hal yang dianggap vulgar atau menyimpang.
3. **Distribusi yang Sesuai:** Proses distribusi produk harus dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Misalnya, menjaga

integritas dan keabsahan produk selama proses penyimpanan dan pengiriman.

4. Harga yang Adil: Penentuan harga harus adil dan transparan, menghindari praktik-praktik yang merugikan pelanggan atau melanggar prinsip-prinsip Islam. Pemasar syari'ah harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang disediakan.

Selain itu, dalam pemasaran syari'ah, dapat terjadi juga Islamisasi produk-produk yang ada di bank syari'ah. Bank syari'ah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan ketentuan agama Islam, seperti pembiayaan syari'ah, tabungan syari'ah, investasi syari'ah, dan lain sebagainya. Islamisasi produk-produk tersebut melibatkan penyesuaian konsep dan fitur produk agar sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.

Pengembangan konsep pemasaran syari'ah bertujuan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam kepada pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang memenuhi prinsip-prinsip syari'ah. Dengan demikian, pemasaran syari'ah berperan penting dalam mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan keyakinan agama Islam dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim.

## **Segmentasi Syariah**

Konsep "view market universally" atau "lihatlah pasar secara universal" yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula dalam konteks segmentasi untuk perusahaan syari'ah pada sektor jasa keuangan syari'ah mengacu pada pendekatan yang melibatkan pemahaman menyeluruh tentang pasar secara keseluruhan. Dalam segmentasi ini, terdapat beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. **Besarnya Ukuran Pasar (*Market Size*):** Perusahaan syari'ah perlu memahami ukuran pasar yang ada untuk sektor jasa keuangan syari'ah. Ini mencakup pemahaman tentang jumlah dan karakteristik pelanggan potensial yang ada serta potensi pertumbuhan pasar di masa depan.
2. **Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*):** Perusahaan syari'ah perlu memperhatikan pertumbuhan pasar jasa keuangan syari'ah. Hal ini mencakup memahami tren dan prospek pertumbuhan industri serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan layanan mereka.
3. **Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantages*):** Perusahaan syari'ah perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki dalam konteks jasa keuangan syari'ah. Hal ini bisa meliputi keahlian khusus dalam produk atau layanan syari'ah, reputasi

yang baik, teknologi canggih, atau hubungan yang kuat dengan jaringan pelanggan.

4. Situasi Persaingan (*Competitive Situation*): Perusahaan syari'ah perlu memperhatikan situasi persaingan di pasar jasa keuangan syari'ah. Ini melibatkan pemahaman tentang pesaing yang ada, strategi mereka, dan bagaimana perusahaan syari'ah dapat memposisikan diri dengan baik dalam persaingan tersebut.

Dengan memperhatikan komponen-komponen tersebut, perusahaan syari'ah dapat mengembangkan strategi segmentasi yang tepat. Strategi segmentasi membantu perusahaan dalam menentukan di mana mereka dapat memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang pasar secara universal, perusahaan syari'ah dapat mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara lebih efisien.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran.

Keputusan-keputusan ini didasarkan pada analisis lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Biaya pemasaran mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, seperti biaya iklan, promosi, distribusi, riset pasar, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan seberapa efektif dan efisien pengeluaran tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran harus mengambil keputusan yang tepat mengenai setiap elemen ini, dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan, kebutuhan pasar, dan posisi persaingan.

Selain itu, alokasi pemasaran juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Alokasi sumber daya pemasaran seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran harus dipertimbangkan dengan bijaksana agar dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

Seluruh keputusan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis komprehensif tentang lingkungan bisnis, tren pasar, keadaan pesaing, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini penting agar strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan organisasi dalam kondisi yang berubah-ubah.

Ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.
3. Situasi ekonomi

### **Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin usaha strategis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai-nilai yang berasal dari suatu inisiatif kepada para stakeholder-nya. Dalam prosesnya, pemasaran Syariah selaras dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam dan dilakukan berdasarkan akad-akad yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama semua transaksi yang terlibat dalam prosesnya mematuhi ketentuan-ketentuan Islam yang mengharamkan hal-hal tertentu.

Pemasaran syariah beroperasi dengan memperhatikan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan praktek-praktek yang dianggap merugikan atau tidak adil. Prinsip-prinsip ini diimplementasikan dalam seluruh aspek pemasaran, termasuk dalam produk, promosi, distribusi, dan penetapan harga.



Selain itu, pemasaran syariah juga berfokus pada penciptaan dan penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasaran syariah harus memenuhi persyaratan halal, tidak mengandung bahan-bahan haram, dan sesuai dengan tuntutan etika dan moralitas Islam.

Pemasaran syariah juga memperhatikan hubungan dengan para pelanggan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara holistik. Hal ini melibatkan komunikasi yang jujur, transparan, dan etis dalam proses pemasaran, serta menjamin kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Dengan menerapkan pemasaran syariah, perusahaan dapat membangun citra yang positif di mata pelanggan dan masyarakat, serta berkontribusi dalam membangun ekonomi berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran syariah menjadi alat penting dalam mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dan memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam pemasaran islami, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran islami yang dapat diterapkan:

1. **Membangun Kepercayaan (*Trust Building*):** Strategi ini berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan kepercayaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan transparansi, kejujuran, dan integritas dalam semua aspek pemasaran. Mengomunikasikan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam bisnis dan menjaga kualitas produk atau jasa yang halal dan bermanfaat akan membantu membangun kepercayaan pelanggan.
2. **Pendidikan dan Kesadaran (*Education and Awareness*):** Strategi ini berfokus pada pendidikan pelanggan tentang nilai-nilai Islam yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang kehalalan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran, media sosial, atau kolaborasi dengan ulama dan komunitas Muslim.
3. **Segmentasi Pasar yang Tepat (*Target Market Segmentation*):** Strategi ini melibatkan identifikasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan membutuhkan produk atau jasa yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan Muslim, perusahaan dapat menyusun

strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mencapai target pasar yang tepat.

4. Pengembangan Produk Inovatif: Strategi ini melibatkan pengembangan produk atau jasa yang inovatif yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Muslim. Perusahaan dapat berinovasi dalam menghadirkan solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti produk keuangan syari'ah, makanan halal, atau mode busana muslim. Dalam mengembangkan produk, perusahaan perlu memperhatikan aspek kehalalan, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan.
5. Komunikasi Pemasaran yang Islami: Strategi ini melibatkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pesan pemasaran harus mencerminkan etika dan moralitas Islam serta menghindari praktik-praktik yang dianggap tidak etis atau menyesatkan. Perusahaan dapat menggunakan bahasa dan gambaran yang mencerminkan nilai-nilai agama, serta mengedepankan komunikasi yang jujur, transparan, dan bermanfaat bagi pelanggan.
6. Kemitraan dan Kolaborasi: Strategi ini melibatkan kerjasama dengan institusi atau organisasi Islam yang terkait. Kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan syari'ah, lembaga pendidikan Islam, atau komunitas Muslim dapat membantu perusahaan

dalam membangun citra yang kuat di kalangan pelanggan yang berbasis nilai-nilai Islam.

Melalui strategi-strategi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pemasaran islami dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan Muslim. Dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek pemasaran, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang serta memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat Muslim dan masyarakat secara umum.

### **Daftar Pustaka**

- Cravens, Davis W.. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga. 2015.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga. 2010.
- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung. Manajemen Syariah dalam Praktek Jakarta: Gema Insani. 2008.
- Novita, "Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Al-Amwal Vol. 8, No. 1, (2019)
- Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", (Bogor: Lindan Bestari, 2020)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing, (Jakarta : PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4 2008),
- Jusmaliani. Bisnis Berbasis Syariah. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

## **Profil Penulis**



### **Windhi Yasari**

Penulis lahir di Ponorogo, 24 November 2002, yang merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan di Ponorogo sejak Sekolah Dasar sampai masuk kejenjang Perguruan Tinggi. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang merupakan mahasiswa semester 4 dari Fakultas Agama Islam, Pogram Studi Ekonomi Syariah.status.

Disamping kegiatannya sebagai mahasiswa, penulis juga seorang yang sangat suka berorganisasi. Individu yang antusias dalam menghabiskan waktu luang dengan mengikuti kegiatan organisasi. Seseorang yang sangat suka mencari pengalaman diluar kelas dengan mengikuti organisasi didalam kampus maupun diluar kampus. Hal itu yang bisa membantu penulis yang masih pemula untuk mengembangkan kreativitas dan imajinasi untuk menciptakan ide-ide baru untuk menghasilkan suatu karya selanjutnya.penulis memiliki moto hidup “Kehidupan adalah petualangan yang tak terbatas, dan pengalamanlah yang memberi warna dan makna di sepanjang perjalanan” moto hidup inilah yang membuat penulis sangat semangat dalam mengikuti organisasi.

Email Penulis: [yasariwindhi2@gmail.com](mailto:yasariwindhi2@gmail.com)

# BAB 11

## IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM DUNIA USAHA

**Yuyun Eka Saputri**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang setiap tahunnya sangat berkembang dengan pesat, yang menjadi daya tarik di aspek teknologi yang pada masa ke masa selalu berkembang, perkembangan teknologi membawa dampak yang begitu signifikan terhadap kehidupan manusia di era sekarang. Contoh berkembangnya teknologi internet di era sekarang ini membawa dampak yang begitu baik dan memberikan manfaat dan juga kemudahan bagi penggunanya, dampak positif dari teknologi juga memberikan pengaruh, tetapi dampak negatif juga tidak bisa diabaikan dengan kemudahan teknologi banyak yang menyalahgunakan kemudahan tersebut.

Disamping berkembangnya teknologi yang begitu pesat, juga mempengaruhi kehidupan manusia, di bidang bisnis usaha, teknologi juga memberikan dampak yang begitu baik, ada berbagai macam kemudahan yang diberikan,

karena perkembangan teknologi mencakup berbagai media yang sangat luas, pemanfaatan internet yang tidak hanya digunakan untuk mengakses berbagai informasi tetapi juga bisa di gunakan sebagai pemasaran suatu usaha bahkan jasa. Banyak media-media yang digunakan untuk melakukan bisnis digital, mulai dari aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk melakukan bisnis, bahkan pemasaran yang dulunya bisa di katakan tradisional yang memasarkan produk di pasar atau harus bertemu dengan khalayak umum, kini dengan berkembangnya teknologi tersebut banyak yang sudah beralih menggunakan pemasaran digital dalam usahanya, selain memberikan kemudahan pemasaran digital juga sangat efektif dan efisien, efektif untuk mempersingkat waktu dan juga efisien dalam pemasarannya, yang pada zaman sekarang semua orang pasti menggunakan teknologi. Berbagai media pemasaran digital bisa dilakukan dengan berbagai cara tidak hanya bentuk teks tetapi juga video, gambar dan sebagainya. Pada dasarnya pemasaran digital yang dilakukan pada era sekarang ini harus selalu memperhatikan perkembangan *trend* yang ada, karena dengan begitu pemasaran yang dilakukan akan bisa lebih terarah dan juga lebih efektif dan efisien, selain pemasaran digital yang dilakukan, untuk mengetahui target *market* yang akan membeli suatu produk atau jasa juga sangat perlu untuk diperhatikan, dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat sudah seharusnya dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dalam

penggunaannya. Dengan memanfaatkan sebagai media promosi adalah salah satu pemanfaatan yang sangat baik dan sangat menguntungkan serta memudahkan seorang pebisnis dalam menjalankan suatu usaha nya.

Berbagai macam pengimplementasian pemasaran digital dalam dunia usaha dengan media digital yang beragam ,mulai dari peluang, tantangan dan juga strategi yang akan dibahas pada bab selanjutnya, yang bertujuan utama untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital di dunia usaha dengan pemanfaatan teknologi di era sekarang ini.

### **Pengertian Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dan dengan kehadiran internet yang memberikan berbagai warna dalam aspek kehidupan, pada aspek pemasaran menjadi digital *marketing* atau pemasaran digital pada pemasaran ini, penyaluran komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan dalam pemasaran tersebut pemasar harus memperhatikan minat dari konsumen atau pemasar harus mengetahui tiga elemen dari target *market* yaitu minat, demografi, dan perilaku. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat juga dapat memunculkan berbagai ide dan inovasi dalam memasarkan dan juga menciptakan usaha. Terkait dengan pemasaran digital, komunikasi memiliki keterkaitan karena komunikasi menjadi salah



satu jembatan untuk membangun jejaring sosial dengan target, dimana nanti pelaku usaha bisa menginformasikan, memberi tahu, mempromosikan terkait produk dan jasa yang di jual kepada konsumen yang melalui media digital (Kusuma D.F & Sugandi M.S, 2018)

Pemasaran digital atau digital *marketing* merupakan suatu kegiatan atau upaya memperkenalkan produk kepada khalayak umum dengan tujuan utama target yang di inginkan membelinya, yang menggunakan media media teknologi atau digital dalam pemasarannya. Dengan kemajuan digital yang begitu pesat, mendorong sejumlah pembeli digital dan juga pelaku usaha digital dengan menggunakan media teknologi, kreatifitas dan inovasi dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk menarik target pembeli karena jika pemasaran digital ini tidak berkembang maka bisa dipastikan bisnis atau usaha juga akan tidak akan berkembang bahkan bisa terjadi kemunduran, untuk itu pemasaran sangat urgen dalam peningkatan atau pengembangan suatu usaha

Menurut para ahli pengertian pemasaran digital sebagai berikut:

1. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin, pemasaran digital merupakan penggunaan media teknologi yang di antaranya media web, untuk menghubungkan target *market* dan juga perusahaan dan juga dapat berrbagi data dan menyampaikan

dengan mudah, artinya dalam pemasaran akan berhasil jika antara pembeli dan juga perusahaan dapat berbagi data dan membangun hubungan dengan baik

2. Menurut Heidrick dan Battles, pemasaran digital merupakan peningkatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan internet yang melalui berbagai media, dengan tujuan utama menawarkan suatu produk kepada khalayak umum untuk menarik perhatian untuk membeli
3. Menurut Urban atau Metropolitan, pemasaran digital merupakan upaya dalam memanfaatkan media teknologi web dan melakukan suatu inovasi pemasaran tradisional, yang banyak orang berasumsi bahwa pemasaran tradisional kurang menarik dan jika di lihat pada era sekarang jelas menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional tidak sepenuhnya ideal
4. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan beberapa media teknologi atau media *online*, dengan pemasaran yang berbasis *online* sangat diperlukan kesiapan dan prosedur untuk melakukannya

5. Menurut Kleindl dan Burrow, pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran, penyebaran, promosi, yang pada dasarnya beberapa kolaborasi hubungan antara target *market* dan perusahaan, dengan adanya digital *marketing* sangat penting untuk kemajuan pemasaran
6. Menurut Chaffey, pemasaran digital merupakan penggunaan media untuk inovasi dalam pemasaran dan juga pemanfaatan media tersebut untuk pemasaran atau promosi, pemasaran digital dengan menggunakan kemajuan teknologi dianggap menjadi hal yang sangat penting untuk memperluas jaringan pemasaran (Nikous S.S et al, 2022)

Jadi pengertian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran digital atau digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran secara digital, atau pemasaran yang dilakukan menggunakan media *online* yang di antaranya ada web, iklan, televisi, email dan sebagainya. Dengan pemanfaatan media digital tersebut memberikan inovasi dan kreasi untuk terus meningkatkan pemasaran agar tercapainya tujuan utama perusahaan, bahkan perkembangan pemasaran digital kini telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang canggih, yang banyak meliputi berbagai media digital yang bila dibandingkan dengan pemasaran tradisonal yang masih belum seutuhnya ideal untuk diterapkan pada era sekarang.

Dalam mengimplementasikan pemasaran digital, para pelaku bisnis digital juga harus memperhatikan bagaimana cara pemasaran yang efektif dan juga efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan, di samping mengetahui cara, perlu diketahui bagaimana minat pembeli yang ingin membeli. Selanjutnya pemasaran yang efektif juga harus dilakukan dengan periklanan yang bagus, mulai dari memperhatikan visual, jenis bisnis, dan juga sasaran utama konsumen. Dengan hal tersebut juga bisa memberikan atau membangun bisnis yang nantinya akan di kenal oleh khalayak umum. Pemasaran digital juga salah satu faktor yang sangat penting untuk mengetahui sasaran utama yaitu konsumen, dengan bagaimana pola kehidupan, kesenangan terhadap apa, gaya hidupnya hal-hal tersebut memberikan berbagai informasi kepada pelaku bisnis yang bisa meningkatkan penjualan dan usaha bisa semakin berkembang. Dengan pengimplementasi pemasaran digital yang baik maka akan terwujud juga tujuan yang diinginkan.

### **Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia**

Perkembangan digital yang selalu berkembang dengan pesat, yang banyak dimanfaatkan oleh semua kalangan untuk bisa mengakses suatu informasi, bahkan dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Beberapa peluang dan startegi menarik minat para pelaku usaha untuk menggunakan pemasaran digital karena pemasaran digital bisa mencakup target

*market* yang luas, karena untuk saat ini banyak yang menggunakan media digital untuk memudahkan berbagai kegiatan. Dengan menggunakan media digital interaksi antara pelaku bisnis dengan target *market* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa terkendala waktu dan tempat, pada saat ini pengguna media digital semakin hari semakin bertambah untuk itu menjadi salah satu peluang UMKM untuk bisa mengembangkan usaha nya. Total penduduk yang ada di Indonesia adalah sebanyak 256,2 juta orang. Menurut survei yang dilakukan di tahun 2016 sekitar 132,7 juta masyarakat di Indonesia terhubung di internet yang bisa dilihat dari tahun-tahun sebelumnya, bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus bertambah, penyebabnya adalah kemajuan teknologi yang memberikan dampak sangat baik untuk kehidupan manusia (Pradiani, T. 2017)

Selain harus memperhatikan bagaimana pemasaran digital yang efektif, wirausaha atau pelaku usaha disuatu negara menjadi faktor untuk memajukan perekonomian negara. 3,47% wirausaha yang ada di Indonesia yang masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara yang ada di Asia. Indonesia adalah negara yang berpotensi untuk bisa mengembangkan para usaha baru, karena menurut survei mayoritas anak muda di Indonesia berpotensi menjadi seorang pelaku usaha atau wirausaha, dengan media digital yang berkembang mampu memberikan manfaat untuk bisa digunakan dengan

sebaik-baiknya. Terjadinya pandemic covid-19 menjadikan tujuan Indonesia menjadi negara digital di tahun 2020 mengalami gangguan. Pemerintah telah mendorong berbagai kegiatan UMKM untuk meningkatkan perekonomian

Di Indonesia, usaha *online* akan terus berkembang, karena beberapa alasan yang memudahkan menggunakan media digital untuk mengembangkan berbagai usaha, minat konsumen dalam membeli semakin meningkat, penggunaan internet yang setiap tahun juga bertambah pesat. Berbagai persepsi menyatakan bahwa dengan media digital dalam pemanfaatannya dapat merubah berbagai tatanan kehidupan sosial. Dengan adanya media digital ini mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya dan membuat berbagai inovasi yang baru. Perkembangan teknologi dalam usaha memberikan dampak kemajuan jika dibandingkan dengan masa yang sudah berlalu. Kini dalam menjalankan usaha tidak perlu harus mendirikan sebuah toko atau tempat penjualan untuk melakukan pemasaran barang atau jasa, karena dengan menggunakan media digital pemasaran barang atau jasa dengan mudah dijangkau oleh semua orang bahkan mengglobal atau mendunia. Bahkan pengguna internet didunia selalu bertambah setiap tahunnya, dan menurut survei pengguna internet terbesar berada di Asia, dengan begitu merupakan suatu tantangan juga peluang bagi para pelaku usaha dengan

melakukan berbagai perubahannya terutama pemasaran menjadi pemasaran digital. Peluang menggunakan pemasaran digital sangat besar dan hal tersebut mampu meningkatkan usaha, selain peluang tantangan yang ada juga harus dipersiapkan berbagai strategi yang efektif dan efisien, dan sumber daya yang harus dipersiapkan (Perwita. D, 2021)

Jadi dari perkembangan pemasaran digital yang ada di Indonesia saat ini, para pelaku usaha yang ada harus bisa menghadapi berbagai tantangan dan juga peluang yang ada. Saat ini semua orang memiliki ketergantungan terhadap media digital, para pelaku usaha harus bisa memanfaatkan media tersebut untuk menghasilkan pendapatan. Manfaat yang utama media digital dalam menjalankan usaha memudahkan berbagai pemasaran dengan berkreasi, berinovasi, dan selalu mengikuti perkembangan *trend*.

### **Jenis-Jenis Pemasaran Digital**

Dalam pembahasan ini jenis-jenis pemasaran digital atau ruang lingkup digital sangat beragam, jenis-jenis pemasaran digital sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan atau orang yang akan melakukan usaha, dengan pemanfaatan media digital di era sekarang sangat memberikan kemudahan bagi penggunanya, dengan berbagai jenis pemasaran digital yang ada harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pemasar,

diantara jenis pemasaran digital atau media apa saja dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

### 1. Website

Di antara jenis media pemasaran digital, salah satunya adalah website yang merupakan sekumpulan halaman web yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya dan memuat sebuah informasi. Pada saat ini sudah banyak pemasaran yang menggunakan website, karena selain menjadi tempat untuk promosi website juga bisa digunakan sebagai tempat untuk melihat review dari barang yang akan dibeli. Diantara kegunaan website ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan,

Menjadi tempat pemasaran yang memudahkan seseorang untuk mengakses dimana saja, kapan saja dan setiap saat, jadi website dapat menerima kepada siapapun yang ingin mengakses selama 24 jam, menyiapkan berbagai informasi yang detail dan benar kepada target yang ingin mengenal atau ingin membeli dari barang dan jasa yang di promosikan tersebut, pemasaran digital menggunakan website juga sangat menghemat biaya dan juga menghemat waktu dalam pemasaran

### 2. Sosial media *marketing*

Sosial media *marketing* merupakan pemasaran digital yang menggunakan situs media sosial untuk



memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa, dalam penggunaan media sosial internet juga sangat berpengaruh terhadap suksesnya pemasaran. Situs media sosial sangat bermanfaat dalam membangun hubungan sosial dan bisnis pada era digital ini, dengan menggunakan media sosial yang bertujuan utama untuk meningkatkan pembelian dan juga mengembangkan pemasaran

Dalam penggunaan situs media sosial untuk usaha tidak hanya digunakan untuk melakukan pemasaran saja tetapi bisa digunakan untuk menjalin komunikasi kepada pelanggan, cara ini digunakan perusahaan atau pebisnis untuk mengetahui target *market* yang akan menjadi sasaran utama dalam penjualan. Dalam pemasaran yang menggunakan situs sosial media perlu diketahui terlebih dahulu target *market* banyak yang menggunakan sosial media tersebut, karena pada dasarnya sosial media mencakup media yang sangat luas, contohnya banyak anak muda yang menggunakan Instagram, Tik Tok, dengan mengetahui banyak pengguna yang menggunakan dan dilihat juga dari minat dan demografi maka tentu dalam melakukan pemasaran akan berhasil

### 3. Mesin pencarian atau Search Engine

Mesin pencarian merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media digital, yang

tujuan utama meningkatkan hasil pencarian di website, jadi ketika pelanggan mengetikkan kata kunci maka website akan muncul pada halaman pertama sebagai iklan, kemungkinan besarnya target *market* akan mengklik iklan tersebut dan mencari apa yang akan mereka beli. Search engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM, perbedaannya terdapat pada SEM yang membuat pemasaran harus berbayar sedangkan SEO tidak berbayar. Tetapi jika dilihat dari kelebihanannya SEM relative lebih cepat dibandingkan dengan SEO. Media yang digunakan pada search engine adalah google ads

#### 4. Email *marketing*

Email *marketing* merupakan media digital yang digunakan untuk mengirimkan pesan, informasi yang berupa penawaran, pemasaran produk dan sebagainya kepada individu atau sekelompok orang lainnya. Dalam penggunaan email pemasaran menjadi salah satu pemanfaatan yang efektif dan efisien. Dengan demikian sebelum melakukan pemasaran menggunakan media email perlu diketahui bagaimana target *market*, beberapa informasi yang penting terkait dengan minat penerima dan sebagainya

#### 5. Iklan secara *online*

Iklan secara *online* dengan pemanfaatan pemasaran digital, yaitu memanfaatkan berbagai media yang ada

seperti *platform* Instagram, YouTube dan sebagainya. Tetapi dalam pemanfaatan media ini perlu mempersiapkan biaya untuk melakukan pemasaran terlebih dahulu. Dalam membuat iklan diperlukan skill kreatifitas dan berbagai keunikan yang harus di tonjolkan karena dengan begitu akan menarik minat pelanggan, dengan perkembangan digital yang begitu signifikan pembuatan iklan *online* tidak hanya menggunakan teks tetapi bisa berupa video. Iklan yang berupa video ini juga harus memperhatikan *trend* yang ada dan juga mengikuti hal-hal yang sedang viral agar iklan yang di buat bisa menarik target *market* untuk membeli (Fauziah Septiani, 2022)

### **Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Dunia Usaha**

Dalam dunia usaha, pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting, karena penjualan barang atau jasa dapat menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Dalam pengimplementasian pemasaran digital diperlukan strategi yang baik dan efektif agar pemasaran berhasil atau sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk itu para pemasar harus mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif dan juga efisien. Oleh karena itu ada beberapa strategi dalam pengimplementasian pemasaran digital di antaranya sebagai berikut

## 1. Membuat konten pemasaran yang menarik

Di era saat ini banyak berbagai media sosial yang ada, berbagai aplikasi-aplikasi yang banyak digunakan oleh orang, diantara media sosial yang digunakan untuk mencari informasi banyak orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan, dengan pemasaran yang dilakukan di sosial media mendorong penjualan. Pemasaran yang dilakukan juga berbagai macam yang dulunya bisa berupa iklan yang ada di koran dengan perkembangan teknologi yang begitu signifikan banyak orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran

Untuk pemasaran digital sekarang, banyak yang melakukan pemasaran dengan video. Contoh melakukan pemasaran salah satunya *platform* media sosial Tik Tok, Instagram, dan yang lainnya. Berbagai kreatifitas dan inovasi harus dilakukan oleh pemasar agar konten pemasaran yang dibuat menarik dan mampu menarik minat pembeli untuk membeli barang atau jasa yang kita tawarkan, selain melakukan pemasaran yang kreatifitas dan inovasi perlu diketahui juga target *market* yang akan menjadi sasaran utama.

2. Membuat konten pemasaran yang masih fresh (*real time publish*)

Berbagai inovasi konten pemasaran untuk saat ini sangat bermacam-macam jenisnya, dalam pembuatan konten pemasaran digital harus dibuat sekreatif mungkin. Untuk konten pemasaran diharuskan masih fresh atau baru, dengan begitu akan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Karena konten yang sudah lama akan membuat target *market* malas dalam memberikan respon terhadap konten pemasaran tersebut. Jadi dalam membuat konten perlu juga di perhatikan perkembangan *trend* sekarang karena pada dasarnya *trend* sekarang sangat berubah-ubah, untuk itu dalam membuat konten-konten untuk pemasaran digital diperlukan konten yang masih fresh agar bisa menarik target *market*

3. Menentukan target *market*

Sebelum melakukan pemasaran digital. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menentukan target *market*. Karena dalam menentukan target *market* sangat perlu dilakukan, target *market* yang harus diperhatikan oleh pemasar meliputi minat, demografi, perilaku. Hal-hal tersebut harus selalu diperhatikan oleh pemasar agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif dan juga efisien. Tiga elemen tersebut mampu membantu

pemasar dalam menentukan produk barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen dan juga mampu menentukan barang atau jasa yang ingin di buat.

Di Indonesia mayoritas penduduknya 90% adalah muslim, karena potensi bisnis atau usaha dilihat dari target *market*, dan juga siapa calon *customernya* dan bagaimana kontribusinya terhadap negara. Contoh jualan hijab, karena di Indonesia yang mayoritas muslim tersebut, karena pada dasarnya seorang wanita tidak bisa hanya menggunakan satu jilbab, karena pastinya mmebutuhkan banyak mulai dari warna dan model agar *outfit* yang digunakan bisa sesuai, maka bisa dilihat dari tiga elemen tersebut yaitu minat, demografi, dan juga perilaku. Dengan melakukan penjualan yang sesuai dengan target *market* tersebut maka akan memudahkan pemasar dalam memasarkan barang atau jasa yang akan dipromosikan

#### 4. Mengembangkan *marketplace*

Untuk melakukan pemasaran digital yang mampu menarik target *market*, perlu diperhatikan dalam mengembangkan *marketplace*, *marketplace* merupakan suatu *platform* dimana bertemunya pembeli dan juga penjual berbagai macam barang dan jasa yang ada. Dengan media digital yang sudah sangat berkembang. Banyak orang yang sudah beralih

menggunakan *marketplace* untuk melakukan pemasaran dan juga penjualan barang atau jasa, karena *marketplace* memberikan kemudahan bagi pemasar barang atau jasa, menghemat waktu, menghemat biaya dan juga menghemat tenaga. Sekarang banyak *marketplace* yang ada berbagai macam *platform* tersebut bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pebisnis untuk melakukan pemasaran digital.

Dalam mengembangkan *marketplace*, pemasar juga harus membangun komunikasi dengan pelanggan karena komunikasi sangat penting kaitannya dengan pelanggan, untuk memudahkan nantinya melakukan pemasaran. Mulai dari menerima semua kritik dan saran dari pelanggan yang nantinya bisa di evaluasi oleh pemasar (Andi G. C, 2019)

Jadi diantara strategi diatas dapat disimpulkan, dalam pemanfaatan media digital yang berbagai macam jenisnya, perlu inovasi dan kreatifitas yang harus dilakukan oleh pemasar untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Karena dengan kemudahan berbagai media digital yang ditawarkan harus mampu di manfaatkan dengan baik.

### **Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital**

Dalam memanfaatkan media digital yang di gunakan untuk pemasaran digital untuk suatu usaha atau bisnis

memiliki keuntungan dan juga kekurangan yang harus diperhatikan oleh pebisnis karena menjadi factor utama penentu untuk menjalankan suatu pemasaran digital, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya dan waktu

Dalam menggunakan pemasaran digital, keuntungan utama bagi pemasar adalah bisa menghemat biaya pengeluaran untuk pemasaran dan juga menghemat waktu. Untuk biaya jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan dengan metode sebelum pemasaran digital, yang harus mengeluarkan biaya cukup banyak yang harus membuat iklan dicetak atau iklan yang ada di koran, majalah dan sebagainya, hal tersebut juga memakan biaya yang cukup banyak dan belum tentu bisa mengakses atau menjangkau seluruh dunia sedangkan pemasaran digital yang dapat menghemat biaya karena pemasaran menggunakan media digital yang membuat iklan untuk pemasaran di salah satu *platform* media sosial, yang memang membutuhkan biaya untuk melakukan iklan tetapi lebih rendah dan juga bisa menghemat waktu yang dahulu melakukan pemasaran tradisional yang harus bertemu dengan khlayak umum dengan menggunakan pemasaran digital bisa menghemat waktu dan juga efektif dan efisien.



## 2. Memudahkan komunikasi dengan target

Pengimplementasian pemasaran digital juga dapat membantu memudahkan komunikasi pebisnis dengan target, dengan adanya media digital yang tentu memudahkan penggunanya termasuk seorang pebisnis yang ingin melakukan pemasaran digital dengan efektif dan efisien, komunikasi sangat penting dilakukan oleh seorang pebisnis dan juga target *market* untuk terus menjalin hubungan yang baik antara pebisnis dan target, pemasaran digital memudahkan komunikasi dengan target, yang mana ketika pemasar menjalin komunikasi dengan baik dengan target maka juga akan menumbuhkan rasa percaya target terhadap produk yang kita tawarkan, sebagai contoh kita mengirimkan pesan suatu penawaran barang atau jasa, atau mengirimkan informasi yang mungkin di perlukan oleh target yang masih berkaitan dengan barang atau jasa yang kita tawarkan, memberikan diskon atau voucher belanja dan sebagainya selain itu target *market* juga bisa memberikan kesan dan pesan bagi pebisnis melalui salah satu *platform* media sosial, dengan begitu kemungkinan besar target *market* akan membeli barang atau jasa yang kita tawarkan, juga menumbuhkan rasa percaya dan terjalin komunikasi yang baik.

### 3. Dapat memilih target *market*

Berbeda dengan pemasaran dengan metode sebelum media digital, yang harus melakukan pemasaran bertemu dengan orang banyak atau khalayak umum untuk menawarkan barang atau jasa, yang mana dalam melakukan pemasaran tersebut pemasar tidak bisa untuk memilih target *market* yang berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, dengan begitu dalam melakukan pemasaran cukup memberikan kesusahan bagi pemasar untuk menawarkan barang atau jasa yang akan di tawarkan. Jika dibandingkan dengan pemasaran digital yang memberikan kemudahan bagi semua orang, yang mana dalam pengimplementasiannya untuk melakukan pemasaran bisa memilih target yang berdasarkan demografi, minat, dan perilaku target, karena pemasaran digital bisa menjangkau semua orang bahkan mengglobal atau mendunia. Untuk saat ini sudah banyak berbagai *platform* media sosial untuk melakukan pemasaran, yang mana pada *platform* tersebut bisa memungkinkan pebisnis dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan target *market*, pebisnis bahkan bisa menargetkan iklan pemasaran kepada target *market* yang berdasarkan demografi, minat, perilaku, umur, dan sebagainya. Dengan mengetahui target *market* tersebut memungkinkan target *market* untuk membeli barang

atau jasa yang mungkin sesuai dengan kehidupannya dan juga memudahkan dalam melakukan pemasaran

#### 4. Dapat menyesuaikan

Pemasaran digital memberikan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, selain itu pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memasarkan produk yang akan di tawarkan kepada target, dapat menyesuaikan dengan perkembangan *trend*, sebagai contoh dalam pembuatan iklan yang setiap tahun bisa diganti, atau melakukan pemasaran yang berinovasi setiap harinya, berbeda dengan pemasaran yang belum menggunakan metode digital yang membutuhkan biaya yang cukup besar untuk melakukan perubahan iklan dan tidak memungkinkan untuk mengikuti perkembangan *trend* yang ada karena dalam perubahan pembuatan iklan juga memerlukan biaya yang cukup besar, hal tersebut yang membuat pemasar lebih memilih menggunakan media digital untuk melakukan pemasarannya yang bisa menghemat biaya dan juga waktu (Sewaka, Katry A, Denok S, 2022)

kekurangannya adalah sebagai berikut :

##### 1. Bergantungan dengan teknologi

Jadi diantara kelebihan dalam pemasaran digital, ternyata ada beberapa kekurangan yang ada, media digital memang memudahkan semua orang di era

sekarang ini, dengan pemasaran digital memudahkan pemasar untuk menjangkau target *market*, tetapi kemudahan tersebut juga memberikan dampak positif dan juga dampak negatif, diantara dampak negatif terjadinya ketergantungan semua orang dalam menggunakan teknologi, bahkan semua aktifitas sekarang memungkinkan dalam menggunakan teknologi sebagai contoh adalah, penjualan menggunakan media sosial, pemasaran menggunakan media sosial, dalam melakukan usaha pemasaran yang di lakukan juga efektif dan efisien menggunakan media digital, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk melaksanakan pemasaran tradisional, karena terdapat juga generasi sebelum media digital ada, karena bergantung selalu dengan teknologi dapat memberikan efek ketergantungan dan menimbulkan kemalasan

## 2. Keamanan dan privasi usaha terganggu

Pemasaran digital memungkinkan dalam penggunaannya sepenuhnya menggunakan media digital atau teknologi, teknologi selalu memberikan dampak positif dan juga negatif, usaha atau bisnis yang dijalankan dengan menggunakan media digital memang memberikan kemudahan bagi seorang pengusaha, tetapi dalam penggunaan media digital sangat rentan terjadinya gangguan keamanan dan

privasi terhadap suatu usaha, yang mana bisa saja usaha menjadi terganggu (Andi G. C, 2019)

### 3. Kendala dengan koneksi internet

Dalam melakukan pemasaran digital, koneksi internet juga sangat berperan penting dan berpengaruh terhadap pemasaran yang di buat, karena jika koneksi internet terganggu maka pemasaran yang di lakukan tidak bisa efektif dan juga efisien, sebagai contoh ketika melakukan pemasaran atau sebuah iklan promosi yang di upload di salah satu *platform* media sosial, dan ketika koneksi internet terganggu atau mengalami kelambatan maka sulit target *market* untuk bisa mengaksesnya. Hal tersebut menjadi kendala yang sangat umum di dalam pemasaran digital yang memang internet menjadi salah satu hal yang sangat mendukung kelancaran pemasaran yang dilakukan secara digital

### 4. Tingkat kepercayaan

Perkembangan teknologi di era sekarang memang memberikan begitu banyak manfaat yang ada, manfaat tersebut memberikan dampak yang sangat baik untuk melakukan usaha, tetapi dengan kemudahan yang di berikan terkadang banyak yang menyalahgunakannya, karena banyak pelanggan atau target *market* yang kurang percaya atau mengalami penipuan terhadap barang yang di belinya, kurangnya

tingkat kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi penjualan dan dapat mengurangi keefektifan pemasaran yang dilakukan. (Fauziah Septiani, 2022 )

Jadi diantara beberapa kelebihan kesimpulan tersebut, memberikan peranan yang sangat penting dan juga memberikan kemudahan bagi pemasar digital, sudah seharusnya di manfaatkan dengan baik agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif dan juga efisien, dan juga bisa menghemat biaya dan juga waktu, tetapi pemasaran digital juga memiliki beberapa kekurangan yang ada, kekurangan dari pemasaran digital juga harus diperhatikan dan di evaluasi dengan baik oleh pemasar agar kekurangan tersebut tidak menjadi kendala utama bagi pemasar untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital

## Daftar Pustaka

- Kusuma, D.F.,& Sugandi,M.S. (2018 ). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*,3(1), 18-33
- Nikous Soter Sihombing dkk. (2022). Pemasaran Digital. Purwokerto : penerbit CV.Pena Persada Redaksi
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh system pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industry rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2),46-53
- Perwita, D.(2021). Telaah digital entrepreneurship:suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*,9(2)
- Fauziah septiani. (2022). Dasar dasar pemasaran digital. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN)
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The book of digital marketing*. Penerbit Celebes Media Perkasa
- Sewaka dkk. (2022). *Digital Marketing*. Tangerang Selatan : Pascal Books

## Profil Penulis



### **Yuyun Eka Sapuri**

Lahir di Ponorogo menempuh pendidikan sekolah dasar, sampai pada menempuh sekolah menengah atas dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Alam yang lulus pada tahun 2022, selanjutnya untuk saat ini menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Seorang individu yang memiliki kreativitas dan juga semangat yang tinggi dalam mencoba suatu hal yang baru

Memiliki hobi membaca, menulis, dan juga berolahraga, disamping mengisi waktu luang menghabiskan waktu dengan membaca dan juga menulis, membaca karena dengan membaca akan menumbuhkan wawasan dan juga kosa kata dalam berbicara dan juga menulis, dalam kegiatan menulis mungkin masih belum terlalu banyak pengalaman tetapi dengan adanya semangat yang mendalam dalam diri menumbuhkan rasa ketertarikan terhadap menulis dan dengan pembuatan buku ini semakin menambah semangat dalam diri untuk terus meningkatkan skill menulis

"Motto hidup jangan pernah takut untuk memulai sesuatu, tidak masalah jika gagal tetapi mau mencoba, daripada tidak mau mencoba sama sekali" Dengan moto yang ada ini menumbuhkan jiwa semangat dan juga jiwa ingin selalu mencoba dengan hal-hal yang baru yang mana nantinya akan menambah pengalaman pada diri

Email penulis : [yuyunekasaputri27@gmail.com](mailto:yuyunekasaputri27@gmail.com)





# BAB 12

## MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS ISLAMI

**Lailatul Badriyah**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Manajemen keuangan islam merupakan hal penting dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia dalam memulai usaha bisnisnya. Dengan manajemen manusia mampu mengelola sumber daya agar mencapai hasil yang optimal. Maka dari itu, semua proses pelaksanaan manajemen keuangan bisnis islami haruslah sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT (Lukman Hakim, 2008).

Dalam cangkupan bisnis Islam, manajemen merupakan sebuah keharusan sebagai counter dari sistem manajemen konvensional yang terbukti gagal dalam menciptakan manusia yang bersifat kejujuran, kebahagiaan, dan manusiawi. Kecenderungan manajemen bisnis konvensional berorientasi keuntungan duniawi, sehingga miskin akan nilai dan moral spiritual. Sedangkan Manajemen bisnis Islam merupakan sebuah

sistem yang berjalan berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dengan mengacu kepada al-Qur'an dan sunnah sebagai pedomannya.

### **Pengantar Manajemen Keuangan Bisnis Islami**

Secara konseptual teorities manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu “man” dan “age” yang dapat diartikan seseorang menjadi lelaki. Secara historis, laki-laki memikul tanggung jawab utama untuk mengelola bisnis atau perusahaan keluarga. Manajemen juga dapat diartikan sebuah ilmu pengetahuan yang terorganisasi dalam pelaksanaan kegiatan manajemen. (Amin dan FEBS FEUP, 2010:46).

Menurut stonner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpin serta memperhatikan kegiatan usaha dari pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rivai, Naruddin Amiur, 2012.). Manajemen keuangan didefinisikan sebagai upaya perusahaan memperoleh dana yang dibutuhkan, mengalokasikan dana yang diperoleh dan mendistribusikan hasil dari pemanfaatan dana kepada pemilik perusahaan dengan cara yang rasional dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan. (Bambang Sugeng,2017). Manajemen keuangan berkaitan dengan perencanaan, pengarahan, Pengawasan dan pengendalian sumber daya keuangan suatu Kegiatan bisnis. Manajemen keuangan dengan mengelola masalah pengelolaan dalam hal keuangan (Dadang, 2017).

Manajemen keuangan islam dapat dijabarkan sebagai manajemen terhadap kegiatan yang berkaitan dengan aturan-aturan keuangan yang sesuai dengan syariat islam. Manajemen keuangan dapat dikatakan memenuhi syariat apabila: a). Megutamakan tingkah laku yang sesuai dengan nilai-nilai ketakwaan dan ketuhanan. b). Mengutamakan adanya susunan sebuah kelompok atau organisasi. c). Membahas soal system ( Henry Tanjung, 2018).

Manajemen keuangan mempunyai banyak manfaat, sebagaimana dapat digunakan dalam perencanaan kegiatan keuangan, pendisiplinan keuangan, pemantauan dan analisis keuangan. Seorang manajer keuangan haruslah mempunyai banyak ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam melakukan analisis, investasi dan kegiatan bisnis lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, manajer perlu memperhatikan regulasi dan ciri-ciri kegiatan bisnis yang digeluti, karna investasi komersial dan sekuritas, dapat mempengaruhi tingkat resiko yang terjadi dan dapat memantau harga aset di kemudian hari.

Sedangkan A. Riawan Amin mendefenisikan manajemen dalam Islam sebagai “Getting God will done by the people” atau melaksanakan kegiatan bisnis dengan keridaan Allah SWT melalui orang (Amin, 2004). Sementara (Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar 2012). menyatakan bahwa manajemen dalam perspektif Islam memiliki dua

pengertian, yaitu sebagai ilmu dan kegiatan. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu ilmu umum yang tidak berkaitan dengan nilai peradaban sehingga hukum mempelajarinya adalah fardu kifayah. Sedangkan sebagai kegiatan ia terikat pada aturan dan nilai atau hadlarah Islam.

Dilihat dari sisi bisnis Islam, maka diartikan sebagai suatu bentuk bisnis yang mengikuti aturan-aturan yang berdasarkan syariah Islam. Oleh karena itu, praktiknya dalam Islam itu bersifat universal, artinya semua negara dapat melakukan atau mengadopsi sistem bisnis Islam. Bisnis Islami merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis.

Prinsip Islam dimaksudkan di sini adalah beroperasi atau dalam menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam, misalnya, menjauhi praktik yang mengandung riba (bunga), dzulm (merugikan hak orang lain), gharar (tipuan), dharar (bahaya), dan jahalah (ketidakjelasan) serta praktik-praktik mendzalimi orang lain lainnya. Sebagai contoh, khusus pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan utang atau tagihan yang dipersamakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk

mengembalikan uang atau tagihan tersebut, setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (mudharabah).

### **Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan Bisnis Islam**

Manajemen keuangan islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip ini membimbing perilaku keuangan individu, bisnis dan lembaga keuangan dalam memastikan bahwa kegiatan keuangan mereka telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang sudah ditetapkan di agama islam. Prinsip-prinsip yang harus diketahui, dipahami dan dilaksanakan antara lain adalah:

#### 1. Tawakkal.

Al Qur'an mengajarkan agar kita memiliki kepercayaan sepenuhnya kepada Allah dalam segala hal, termasuk dalam hal keuangan. Prinsip ini mengajarkan bahwa manusia haruslah melakukan segala usaha yang baik dan bijak dalam mengelola keuangannya. Namun segala hasil akhirnya berpasrah pada kehendak Allah yang penting kita sudah berusaha semaksimal mungkin.

#### 2. Sama-sama ridha.

Setiap dilakukannya transaksi bisnis harus dilakukan dengan sikap saling ikhlas atau dasar suka sama suka antara kedua pihak (penjual dan pembeli) sehingga

diantara kedua pihak yang melakukan transaksi tidak ada yang merasa dirugikan satu sama lain.

3. Keadilan.

Prinsip keadilan melibatkan perlakuan yang adil dan sama terhadap semua orang tanpa melakukan diskriminasi. Dalam konteks bisnis, pentingnya memperhatikan ukuran, jumlah uang, laba, rugi dan sebagainya. Dan setiap transaksi yang mengarah ketidakadilan dan eksploitasi itu dilarang.(haryati, 2019).

4. Taawun dalam melakukan segala aktifitas bisnis dan tidak melakukan usaha yang diharamkan seperti menjual narkoba dan segala sesuatu yang merusak.

5. Larangan Riba.

Riba ialah praktik memberikan bunga atau tambahan atas suatu pinjaman uang. Sistem keuangan islam melarang riba karna dianggap sebagai eksploitasi dan tidak adil. Sebagai pengantinya, sistem keuangan islam mendorong berbagai konsekuensi dan keuntungan melalui mekanisme yang adil, dengan menggunakan akad bagi hasil.

6. Larangan gharar, Maisir dan Larangan Haram.

Gharar mengacu kepada ketidakjelasan hasil yang didapatkan. Sistem keuangan islam mendorong kejelasan dalam kontrak agar semua pihak

memahami resiko yang akan dihadapi untuk kedepannya. Sedangkan maisir dapat diartikan perjudian yang mana didalamnya tidak mengandung kejelasan atas apa yang akan didapatkannya dan tidak ada kepastian siapa yang akan memenagkannya seperti mengundi nasib. Prinsip keuangan islam melarang hal tersebut bertujuan untuk mencegah ketidakpastian yang berlebihan dan meminimalisir kerugian yang akan terjadi. Sedangkan larangan haram ialah diharamkannya kegiatan bisnis, seperti industry minuman keras, perjudian, narkoba dan produk-produk yang dianggap haram.

Prinsip-prinsip yang dijelaskan diatas adalah salah satu upaya yang mencerminkan prinsip keuangan bisnis islami untuk menciptakan ekonomi yang adil, berkelanjutan dan memperhatikan kebutuhan social dalam lingkup nilai-nilai islam. Yang diharapkan dapat membawa seluruh umat islam kepada kesejateraan ekonomi maupun sosial.

### **Fungsi Manajemen Keuangan Bisnis Islami**

Secara umum fungsi utama manajemen keuangan bisnis islam dibagi menjadi 2 bagian, yaitu suatu aktifitas mencari dana dan aktifitas menggunakan dana. Manajemen syariah adalah kegiatan mengelola keuangan untuk mencapai suatu tujuan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Najmudin mengemukakan bahwa manajemen keuangan adalah segala kegiatan atau aktifitas yang dilakukan yang dilakukan untuk



mendapatkan dana dan menggunakan dana tersebut berdasarkan perencanaan, penelitian, dan pengendalian yang mempertimbangkan manfaat daya gunanya serta hasil dari pemanfaatan tersebut (Najmudin, 2011).

Penerapan implementasi manajemen keuangan masih sering mengalami kegagalan karena banyak kegiatan perusahaan yang dalam mengatur tatanan keuangannya dengan monolitik, prosedural, dana sebagai target, dan berorientasi hasil serta tidak mandiri. Pelaksanaan keuangan atau anggaran pada sebuah organisasi atau perusahaan di samping memerlukan tanggung jawab, juga dituntut adanya komitmen atas nilai-nilai moral, seperti kejujuran, terbuka, teliti, cermat, dan sabar.

Dalam islam, manajemen keuangan bisnis islam memiliki beberapa elemen yang tidak berbeda dengan manajemen keuangan yang umum. Hal tersebut telah diterangkan dalam Al Qur'an dan hadist sebagai falsafah hidup manusia (Ahmad Yahdil Fata, Herlamabang Dan Rambe, 2021). Dalam melaksanakannya, terdapat beberapa fungsi yang manajemen keuangan bisnis islami, seperti:

Fungsi Perencanaan (*planning*) dapat diartikan sebagai proses perumusan pemikiran secara matang untuk mengeksekusi kegiatan yang akan dilakukan dimasa mendatang. Proses perencanaan mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Penentuan tujuan apa yang ingin dicapai dalam bisnis yang dilakukan.
2. Merencanakan banyak strategi yang memudahkan jalan kita untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.
3. Membuat reng-reng dana yang akan digunakan untuk faktor produksi dan sebagainya.

Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW: Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, tearah, jelas, tuntas). (HR. Thabrani). Begitu juga dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah [94] ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”.*

1. Fungsi Pengorganisasian dapat diartikan melakukan pengorganisasian tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal atau horizontal. Dalam konteks manajemen keuangan bisnis Islami, pengorganisasian memiliki peran penting dalam menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Fungsi pengorganisasian dalam manajemen keuangan bisnis Islami mencakup beberapa aspek berikut: Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab, Pemisahan Aktivitas Keuangan Sesuai Prinsip

Syariah, Pengawasan dan Pengendalian, Kepatuhan terhadap Prinsip-Prinsip Syariah, Koordinasi antara Divisi dan Tim.

2. Fungsi Koordinasi melakukan pengaturan sebagai upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang diidamkan. Allah berfirman dalam surat (Al-Baqarah 2: 208):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ  
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata.”*

3. Fungsi Pengawasan ialah salah satu kegiatan melakukan pengamatan dan penelitian terhadap jalannya planning. Dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrol yang ia lakukan akan efektif. Allah berfirman: *“Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?.”* (QS. Ash-Shoff [61]:

Dalam manajemen keuangan bisnis Islami, pengawasan atau controlling memiliki peran penting untuk memastikan bahwa kegiatan keuangan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa fungsi pengawasan dalam manajemen keuangan bisnis Islami:

1. Memastikan Kepatuhan Syariah: Pengawasan dalam manajemen keuangan bisnis Islami bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan keuangan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk memastikan bahwa tidak ada transaksi riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), atau transaksi yang melanggar prinsip-prinsip etika Islam lainnya.
2. Mengelola Risiko: Pengawasan juga membantu dalam mengelola risiko keuangan yang dihadapi oleh bisnis Islami. Hal ini melibatkan identifikasi risiko-risiko yang mungkin timbul dalam kegiatan keuangan, dan mengambil tindakan pencegahan atau pengendalian untuk mengurangi dampak negatifnya.
3. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas :Pengawasan membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan keuangan bisnis Islami.
4. Pelaporan dan Transparansi: Pengawasan juga penting dalam memastikan pelaporan keuangan yang akurat dan transparan. Bisnis Islami diharapkan

untuk melaporkan dengan jelas tentang aset, kewajiban, dan kinerja keuangan mereka. Pengawasan yang baik akan memastikan bahwa laporan keuangan disusun sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi Islami dan mengikuti standar pelaporan keuangan yang berlaku.

Dalam manajemen keuangan bisnis Islami, pengawasan memiliki peran penting untuk memastikan bahwa semua kegiatan keuangan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mengelola risiko keuangan dengan baik. Dengan demikian, pengawasan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam manajemen keuangan bisnis Islami untuk menjaga kepatuhan, ketaatan, dan integritas dalam operasional bisnis.

Fungsi Kepemimpinan dalam manajemen keuangan bisnis Islami memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Berikut ini adalah beberapa fungsi kepemimpinan dalam konteks tersebut:

1. Memimpin dengan nilai-nilai Islami: Seorang pemimpin dalam bisnis Islami harus mengikuti prinsip-prinsip etika Islam dalam semua aspek keuangan perusahaan. Mereka harus memimpin dengan integritas, keadilan, kejujuran, dan transparansi.

2. Membangun budaya keuangan Islami: Pemimpin perusahaan memiliki peran kunci dalam membentuk budaya organisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islami.
3. Mengambil keputusan berdasarkan prinsip syariah dan Mengelola risiko secara etis: Pemimpin dalam manajemen keuangan bisnis Islami harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang risiko keuangan dan juga mempertimbangkan aspek etis dalam pengambilan keputusan terkait manajemen risiko.
4. Mengembangkan strategi keuangan Islami: Pemimpin keuangan Islami bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam dan tujuan bisnis perusahaan.

### **Sejarah Manajemen Keuangan Bisnis Islami**

Manajemen keuangan bisnis Islami memiliki sejarah yang panjang, dimulai dari zaman Rasulullah Muhammad SAW hingga masa kini (Abdullah. M.R. 2014). Di bawah ini adalah ikhtisar tentang perkembangan manajemen keuangan bisnis Islami dari masa ke masa:

1. Zaman Rasulullah Muhammad SAW:

Pada masa ini, manajemen keuangan bisnis Islami didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Prinsip-prinsip tersebut meliputi transparansi, keadilan, kejujuran, dan

penghindaran riba (bunga). Selain itu, Rasulullah juga mengajarkan pentingnya sedekah dan infaq dalam bisnis.

2. Zaman Khulafaur Rasyidin:

Pada masa kepemimpinan Khulafaur Rasyidin, terutama Umar bin Khattab, diterapkan berbagai prinsip manajemen keuangan bisnis Islami yang mencakup pengelolaan keuangan yang cermat, alokasi dana yang efektif, penghindaran korupsi, dan adil dalam pembagian keuntungan.

3. Zaman Kekhalifahan Umayyah dan Abbasiyah:

Selama periode ini, sistem perbankan Islam berkembang dengan diperkenalkannya institusi keuangan seperti Baitul Mal (kas negara) dan Dīwān al-Kharāj (kantor pajak). Prinsip-prinsip manajemen keuangan bisnis Islami tetap menjadi landasan utama, dengan penekanan pada kepatuhan terhadap hukum syariah dan pembiayaan yang adil.

4. Era Modern:

Pada abad ke-20, muncul gerakan pembaruan Islam yang berfokus pada penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam manajemen keuangan bisnis. Beberapa tokoh seperti Abul A'la Maududi, Muhammad Baqir al-Sadr, dan Mawdudi memainkan peran penting dalam mempopulerkan konsep ekonomi Islam.

Pada tahun 1975, didirikan Bank Islam Pertama di Mit Ghamr, Mesir, yang memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islami. Pada dekade 1970-an dan seterusnya, lembaga keuangan dan bisnis Islami berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk bank-bank Islam, lembaga keuangan mikro Islami, dan asuransi Islami. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), spekulasi berlebihan (gharar), dan perjudian (maysir) dianggap sebagai prinsip inti dalam manajemen keuangan bisnis Islami.

Saat ini, praktik keuangan Islami telah menjadi bagian dari sistem keuangan global, dengan lembaga keuangan Islami yang beroperasi di banyak negara di seluruh dunia dan melayani kebutuhan finansial masyarakat Muslim. Pada saat ini, manajemen keuangan bisnis Islami terus berkembang dan semakin diterima di berbagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, pembagian risiko, keadilan dalam kontrak, dan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi dasar dari manajemen keuangan bisnis Islami modern. Institusi keuangan Islam seperti bank syariah, asuransi syariah, dan lembaga keuangan non-bank syariah juga telah tumbuh pesat di berbagai negara. Selain itu, terdapat berbagai organisasi dan lembaga yang mempromosikan pendidikan dan penelitian dalam bidang manajemen keuangan bisnis Islami.



Dalam beberapa dekade terakhir, manajemen keuangan bisnis Islami juga semakin mendapatkan perhatian di luar dunia Muslim. Prinsip-prinsip keuangan Islami yang berfokus pada keadilan dan keberlanjutan mulai menarik minat dari berbagai kalangan di seluruh dunia, termasuk non-Muslim.

Dalam kesimpulannya, manajemen keuangan bisnis Islami telah mengalami perkembangan sejak masa awal Islam hingga saat ini. Prinsip-prinsip etika, keadilan, dan larangan riba tetap menjadi inti dari praktik keuangan Islami, sementara lembaga keuangan Islami dan bisnis Islami terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim di era modern.

## **Daftar Pustaka**

- Abdullah, M. R. (2014). Manajemen bisnis syariah. Aswaja Pressindo.
- Fitri, Maltuf. "Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2015): 57-70.
- Herlambang, Ahmad yahdil fata, Rambe, s. 2021. Manajemen keuangan syariah, *jurnal of islamic economies*, 2(2), PP. 38-48
- Lukman hakim M. 2018. Konsep dan aplikasi manajemen keuangan Islam. *Jurnal prodi ekonomi syariah*. Volume 1 nomer 2. Halaman 150-153.
- Maleha, Nova Yanti. "Manajemen bisnis dalam Islam." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2016): 43-54.
- Nur Kholis. 2014. Manajemen keuangan syariah. UPP STIM YKPN
- Rahmah, N. (2016). Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan Sekolah. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 73.
- Riyadi, Fuad. "Urgensi Manajemen dalam Bisnis Islam." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (2016): 65-84.
- Sakirah, S. Dkk. 2021. Pengantar bisnis islam. Widina Bhakti persada.

## **Profil Penulis**



### **Lailatul Badriyah**

Penulis lahir di Ponorogo pada tanggal 23 April 2003. Penulis tinggal di desa sambu, ngarayan, ponorogo. Terletak di daerah pegunungan, tepatnya ponorogo bagian selatan. Penulis telah menempuh Sekolah Menengah Pertama di Pondok Pesantren Minhajul Muna dan lulus pada tahun 2018 dan melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di Pondok Pesantren Minhajul Muna juga dengan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan berhasil lulus pada tahun 2021 dan dilanjutkan dengan masa pengabdian selama 1 tahun. Sekarang penulis sedang menempuh bangku perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah Semester 4. Selain perkuliahan penulis juga mengikuti berbagai kegiatan seperti kegiatan HIMA eksyur yang berada pada bidang organisasi dan ikut berperan aktif dalam semua kegiatan yang diselenggarakan di masyarakat. Penulisan buku dengan judul manajemen keuangan bisnis islami ini adalah karya pertamanya, dengan ini penulis sangat berharap buku yang ditulis ini akan membawa banyak manfaat kepada orang-orang yang membacanya nanti.

Email Penulis: [lailatulbadriyah743@gmail.com](mailto:lailatulbadriyah743@gmail.com)

# BAB 13

## LARANGAN BISNIS DALAM ISLAM

**Krismonika**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Pendahuluan**

Setiap manusia yang berada di dalam muka bumi tentunya memiliki bagian penting dalam bisnis. Semua manusia yang lahir di bumi ini pasti di ikuti dengan berbagai macam kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi demi untuk keberlangsungan hidup di muka bumi ini. Bermacam-macam kebutuhan manusia seperti sandang, pangan dan juga papan. Supaya semua kebutuhan manusia bisa terpenuhi tentunya harus berusaha untuk mendapatkan apa yang seharusnya dibutuhkan. Selain dengan bekerja, untuk memenuhi kebutuhannya bisa juga dengan cara berbisnis.

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang supaya keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan juga efisien agar memperoleh pendapatan maupun penghasilan. Kata bisnis memang selalu dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan modal yang sekecil-

kecilnya untuk memperoleh profit yang sebesar-besarnya. Namun didalam Islam, kita sebagai umat muslim didalam berbisnis tidak diperbolehkan jika hanya bertujuan untuk mencari keuntungan secara materi saja, namun didalamnya juga harus ada tujuan spiritualnya. Islam juga menganjurkan umatnya untuk bekerja atau berbisnis dan mencari rezeki yang halal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan sekitar dan juga keluarga.

### **Pengertian Bisnis**

Bisnis merupakan usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok manusia (M. Zikwan, 2020). Bisnis menurut kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner (1922) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996), bisnis memiliki mana dasar sebagai *“the buying and selling of goods and services”*. Menurut pandangan Straub dan Attner (1994), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.

Menurut (Akhmad Nur Zaroni, 2007) Kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengelola sumber daya ekonomi secara efisien dan juga efektif untuk

mendapatkan penghasilan ataupun pendapatan yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidupnya maka dapat dikatakan bawasannya itu adalah sebuah bisnis. Seseorang yang melakukan aktivitas dalam berbisnis tentunya mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang kemudian digunakan untuk kebutuhan hidup pelaku bisnis atau bisnisman. Pengusaha, pedagang, orang-orang yang menjalankan perusahaan ataupun orang yang berada didalam dunia bisnis apapun tidak pernah terlepas dari kata bisnisman, mereka semua dapat dikatakan sebagai pelaku bisnis atau bisa disebut dengan bisnisman.

### **Bisnis Islam**

Setiap muslim didalam Islam khususnya mereka yang mempunyai tanggungan diwajibkan untuk bekerja. Bekerja adalah penyebab utama yang menjadikan manusia bisa memiliki kekayaan. Selain dengan bekerja cara lain untuk mendapatkan kekayaan ataupun harta adalah dengan berbisnis. Untuk mencukupi segala kebutuhannya setiap manusia tentunya memerlukan harta. Allah SWT telah melapangkan bumi dan juga menyediakan dengan berbagai isinya atau sumber daya didalamnya yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezqi. Seperti yang tertera dalam surat berikut;

“...Dia (Allah) telah menciptakan kalian dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya....” **(Huumd: 61).**

“Allah-lah yang menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit. Kemudian, Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu berlayar dilautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah pula menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai, Dan Dia telan menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. Dan, Dia telah memberikan kepadamu (keperluan) dari segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan, jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah kamu dapat menghinggakannya....” **(Ibrahim: 32-34)**

“...Dan janganlah kalian berbuat israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan). Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf.” **(al-An’aam: 141)**

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah Sebagian dari rezeki-Nya...” **(al-Mulk: 15)**

“Sesungguhnya, Kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan...”

Berdasarkan beberapa pemahaman diatas maka dapat disimpulkan bawasannya berbagai aktifitas bisnis tidak

pernah dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, hanya saja dibatasi bagaimana cara mendapatkannya dan penyalahgunaan hartanya karena didalamnya ada perarutran tentang halal dan haram.

### **Larangan Bisnis dalam Islam**

Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh manusia telah di halal kan oleh Allah SWT guna untuk menjalani kehidupan di muka bumi ini, dan untuk memenuhi semua kebutuhan manusia yang dibutuhkan. Sejak zaman Rasulullah SAW kegiatan transaksi jual beli ini memang sudah ada, karena dengan adanya kegiatan transaksi jual beli ini juga kemudian agama Islam masuk di Indonesia dan tersebar luas ke dalam berbagai penjuru daerah di dalam negeri ini. Meskipun transaksi jual beli sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW tentunya sangatlah berbeda dengan jual beli yang ada pada zaman sekarang ini. Terutama pada hakikat jual beli yang disyari'atkan oleh agama Islam seperti adanya unsur riba. Pada saat ini sangat banyak sekali bisnis atau kegiatan jual beli yang mengandung unsur riba di dalamnya yang pada akhirnya juga akan menimbulkan transaksi yang bathil.

Berikut beberapa hal yang dilarang oleh agama Islam dalam berbisnis:



## 1. Riba

Riba secara etimologis berasal dari kata “ar-riba” yang berarti *zada wa nama'* bertambah dan bertumbuh. Di dalam Al-Qur'an, kata “ar-riba” disebut sebanyak 20 kali yang delapan diantaranya adalah berbentuk kata riba itu sendiri dengan arti yang bermacam-macam seperti tumbuh, tambah, menyuburkan, mengembang, dan menjadi besar dan banyak (Anita Rahmawaty, 2013). Secara Bahasa riba berasal dari akar kata “*ra-ba*” yang artinya ziyadah (tambahan) dan nama (tumbuh) (Munawwir, n.d., 599).

Secara terminologis, riba diartikan melebihi keuntungan (harta) dari salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis dengan tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan tersebut. Riba juga bermakna sebagai pembayaran hutang yang harus dilunasi oleh orang yang berhutang lebih besar dari pada jumlah pinjamannya sebagai imbalan terhadap batas waktu yang telah lewat waktu. Para fuqaha bersepakat dengan adanya dua macam riba, yaitu *riba fadl* dan *riba nasi'ah* (Anita Rahmawaty, 2013).

Riba adalah perbuatan yang sangat berbeda atau bertolak belakang dengan transaksi jual beli atau bisnis. Riba hanya berfokus untuk mendapatkan suatu keuntungan dari satu kelompok tertentu, dan mengabaikan kepentingan masyarakat luas.

Sedangkan yang dinamakan bisnis atau jual beli tersebut tentunya harus menguntungkan dari kedua belah pihak yang bersangkutan. Perbedaannya yang nampak adalah riba tanpa menuntuk aktivitas apapun sedangkan bisnis ataupun jual beli pastinya akan menuntuk aktivitas manusia. Perilaku hutang secara riba sangatlah berlawanan dengan prinsip memberikan hutang piutang sebagaimana yang telah tertera di dalam Al-Qur'an. Di dalam Al-Qur'an menganjurkan memberikan keluasan kepada siapapun orang-orang yang berhutang samapai dia mampu mengembalikan atau melunasinya. Jikalau mereka masih dalam kesulitan karena permasalahan hutang piutang seharusnya dia diberikan dalam arti memberi pertolongan. (Cantika Adythiapaksi & Rachmad Risqy Kurniawan, 2022)

Ulama membagi riba menjadi dua macam yaitu, riba *nasi'ah* dan riba *fadhl*. Riba Nasi'ah adalah tambahan pokok pinjaman yang disyaratkan dan diambil oleh yang memberikan pinjaman dari yang berhutang sebagai kompensasi atas tangguhan pinjaman yang diberikan tersebut (Muhammad Tho'in, 2016). Allah telah melarang dan menghatramkan kegiatan tersebut, seperti yang tertera dalam firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 280 yang artinya. "Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan, dan

menyedekahkan (Sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui, “(Al-Baqarah: 280).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bawasannya jika seseorang berhutang dan sudah jatuh tempo namun orang tersebut masih belum bisa mengembalikan atau masih dalam kesulitan, sebagai orang yang memberikan hutangan seharusnya berikap sabar dan tidak dulu menagihnya. Jika sebaliknya orang yang berhutang dalam keadaan tidak dalam kesulitan maka wajib hukumnya membayar hutang tersebut.

Sedangkan riba *Fadhhl* adalah hal yang sejenis yang disertai dengan adanya tambahan baik berupa uang maupun makanan. Istilah riba *Fadhhl* diambil dari kata *al-fadhhl* yang artinya adalah tambahan dari salah satu jenis barang yang dipertukarkan dalam proses transaksi. Didalam Islam telah ditetapkan syariat keharaman kedalam enam hal yaitu: emas, perak, gandum putih, gandum merah, kurma, dan garam.

Rasulullah SAW telah bersabda yang artinya “Emas dengan emas, perak dengan perak, gandum putih dengan gandum putih, gandum merah dengan gandum merah, kurma dengan kurma, (dalam memperjual-belikannya), harus dengan ukuran yang sama, dan diterima secara langsung” (HR Ahmad dan Muslim)

## 2. Gharar dan Judi

Secara Bahasa gharar diartikan sebagai al-khatr dan altaghrir yaitu sesuatu penampilan yang menimbulkan kerusakan, atau sesuatu yang terlihat menyenangkan, tapi pada kenyataannya menimbulkan kebencian. Gharar terjadi karena seseorang tidak mengetahui sama sekali apa yang akan terjadi sehingga bersifat perjudian ataupun *game of chance* (Evan Hamzah Muchtar, 2017). Gharar juga tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Gharar juga bisa diartikan sesuatu yang lahirnya menarik tetapi di dalamnya belum diketahui kejelasannya (Cantika Adythiapaksi & Rachmad Rizqy Kurniawan, 2022). Bisnis gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya, dan waktu memperolehnya. (Faurori 2001, 125).

Larangan transaksi gharar juga dijelaskan oleh Ibnu Tamiyah yang berdasarkan larangan Allah SWT atas pengambilan harta/hak kepemilikan orang lain dengan cara yang bathil. Allah SWT berfirman yang artinya sebagai berikut.

“Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian

harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui (QS. Al-Baqarah/2: 128)”.

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah maha penyayang kepadamu (QS. Al-Baqarah/2:29).

Judi didalam Al-Qur’an disebut dengan al-maisir, yang berasal dari kata al-yasr berarti kemudahan. Didalam bisnis, judi dilarang secara tegas oleh Al-Qur’an sebagaimana yang telah di firmankan oleh Allah SWT yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan sholat, maka tidaklah kamu mau berhenti?” (QS. Al-Maidah/5:90-91).

### 3. Penimbunan

Dalam Bahasa Arab penimbunan barang sepadan dengan *Al-Ihtikar*, yang secara terminology diartikan dengan menimbun, pengumpulan barang-barang atau tempat untuk menimbun. Penimbunan barang merupakan kegiatan membeli sesuatu dengan jumlah besar, dengan maksud supaya barang tersebut berkurang dipasar sehingga harganya (barang yang ditimbun tersebut) menjadi naik dan pada waktu harga menjadi naik baru kemudian dilepas (dijual) ke pasar, sehingga pihak penimbun bisa memperoleh keuntungan yang berlipat ganda. Fiqih Islam mengartikan bahwa *al-ihthikar* berarti menahan atau menimbun agar terjual (Riska Ariska & Abdul Aziz, 2016).

Didalam Al-Qur'an penimbunan disebut dengan *yaknizun*. *Yaknizun* berasal dari kata *kanaza*, yang dipakai 9 kali, dipakai sebagai kata benda 6 kali dan kata kerja 3 kali (Cantika Adythiapaksi & Rachmad Risqy Kurniawan, 2022). Pada bentuk *kanaztum* dan *taknizum* yang berarti harta yang kamu simpan (QS. At-Taubah/9:35), *Yaknizun* berarti menimbun harta (QS. At-Taubah/9:34). Pada bentuk *kanzun* disebutkan tiga kali dalam pengertian pembendaharaan, kekayaan harta simpanan (QS. Hud/11:12, al-Kahfi/18:82 dan al-furqan/25:8). Pada bentuk *kunuz* digunakan dalam konteks Qarun

dianugrahi pendaharaan harta yang melimpah tetapi berlaku aniaya (QS. Al-Qashash /28:76).

Firman Allah SWT tentang penimbunan:

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil, dan (mereka) menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka mendapat) azab yang pedih, (ingatlah) pada hari ketika emas dan perak dipanaskan dalam neraka jahanam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung, dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.

#### 4. Mengurangi Timbangan atau Takaran

Kejadian kecurangan pada saat ini masih banyak sekali terjadi diantaranya masih banyak pedagang yang berbuat curang mengurangi timbangannya atau takarannya. Semua kecurangan yang dilakukan oleh penjual tentunya akan sangat merugikan pembeli, misalnya saja penjual yang tidak pernah jujur dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena

banyak sekali penjual ataupun pedagang yang mungkin belum mengetahui tata cara jual beli yang sesuai dengan syariat Islam. Padahal di dalam agama Islam sudah ditegaskan bawasannya bertindak curang ataupun merugikan orang lain itu sangatlah dilarang dan merupakan tindakan yang dzalim.

Di dalam tafsirnya Az-Zuhaili berpendapat bahwa terdapat azab yang sangat pedih bagi orang-orang yang mengurangi takaran atau timbangan. Kata Mutaffif adalah orang yang mengurangi hak seseorang dalam takaran dan timbangan. Ibnu Katsir menerangkan “curang dalam takaran atau timbangan itu bisa dengan menambah jika menakar atau menimbang dari orang lain, atau bisa mengurangi jika menakar atau menimbang jika ia menakar atau menimbang untuk orang lain” ((Cantika Adyathiapaksi & Rachmad Risqy Kurniawan, 2022).

Allah SWT berfirman tentang keadilan takaran dan timbangan dalam Surat Hud ayat 85 yang artinya, “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di Bumi dengan berbuat kerusakan”.

Allah SWT menjelaskan dari makna surat tersebut bawasannya kita harus berlaku adil ketika menimbang ataupun menakar sesuatu dalam



kegiatan jual beli. Jangan pernah kita berbuat dzalim ataupun curang sehingga dapat berakibat merugikan pihak yang lain.

### **Kesimpulan**

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua orang dalam upaya untuk mencukupi semua kebutuhan hidup ataupun untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Semua orang yang ada dimuka bumi ini tentunya memiliki kebutuhan, selain dengan bekerja agar kebutuhan hidupnya terpenuhi manusia akan berbisnis dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien dan efektif.

Berbisnis identik dengan kata modal yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, didalam agama Islam kita sebagai umat muslim sudah diatur secara tegas tentang berbisnis yang tercantum didalam Al-Qur'an. Dalam Islam tujuan bisnis tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata namun didalamnya harus ada nilai spiritualnya dimana kita sebagai umat muslim harus saling tolong menolong terhadap sesama kita, terlebih mereka yang kesulitan.

Ada beberapa larangan bisnis dalam islam, diantaranya yaitu: Riba, Gharar dan judi, Penimbunan, Mengurangi timbangan atau takaran. Semua itu dilarang dalam afgama Islam karena dapat merugikan orang lain. Karena perbuatan curang ataupun tidak jujur dalam berbinis merupakan perbuatan yang dzolim.

## **Daftar Pustaka**

- Zaroni Nur Akhmad. (2007). *Bisnis dalam Perspektif Islam: Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi*. Mazahib.
- Fuad, M., H. Christin, Nurlela, Sugiarto, & F. E. Y. Paulus (2006). *Pengantar Bisnis: Berbisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zikwan, M (2020). *Manajemen Bisnis Syariah: Prinsip-Prinsip dalam Bisnis Syariah*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rahmawaty Anita (2013). *Jurnal Hukum Islam: Riba dalam Perspektif Keuangan Islam*. 14 (2), 1-36.
- Adythiapaksi Cantika, Kurniawan Rizqy Rachmad (2022). *Center for Open Science: Larangan Merugikan Orang Lain Menurut Perspektif Bisnis Islam*.
- Muchtar Hamzah Evan (2017). *Muamalah Terlarang: Masyir dan Gharar*. 18(1).
- Ariska Riska, Aziz Abdul (2016). *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*. 3(2).

## **Profil Penulis**



### **Krismonika**

Penulis lahir di Ponorogo, 26 April 1999, yang merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan di kota Ponorogo sejak Sekolah Dasar sampai masuk kejenjang Perguruan Tinggi. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang merupakan mahasiswa semester 6 dari Fakultas Agama Islam, Pogram Study Ekonomi Syariah. Penulis mempunyai ketertarikan terhadap bidang Ekonomi Syariah ini sejak penulis masuk kedalam Perguruan Tinggi dengan Pogram Study Ekonomi Syariah. Dengan masuk kedalam prodi ini penulis menjadi mengenal kemudian belajar tentang dunia Perekonomian terkhusus pada Ekonomi Syariah ini. Penulis memiliki keinginan untuk memulai karir dalam bidang penulisan, baik menulis penelitian, buku maupun karya tulis selainya. Dengan karya pertama disalah satu bagian buku ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap karya ini, dan penulis juga berharap semoga kedepannya bisa berkarya yang lebih baik dan bermanfaat lagi.

Email Penulis: [krismonika1922@gmail.com](mailto:krismonika1922@gmail.com)

# BAB 14

## FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN BISNIS

**Khoirul Arifah**

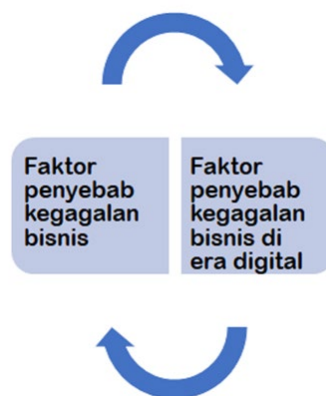
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Latar belakang**

Menurut Marom dan Lussier ada beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan usaha, yaitu: Modal, Manajemen keuangan, pengalaman industri, pengalaman manajemen, perencanaan, penasihat profesional, pelatihan, sumber daya manusia, waktu produk/jasa, waktu keuangan, usia, mitra, orang tua, minoritas, dan pemasaran. Sedangkan, menurut Mohammad ada 10 faktor yang menyebabkan kegagalan usaha kecil dan menengah, yaitu kurangnya pengalaman, kurangnya modal, lokasi yang buruk, manajemen inventaris yang buruk, investasi aset tetap yang berlebihan, pengaturan kredit yang buruk, penggunaan dana perusahaan untuk kebutuhan pribadi, pertumbuhan tak terduga, persaingan dan penjualan rendah. Sedangkan menurut Arasti et al, Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan bisnis dapat diukur dengan beberapa faktor seperti: situasi ekonomi, kebijakan ekonomi, perkembangan teknologi, faktor sosial,

hubungan pelanggan, hubungan pemasok, intensitas persaingan, manajemen bank yang buruk, kecelakaan, kurangnya motivasi, kurangnya keterampilan, ketidakmampuan, kualitas buruk, masalah manajemen, kemitraan, strategi serta investasi dan sumber daya manusia. (Muhammad Ali Yusri, 2017).

Saat ini persaingan global yang sudah sangat ketat dan tidak terelakkan menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia agar bisa memahami hingga menggunakan system bisnis digital. Generasi milenial sangat faham akan adanya teknologi informasi. Mereka terbiasa dengan internet dan perangkat. Namun, banyak generasi milenial yang tidak menggunakan alat-alat teknis tersebut untuk tujuan yang positif, terutama untuk bisnis atau usaha yang memproduksi. Seperti yang dikemukakan Hardiyanto, fenomena kewirausahaan digital menawarkan peluang yang kaya di masa depan dan patut menjadi perhatian kita semua. ( Ahmad Gunawan, 2020).



## **Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis**

### 1. kompeten

Faktor ini yang paling didominasi dibandingkan dengan faktor lainnya, untuk kualifikasi manajemen bukanlah bagian dari itu, namun ini tentang pendirian perusahaan dalam pengelolaan perusahaan, keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia yang ada untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Maka dari itu faktor inilah yang menjadi penyebab utama suatu perusahaan kurang berhasil.

Penting untuk diingat bahwa keberhasilan dalam berbisnis melibatkan banyak aspek, dan kurangnya kompetensi dalam salah satu area dapat memiliki dampak negatif secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan Anda, serta mencari bantuan atau bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki keahlian yang Anda tidak miliki untuk mengatasi kekurangan tersebut. Kompetensi yang terbatas dalam menganalisis pasar dan perilaku konsumen dapat mengakibatkan ketidaktahuan tentang preferensi pelanggan, tren pasar, atau persaingan yang ada. Ini dapat mengarah pada pengembangan produk atau layanan yang tidak diminati oleh pasar, atau kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing.

## 2. Keuangan

Faktor ini juga menjadi faktor yang dominan dalam kegagalan dalam berbisnis karena, jika berbicara masalah keuangan yang pertama yaitu modal, para pebisnis pemula pasti akan mempersiapkan modal dan juga rencana mau dipakai untuk berbisnis apa modal tersebut, sedangkan orang yang awalnya tidak mempunyai modal dikarenakan melamar pekerjaan kesana ke sini tidak diterima otomatis mereka memilih berbisnis dengan meminjam modal dari Bank demi kelangsungan hidupnya. Dan Ketika menerima keuntungan maka keuntungan tersebut tidak lain untuk mengangsur pinjaman dari Bank tersebut.

Selain itu kurang faham dalam pengelolaan dan pemeliharaan arus kas. Terutama saat mengatur pemasukan dan juga pengeluaran yang kurang cermat serta hati-hati, misalnya dalam proses pendapatan penjualan yang diterima tidak bisa menghitung antara pengeluaran dan pemasukan, ini akan mengakibatkan kesalahan dalam penghitungan keuntungan. Gagal mempertahankan arus kas, karena itu perusahaan tidak bekerja dengan baik. Itulah yang mereka rasakan terhadap keterbatasan ilmu manajemen keuangan dan kesulitan melakukan proses manufaktur akuntansi atau laporan laba rugi, harus mencari tahu sudah untung atau malah rugi bisnis tersebut. (Wartika, 2015).

### 3. Pengalaman

Pemilik usaha harus memiliki pengalaman di bidang yang mereka masuki. Idealnya, calon wirausaha harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja dalam konsep operasi fisik perusahaan dan keterampilan konseptual yang memadai), kemampuan mengkoordinasikan berbagai aktivitas bisnis, serta kemampuan memimpin dan memotivasi orang-orang dalam organisasi. meningkatkan kinerja. Pengalaman yang baik dalam industri atau sektor bisnis tertentu memberikan pengetahuan mendalam tentang praktik terbaik, tren, dan dinamika yang terjadi di pasar. Tanpa pengalaman yang cukup, Anda mungkin tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana beroperasi dalam industri tersebut, bagaimana menjalankan bisnis secara efisien, atau bagaimana menghadapi tantangan yang mungkin muncul. Kurangnya pengetahuan ini dapat membuat Anda tidak siap menghadapi situasi yang kompleks atau mengambil keputusan yang tepat.

Pengalaman yang baik memungkinkan anda untuk membangun jaringan dan hubungan bisnis yang kuat. Jaringan yang luas dapat membantu dalam hal memperluas pangsa pasar, mencari mitra bisnis, atau mendapatkan dukungan dan saran dari orang-orang yang berpengalaman. Tanpa pengalaman yang cukup,



Anda mungkin kesulitan membangun jaringan yang kuat, yang dapat membatasi peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Sedangkan, Pengalaman yang buruk atau kurang memuaskan dengan bisnis anda dapat menciptakan citra negatif di kalangan pelanggan. Tanpa pengalaman yang baik, Anda mungkin tidak dapat memberikan layanan atau produk yang memenuhi harapan pelanggan, yang dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan dan reputasi yang merosot. Pelanggan cenderung memilih bisnis yang memiliki pengalaman yang positif dan dapat diandalkan

#### 4. Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan dengan tata letak usaha yang sesuai. Lokasi yang tidak tepat dapat mengakibatkan bisnis Anda tidak dapat menjangkau atau menarik target pasar yang relevan. Misalnya, jika bisnis Anda berlokasi di daerah yang tidak banyak dikunjungi oleh pelanggan potensial Anda, ini dapat menyebabkan rendahnya lalu lintas pelanggan dan pendapatan yang rendah.

Lokasi yang tidak cocok dengan profil demografis atau preferensi target pasar Anda dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

Begitu juga dengan lokasi bisnis yang berdekatan dengan pesaing yang kuat atau dengan banyak pesaing dalam industri yang sama dapat menjadi faktor kegagalan. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan pemisahan pangsa pasar dan sulitnya memperoleh pelanggan baru. Jika lokasi bisnis Anda tidak mampu bersaing dengan pesaing terdekat, ini dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Anda. Lokasi dengan biaya sewa atau biaya operasional yang tinggi dapat menjadi beban finansial yang berat bagi bisnis, terutama jika pendapatan tidak dapat mengimbangi biaya tersebut. Jika biaya lokasi melebihi potensi pendapatan atau jika persentase margin keuntungan yang terlalu kecil untuk menutupi biaya tersebut, bisnis Anda mungkin mengalami kesulitan. (Jannah, 2015).

#### 5. Tidak Memiliki Visi

Usaha yang didirikan tanpa tujuan adalah penyebab kegagalan nomor satu. Oleh karena itu, sangat penting untuk menetapkan tujuan jangka panjang, menengah atau pendek. Ketika seseorang tidak memiliki visi dalam berbisnis, itu dapat menjadi faktor kegagalan karena visi memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi individu atau perusahaan. Berikut

adalah beberapa alasan mengapa tidak memiliki visi dapat berdampak negatif dalam berbisnis:

- a. Tidak ada arah yang jelas: Visi memberikan panduan tentang ke mana bisnis tersebut ingin menuju. Tanpa visi, orang atau perusahaan akan kehilangan fokus dan kebingungan tentang apa yang sebenarnya ingin mereka capai. Tanpa arah yang jelas, sulit untuk membuat keputusan yang tepat dan mengalokasikan sumber daya dengan efisien.
- b. Kurangnya motivasi dan semangat: Visi yang kuat mendorong motivasi dan semangat dalam mencapai tujuan jangka panjang. Ketika seseorang tidak memiliki visi yang menginspirasi, mereka mungkin merasa tidak termotivasi dan kehilangan semangat dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam bisnis. Motivasi adalah faktor kunci untuk mempertahankan komitmen dan kegigihan dalam menghadapi masa-masa sulit.
- c. Kesulitan dalam merencanakan dan mengambil keputusan: Visi memberikan kerangka kerja yang diperlukan untuk merencanakan langkah-langkah strategis dan mengambil keputusan yang tepat. Tanpa visi yang jelas, sulit untuk membuat rencana jangka panjang yang efektif dan mengidentifikasi tindakan yang perlu diambil

untuk mencapai tujuan. Kurangnya arah ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan dapat menghambat kemajuan bisnis.

- d. Hilangnya daya saing: Bisnis yang tidak memiliki visi yang jelas cenderung tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya. Visi memberikan keunggulan kompetitif dengan memberikan landasan untuk inovasi, perubahan, dan adaptasi yang diperlukan untuk tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar. Tanpa visi, bisnis mungkin gagal untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kehilangan daya saing.

## 6. Lemahnya Perencanaan

Perencanaan tidak harus rumit, tidak harus seperti rencana bisnis yang besar. Yang terpenting, itu dapat digunakan sebagai panduan untuk mencapai suatu tujuan. Ingat, ketika kita tidak merencanakan, sebenarnya kita merencanakan untuk gagal. Perencanaan yang lemah dapat mengakibatkan ketidakpastian tentang kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Tanpa perencanaan yang matang, sulit untuk mengidentifikasi secara akurat sumber daya yang diperlukan, seperti tenaga kerja, anggaran, waktu, dan peralatan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan sumber daya yang mengarah

pada ketidakefisienan operasional dan keterlambatan dalam.

Perencanaan yang lemah membuat bisnis kehilangan fokus dan arah yang jelas. Tanpa rencana yang terdefinisi dengan baik, sulit untuk menetapkan prioritas, mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan tujuan jangka panjang bisnis. Ini dapat mengakibatkan pemecahan sumber daya, kebingungan dalam mengambil keputusan, dan kehilangan peluang yang berharga. Perencanaan yang baik melibatkan identifikasi dan pengelolaan risiko bisnis. Lemahnya perencanaan menyebabkan bisnis tidak mampu mengantisipasi tantangan dan risiko yang mungkin timbul di sepanjang perjalanan. Tanpa perencanaan yang memadai, bisnis mungkin tidak siap menghadapi perubahan pasar, persaingan, peraturan, atau perubahan lingkungan bisnis lainnya. Ini dapat menyebabkan kehilangan peluang, kerugian finansial, dan kesulitan dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

#### 7. Miskin Komitmen

Miliaran dolar terbuang sia-sia jika tidak diimbangi dengan komitmen yang kuat. Banyak pengusaha yang sudah memulai bisnis tapi tidak punya waktu untuk menjalankannya. Akibatnya, perusahaan mandek, berjuang untuk tumbuh dan akhirnya

gagal. Komitmen yang lemah dapat menyebabkan kurangnya konsistensi dalam mengikuti rencana dan strategi bisnis. Tanpa komitmen yang kuat, seseorang atau perusahaan mungkin cenderung melonggarkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini mengakibatkan ketidakstabilan dan ketidakkonsistenan dalam operasi dan pengambilan keputusan, yang pada gilirannya dapat menghambat kemajuan bisnis.

Bisnis yang sukses sering kali membutuhkan dedikasi tinggi dan kegigihan untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang muncul. Miskinnya komitmen dapat menghasilkan kehilangan semangat dan motivasi yang diperlukan untuk terus maju meskipun ada rintangan. Tanpa dedikasi dan kegigihan, bisnis mungkin cepat menyerah saat menghadapi kesulitan, sehingga menghambat pertumbuhan dan keberhasilan. Komitmen melibatkan tanggung jawab terhadap tujuan bisnis dan hasil yang diinginkan. Tanpa komitmen yang kuat, individu atau tim mungkin cenderung tidak bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka. Ini dapat mengakibatkan kurangnya akuntabilitas dan sulit untuk mengevaluasi dan memperbaiki kesalahan. Ketika tidak ada tanggung jawab yang jelas, bisnis dapat kehilangan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

## 8. Terlalu Percaya Diri

Tidak semua ide bagus berhasil masuk ke pasar. Sebelum menawarkannya kepada konsumen, “lebih aman” menguji terlebih dahulu kelayakan suatu ide melalui riset atau cukup dengan mewawancarai teman, keluarga atau tetangga. Terlalu percaya diri sering kali mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk mengevaluasi secara objektif kinerja bisnis, strategi, atau produk. Seseorang atau perusahaan yang terlalu percaya diri mungkin menganggap bahwa segala sesuatunya berjalan dengan baik tanpa melihat kelemahan atau area yang perlu diperbaiki. Akibatnya, kesalahan atau masalah mungkin terlewatkan, yang dapat berujung pada kegagalan atau penurunan kinerja. Terlalu percaya diri dapat menyebabkan seseorang atau perusahaan merasa bahwa mereka telah mengetahui segalanya dan tidak perlu belajar atau beradaptasi. Sikap ini dapat menghambat inovasi, pembaruan, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Bisnis yang tidak mampu belajar dan beradaptasi dengan cepat cenderung tertinggal dan kehilangan daya saing. Mereka juga merasa bahwa mereka tidak membutuhkan masukan dari orang lain karena keyakinan diri mereka yang berlebihan. Akibatnya, mereka kehilangan peluang

untuk memperbaiki kelemahan, inovasi, atau mengoptimalkan kinerja bisnis. (Sari, 2018).

### **Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kegagalan dalam Bisnis *Online***

Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan bisnis konsisten dengan pandangan Tharob et al mencatat bahwa ada beberapa hambatan dalam berbisnis *online*, diantaranya

#### 1. Kurangnya Pengetahuan tentang Bisnis *Online*

Bisnis *online* memberikan akses potensial ke pasar yang lebih luas dan global. Namun, kurangnya pemahaman tentang bisnis *online* dapat menyebabkan seseorang atau perusahaan tidak memanfaatkan sepenuhnya peluang ini. Mereka mungkin tidak memahami cara membangun dan memperluas kehadiran *online*, mencapai target audiens yang tepat, dan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Akibatnya, mereka dapat kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial dan pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Kepercayaan dan reputasi *online* adalah faktor kunci dalam bisnis digital.

Kurangnya pemahaman tentang bisnis *online* dapat mengakibatkan kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi yang baik di *platform online*. Mereka mungkin



tidak menyadari pentingnya interaksi positif dengan pelanggan, manajemen ulasan, kehadiran di media sosial, dan perlindungan data pelanggan. Hal ini dapat berdampak negatif pada citra bisnis dan merugikan kepercayaan konsumen. Dunia bisnis *online* selalu berubah dengan cepat, terutama dalam hal teknologi dan *platform* digital. Kurangnya pemahaman tentang bisnis *online* dapat menyebabkan seseorang atau perusahaan tertinggal dalam mengikuti perkembangan teknologi terkini. Mereka mungkin tidak memanfaatkan alat dan aplikasi yang tersedia untuk meningkatkan efisiensi operasional, analitik, otomatisasi, atau pengalaman pelanggan. Akibatnya, mereka dapat kehilangan daya saing dan gagal menyesuaikan diri dengan tren industri.

## 2. Tingkat Penipuan di Dunia Maya

Tingkat penipuan dalam bisnis *online* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti negara atau wilayah geografis, industri, tingkat kesadaran keamanan digital, dan tindakan perlindungan yang diambil oleh individu, perusahaan, dan pihak berwenang. Contoh: Penipuan yang melibatkan pembelian produk dari toko *online* yang tidak ada atau penjualan produk palsu atau cacat, Penipu mengirim email palsu yang tampak seperti dari lembaga keuangan, situs web *e-commerce*, atau *platform online*

terkemuka, untuk memperoleh informasi sensitif dari korban, seperti kata sandi atau data keuangan, Penipuan yang melibatkan penggunaan program afiliasi untuk mendapatkan komisi dengan cara yang tidak jujur atau menghasilkan lalu lintas palsu ke situs web atau link afiliasi.

### 3. Persaingan Bisnis *Online* yang Sangat Tinggi

Dalam persaingan yang ketat, perusahaan cenderung terlibat dalam perang harga atau penawaran diskon untuk menarik pelanggan. Hal ini dapat mengarah pada penurunan margin keuntungan karena perusahaan harus menurunkan harga mereka untuk tetap bersaing. Jika margin keuntungan menjadi terlalu rendah, bisnis mungkin kesulitan untuk bertahan dan menghasilkan laba yang cukup untuk mempertahankan operasional mereka. Persaingan yang tinggi berarti ada banyak pemain dalam industri yang berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama. Perusahaan harus berkompetisi dengan agresif untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Jika perusahaan gagal mempertahankan pangsa pasar mereka, mereka mungkin kehilangan pendapatan dan keuntungan yang signifikan.

Persaingan yang tinggi dalam bisnis *online* mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan baru serta melakukan inovasi. Jika

perusahaan gagal mengikuti tren atau tidak mampu menghadirkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing.

Bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen dapat mengalami penurunan pendapatan dan pertumbuhan yang lambat. Untuk tetap bersaing dalam bisnis *online* yang penuh persaingan, perusahaan perlu melibatkan upaya pemasaran yang intensif. Ini termasuk penggunaan strategi pemasaran digital, kampanye iklan *online*, dan kehadiran di media sosial. Persaingan yang tinggi dalam pengadaaan pelanggan dapat meningkatkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan. Jika biaya pemasaran menjadi terlalu tinggi tanpa hasil yang sebanding, bisnis mungkin kesulitan mencapai profitabilitas yang diharapkan.

#### 4. Pembatasan Akses Internet

Internet adalah saluran utama untuk komunikasi dan kolaborasi dalam bisnis modern. Pembatasan internet yang signifikan atau penyensoran dapat mengganggu komunikasi internal dan eksternal bisnis, seperti email, konferensi video, kolaborasi proyek *online*, dan akses ke alat dan *platform* digital yang penting. Ini dapat menghambat efisiensi operasional, kerja tim, dan produktivitas. Pembatasan internet ini dapat

menghambat akses bisnis ke pasar yang lebih luas dan pelanggan potensial. Jika akses internet terbatas atau dilarang di wilayah tertentu, bisnis akan kesulitan menjangkau dan berinteraksi dengan calon pelanggan di daerah tersebut.

Hal ini dapat membatasi pertumbuhan bisnis dan peluang penjualan. Pembatasan internet ini juga dapat menghambat kemampuan bisnis untuk mengikuti perkembangan teknologi, mengadopsi alat dan aplikasi baru, serta memanfaatkan peluang bisnis *online* yang muncul. Bisnis yang terhambat dalam inovasi dan adopsi teknologi mungkin tertinggal dibandingkan dengan pesaing yang memiliki akses lebih bebas ke internet. Pembatasan internet yang tidak konsisten atau tidak terprediksi dapat menciptakan ketidakpastian hukum dan regulasi yang mengganggu operasional bisnis. Bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan kebijakan dan aturan yang berpotensi merugikan keberlangsungan bisnis mereka. Ketidakpastian ini dapat menghambat investasi, pertumbuhan, dan pengembangan jangka panjang. Pembatasan internet yang berlebihan atau tidak adil dapat menjadi hambatan serius bagi bisnis. Penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertimbangkan implikasi bisnis dalam mengatur akses dan penggunaan internet untuk memastikan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. (Sholihah 2021).

## Daftar Pustaka

- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha Di Sekolah SMA Desa Karangasih Cikarang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(1), 38-45.
- Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 124-131.
- Wartika, I. W. (2015). Analisis faktor penyebab kegagalan usaha penerima Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) di Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha tahun 2013). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1).
- Jannah, M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan usaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1).
- Sholihah, W. (2021). Pengelolaan bisnis *online* shop dan pemasaran produk hijau pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2016. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 6, pp. 703-710).
- Sari, D. P. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kegagalan Bisnis pada Le Creme. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(6), 697-706.

## **Profil Penulis**



### **Khoirul Arifah**

Penulis menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di Man 1 Magetan dengan memilih Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan berhasil lulus pada tahun 2022. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan kini masih menjadi Mahasiswa Semester 2 di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pada saat Aliyah yang bisa dibilang masa pandemi Covid 19 saya terjun di dunia kerja sebagai karyawan untuk mengisi waktu luang. Saya adalah orang yang aktif juga sangat menyukai hal hal baru. Saya menyukai olahraga catur dan menjadikan hoby tersebut tempat untuk saya bisa meraih banyak sekali beasiswa mulai dari duduk di bangku SD hingga sampai saat ini. Saya juga mengikuti berbagai macam Organisasi antara lain: Hima Ekonomi Syariah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, dan juga Persatuan Catur Seluruh Indonesia. Dari berbagai kegiatan yang saya ikuti serta banyak sekali hal hal yang berkaitan dengan prodi yang saya tempuh menjadikan saya tertarik untuk ikut andil dalam penulisan buku ini.

Email Penulis: [arifahkhoirul2@gmail.com](mailto:arifahkhoirul2@gmail.com)



# BAB 15

## TANTANGAN BISNIS DIGITAL DI MASA YANG AKAN DATANG

**Danti Dwinata**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### **Latar Belakang**

Perekonomian dunia telah tumbuh secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dinamis. Digitalisasi teknologi yang digunakan di berbagai bidang mengalami kemajuan. Berbagai bentuk aktivitas dalam kehidupan sehari-hari telah berubah. Lingkungan bisnis, pemerintahan dan kehidupan sosial di masyarakat. Para pengusaha juga didorong untuk mengubah berbagai praktik bisnis agar dapat bertahan di era digital. Untuk bertahan di era digital. Kemajuan digitalisasi di berbagai bidang masyarakat juga memfasilitasi munculnya berbagai jenis bisnis baru yang berbasis digital perusahaan berbasis digital. (Tunjungsari H K & Ginting G, 2020)



Kemajuan teknologi berbasis digital berkembang sangat pesat, banyak sekali perubahan teknologi dari masa ke masa hingga saat ini. Di zaman sekarang orang berlomba-lomba menciptakan atau membuat bisnis berbasis digital. Bisnis digital akan terus berkembang dan membuat perubahan, apabila dengan cepat dapat mengikuti arus perkembangan teknologi zaman sekarang. Bisnis digital dapat memudahkan penggunaannya yang akan bertransaksi yang semula dilakukan dengan cara manual sekarang bisa menggunakan layanan melalui internet, dan dapat diakses selama 24 jam. Dengan adanya digital dapat membuat lebih efisien, hemat, dan cepat. (Dz Abdus Salam, 2018)

Akibat penggunaan teknologi informasi yang interaktif dapat dengan mudah memasarkan produk dan pelayanan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai berkabar, berdiskusi, dan berkonsultasi. Saat ini banyak orang yang antusias dalam berbisnis berbasis digital. Banyak orang yang sukses yang menekuni di bisnis digital ini, mulai dari bisnis kuliner, fashion, dan influencer sosial media, yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi mereka yang mengeksplorasi sosial media, seperti youtube, instagram, tiktok, facebook, dan *platform* digital lainnya. Bisnis digital ini sangat membantu banyak pengusaha untuk menjual dan mempromosikan produk mereka kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. (Aysa I R, 2021)

## **Pengertian Bisnis Digital**

Bisnis digital saat ini sudah menjalar dikalangan anak muda milenial di Indonesia maupun diseluruh dunia, bisnis digital sudah tidak asing lagi didengar. Pengertian bisnis digital terbagi menjadi 2, yaitu kata *bisnis* dan kata *digital*. Pengertian “bisnis” sendiri merujuk pada aktivitas atau kegiatan untuk memproduksi barang atau jasa guna untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pengertian dari “digital” adalah sebuah sistem yang berhubungan dengan sebuah alat teknologi. Pengertian bisnis digital sendiri adalah bisnis yang dilakukam menggunakan sebuah alat/sistem teknologi, yang dapat dijalankan oleh semua orang. Biasanya dapat menggunakan situs website atau aplikasi *ecommerce* yang sedang *trend* sekarang ini. (Tunjungsari H K & Ginting G, 2020)

Bisnis Digital adalah sebuah tempat atau sebuah *platform* yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dijual atau ditawarkan bagi pelaku bisnis, pengusaha, perusahaan, investor, ataupun pelaku bisnis lainnya (Chole dan Dharmik 2018;163).

## **Tantangan Bisnis Digital**

Perkembangan digital yang semakin hari semakin menunjukkan perubahan yang sangat signifikan, dari perkembangan digital ini kita dapat mengambil

kelebihannya, seperti meminimalisir biaya, waktu, dan juga tenaga. Namun disamping itu, banyak sekali tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis digital ini, apabila dijalankan dengan asal-asalan atau tidak benar, yang nantinya bisa membuat bisnis digital ini mengalami kegagalan dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Bisnis digital yang harus bisa menyesuaikan diri dengan teknologi digital semakin maju dan berkembang. Pengusaha harus bisa terus-menerus dituntut untuk belajar, agar tidak ketinggalan perkembangan teknologi digital saat ini. (Maharani S & Ulum M, 2020)

Ada sebuah penelitian yang menunjukkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis digital, salah satunya adalah minimnya kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan penggunaan fasilitas digital untuk bertransaksi, hal ini terjadi dikarenakan masyarakat masih kurang percaya akan keamanan data pribadinya. Selain itu juga banyak *platform-platform* bisnis digital yang masih dipegang dan dijalankan oleh perusahaan-perusahaan swasta, sedangkan banyak pelaku bisnis berbasis digital yang masih terkendala jaringan internet dan kurangnya finansial atau keuangan. Pelaku atau pengusaha yang berbisnis menggunakan digital harus menanamkan kejujuran terhadap konsumen agar konsumen percaya bahwa membeli suatu produk atau barang secara digital sangat aman untuk dilakukan.

Berikut beberapa tantangan yang harus dihadapi bisnis digital di masa ya akan dating:

### 1. Persaingan Yang Semakin Tinggi

Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin tinggi dengan berbagai macam usaha. Dalam menghasilkan produk yang sudah ada dan agar dapat bertahan di dunia persaingan yang serba digital sekarang ini, hendaknya menciptakan produk-produk yang berkualitas dengan memodifikasi bentuknya dan kemasannya sehingga terdapat ciri khas tersendiri dari produk baru yang dihasilkan. (Uliaty T, Shafira C S & Akbar M R, 2020)

Bisnis digital merupakan tempat yang sangat mudah untuk berbisnis, karena selain menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Namun kemudahan inilah yang mendatangkan tantangan baru. Persaingan antara bisnis adalah tantangan yang paling besar, di era digital saat ini banyak sekali kompetitor-kompetitor yang bergabung ke dalam bisnis berbasis digital. Tentu saja, setiap bisnis dan sektor memiliki pesaing. Pesaing dalam bisnis adalah suatu kegiatan yang beroperasi di pasar yang sama, menawarkan produk yang sama, dan menargetkan pelanggan yang sama pula. Tentu saja, persaingan diperlukan untuk mempertahankan kualitas masing-masing produk. Tekanan persaingan mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan bagaimana untuk terus

mendapatkan dan mempertahankan keunggulan produknya.

Persaingan dapat berupa produk yang sama, warna yang sama, bentuk yang sama, dan model yang sama juga. Maka produk yang ditawarkan harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat mampu bersaing atau menjadi produk yang unggul dalam suatu usaha dan dapat menjadi peluang tinggi dalam perkembangan usaha dalam jangka waktu yang panjang. Persaingan yang terjadi antara semua pebisnis memberikan keuntungan kepada konsumen semakin banyak kompetitor maka harga yang ditawarkan juga akan semakin beragam dari yang termurah hingga yang termahal, dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi kesempatan ini membuat konsumen bisa mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang sejenisnya.

Disamping itu kompetitor juga memiliki manfaat didunia bisnis, seperti:

- a. Meningkatkan kualitas atau performa bisnis, dikarenakan ada persaingan dari kompetitor sehingga bisa dengan maksimal mengelola atau menjalankan bisnis.

- b. Persaingan didunia bisnis memberikan motivasi dan inovasi baru sehingga bisa lebih unggul dari kompetitor, agar dapat memberikan hasil yang maksimal atau memuaskan
- c. Memiliki banyak konsumen karena berhasil membuat inovasi baru yang dapat memberikan ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kompetitor. (Fatyandri A N, Susanto S, Angeline F, Chan K R, Katherine K, Go M, & Surya P, 2023)

## 2. Keamanan Data Teknologi Informasi

Sejak 10 tahun terakhir perkembangan bisnis digital melalui teknologi informasi (TI) menjadi hal yang sering diperbincangkan. Adanya perkembangan teknologi informasi (TI) memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam menjalankan bisnis. Hal ini menjadi penggerak bagi peaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan daya saing, produktivitas, dan kemudahan bertransaksi. Perusahaan dapat dengan mudan memanfaatkan kemudahan teknologi informasi, untuk bisa meningkatkan efisiensi internal, produktivitas, daya saing, mempercepat proses jalannya bisnis seperti pemrosesan dan analisis data, manajemen bisnis, meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Penggunaan teknologi informasi (TI) tidak selalu memberikan dampak positif bagi pelaku usaha digital, banyak dari pelaku bisnis digital yang kesulitan untuk menerapkan teknologi informasi, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan termasuk juga biaya yang tinggi (keterbatasan biaya) ataupun keamanan data perusahaan maupun konsumen. Namun penggunaan teknologi informasi (TI) juga dapat menimbulkan tantangan dan risiko. Keamanan data dan privasi menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, terutama disaat sedang proses transaksi, yang mana perusahaan harus bisa menjaga keamanan data konsumennya didalam sistem digital. Keamanan bisnis berbasis digital ini juga dapat mengancam kelangsungan jalannya bisnis dikarenakan adanya kegagalan sistem. (Anggraeni R & Maulani I E, 2023)

kemunculan pelaku bisnis digital di Indonesia maupun di dunia tidak hanya memberikan kemudahan dan harga yang relative rendah, tetapi juga diharapkan dapat mengamankan data, jaringan dan transaksi yang dilakukan oleh konsumen ketika bertransaksi secara digital. Mengingat sekarang marak terjadi serangan siber serta penyalahgunaan data. Siber sendiri adalah istilah yang sering digunakan yang berkaitan dengan teknologi digital yang mencakup internet, sosial media, komputer, dan

jaringan. Sedangkan itu untuk serangan siber merupakan serangan yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok untuk memanfaatkan kelemahan dari komputer, jaringan, atau perangkat sistem elektronik, yang digunakan untuk mengakses, merusak, dan mencuri data informasi melalui jaringan digital. (Rahmawati C, 2020)

Beberapa cara untuk menghadapi terjadinya serangan siber:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pentingnya kesadaran akan serangan siber kepada pegawai dan staff perusahaan
- b. Melakukan backup data secara berkala, yang akan membantu memulihkan data yang hilang
- c. Beekerja sama dengan ahli TI, untuk menganalisis resiko, mencari solusi, dan keamanan yang efektif
- d. Keamanan jaringan yang harus diperkuat
- e. Perbarui sistem dan perangkat lunak agar dapat mengurasi risiko siber
- f. Membuat system security plan
- g. Memasang anti virus
- h. Gunakan atau buat sandi keamanan akun yang kuat dan unik



### 3. Inovasi Yang Semakin Berkembang

Inovasi produk adalah suatu dampak dari berubahnya teknologi informasi yang cepat sekali berkembang. Inovasi produk yang semakin tinggi akan menentukan berkembangnya suatu perusahaan. (Hurley & Hult, 1998). Inovasi merupakan sebuah langkah awal untuk memperkenalkan atau mempertunjukkan suatu yang baru, yang biasanya hasil dari suatu produk yang dihasilkan. Inovasi terbagi menjadi 4, yaitu inovasi produk (menciptakan produk baru yang berkualitas tinggi) dan inovasi proses (berubahnya metode produksi dan distribusi), inovasi perusahaan (fokus dalam perubahan sistem yang digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi), inovasi pemasaran (strategi atau cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan), jika semua inovasi itu dapat berkembang secara cepat dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan daya saing perusahaan dan yang akan berdampak pada reputasi perusahaan.

Inovasi adalah ide atau konsep baru. Inovasi merupakan faktor yang menjadi penentu dalam persaingan bisnis. Inovasi dapat digambarkan secara menyeluruh dengan berbagai cara. Tujuan utama inovasi adalah menciptakan ide baru yang akan diterapkan kedalam suatu produk, yang akan bisa

memberikan produk yang lebih baik. Inovasi dan persaingan merupakan 2 hal yang saling berkaitan. Persaingan dapat memotivasi perusahaan untuk bisa terus berinovasi, sedangkan inovasi membuat persaingan semakin ketat dan menarik. Perusahaan harus bisa mengeluarkan ide baru yang bisa menghasilkan produk baru yang bisa meningkatkan kualitas produk dan mengurangi harga produksi.

Berikut beberapa manfaat dari berinovasi.

- a. Menjadi tempat untuk bisa mengekspresikan dan menuangkan ide-ide atau konsep-konsep bisnis baru yang bermanfaat
- b. Meningkatkan persentase penjualan dan keuntungan yang signifikan dan akan sangat bermanfaat untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Persaingan akan menjadi sangat kompetitif karena adanya inovasi baru dari produk yang dihasilkan
- d. Dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sebelumnya belum bisa terpenuhi dan bisa meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Wijaya R A, Qurratu'aini N I & Paramastri B, 2019).

#### 4. Sumber Daya Manusia

Kualitas perusahaan bisnis digital tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang bekerja. Perusahaan harus menghadapi tantangan untuk menjamin perusahaannya memiliki kualitas karyawan yang berkualitas tinggi, produktif, dan cepat tanggap. Merekrut dan mempertahankan karyawan yang berkemampuan tinggi, memiliki motivasi, dan attitude yang baik adalah kesuksesan tersendiri sebagai karyawan. Ketika perusahaan tidak bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik dan benar, maka akan bisa berdampak pada kinerja perusahaan

Sumber daya manusia dalam perusahaan bisnis merupakan *human capital*. Dikarenakan sumber daya manusia berkontribusi besar terhadap sebuah perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis di era digital dari beberapa tahun yang lalu menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Diperlukan tenaga atau sumber daya manusia yang bisa meningkatkan kualitas produk perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Banyak bisnis-bisnis yang bermuculan atau berdatangan yang memproduksi produk yang sama dengan kualitas yang sanma pula. Maka tugas karyawan dalam perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan

lagi kualitas produk yang dihasilkan untuk semakin baik dan bagus dan juga bisa memberikan inovasi-inovasi terbaru yang dibutuhkan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan bisnis sudah mengembangkan bisnis-bisnis dengan berbasis digital, namun sangat disayangkan jika perusahaan memiliki sumber daya manusia atau tenaga kerja yang tidak mampu mengelola atau menjalankan teknologi digital dengan tepat dan benar. Maka pilihlah sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang dibutuhkan dalam pengelolaan bisnis digital. Perusahaan juga memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan pelatihan tambahan (*upgrade skill*) kepada tenaga kerjanya secara rutin untuk bisa lebih update tentang perkembangan ilmu teknologi digital yang semakin berkembang saat ini. Bisnis berbasis digital menghasilkan data-data yang jumlahnya sangat besar dan beragam, baik data dari perusahaan bisnis sendiri maupun data dari pelanggan atau konsumen yang akan melakukan transaksi atau pembelian. Maka dibutuhkan keahlian untuk tetap menjaga privasi dan menganalisis data perusahaan dan konsumen. (Pengelolaan Sumber U, 2018)

#### 5. Berubahnya Selera Masyarakat

Masyarakat semakin cenderung untuk berbelanja secara *online* karena kemudahan, kenyamanan, dan

pilihan yang lebih luas. Bisnis digital, seperti toko *online* dan *platform e-commerce*, telah menjadi sangat populer sebagai akibat dari perubahan ini. Bisnis harus memiliki kehadiran digital yang kuat dan strategi pemasaran *online* yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih memilih belanja *online*.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi selera masyarakat. Konsumen sering kali mencari referensi, ulasan, dan rekomendasi produk atau layanan melalui *platform* media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Bisnis digital harus berada di media sosial, aktif berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan pengaruh media sosial untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan menghasilkan penjualan. Selera masyarakat dapat sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, lingkungan, pengaruh media, tren global, dan pengalaman individu.

Selain menginginkan proses yang cepat dan praktis, permintaan dan minat konsumen terhadap suatu produk cepat sekali berubah. Seperti selera masyarakat berbeda antara bulan ini dan bulan kemarin. Berubahnya selera masyarakat akibat dari perubahan gaya atau *lifestyle* yang sedang berkembang di masyarakat saat ini. Seiring dengan

perkembangan dan perubahan zaman, kebutuhan dan gaya hidup masyarakat juga ikut berkembang dan berubah, maka dari itu sebagai seorang pebisnis juga harus selalu mengikuti perkembangan yang sedang terjadi di masyarakat, harus selalu mencari tahu *trend-trend* apa yang sedang diperbincangkan saat ini agar bisnis tetap berjalan.

Sebagai seorang pebisnis yang menggunakan perkembangan digital untuk menjalankan dan mempromosikan produknya harus bisa memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat. Karena jika kita tidak bisa memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat maka kita akan kalah terhadap bisnis atau kompetitor lain, yang akan berdampak pada kelangsungan bisnis. Perkembangan teknologi wearable dan Internet of Things (IoT) telah mempengaruhi selera masyarakat dalam hal fashion, kebugaran, atau rumah pintar. Masyarakat cenderung tertarik pada produk-produk yang terintegrasi dengan teknologi terbaru dan memudahkan kehidupan sehari-hari.

## Daftar Pustaka

- Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 63-80.
- Sari, R., Sayadi, M. H., & Hildayanti, S. K. (2020). Pelatihan Dalam Menghadapi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kenten Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 87-92.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140-153.
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). Perkembangan dunia usaha di era digital. *Pustaka. Ut. Ac. Id*, 1-43.
- Fatyandri, A. N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K. R., Katherine, K., Go, M., & Surya, P. (2023)
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(2), 94-98.
- Rahmawati, C. (2020, November). Tantangan Dan Ancaman Keamanan Siber Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional Sains Teknologi dan Inovasi Indonesia (SENASTINDO) (Vol. 2, pp. 299-306)*.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.
- PeNgelolaaN sUmber, U. (2018). Daya maNUsia Dalam bisNis Di era KoNtemPorer. *Jurnal Penelitian*, 12(1).

## **Profil Penulis**



### **Danti Dwinata**

Penulis bernama Danti Dwinata lahir di Malang, 04 Januari 2003, yang saat ini berusia 20 tahun. Bertempat tinggal di Ponorogo kurang lebih 5 tahun, yang sebelumnya bertempat tinggal di Surabaya hingga berusia 15 tahun. Penulis anak kedua dari dua bersaudara. Untuk riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Islamiyah Baitussalam Surabaya (2007-2009), melanjutkan di SD Negeri 2 Bambe Gresik (2009-2015), SMP Negeri 16 Surabaya (2015-2018), SMA Negeri 2 Ponorogo (2018-2021), dan saat ini sedang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo semester 2 dengan prodi ekonomi syariah fakultas agama islam. Mengikuti himpunan mahasiswa jurusan ekonomi syariah dan mengikuti beberapa UKM dan ormawa kampus, seperti Koperasi Mahasiswa (kopma surya kencana) dan IMM Prof, Dr, Hamka.

Mempunyai hobi berenang dan bersepeda. Penulis berkepribadian ekstrovert senang berkegiatan diluar, senang bersosialisasi dan berkumpul dengan orang banyak. Pernah beberapa kali mengikuti organisasi atau kepanitian di sekolah maupun di kampus. Kekurangan penulis sering kali berubah mood atau suasana hati, kurang teliti, dan kurang fokus jika suasana hati sedang tidak nyaman. Kelebihan penulis bertanggung jawab, rajin, dan komunikatif. Penulis tertarik kepada hal-hal dan pengalaman baru. Moto hidup penulis adalah kejar dan lakukan apa yang kamu inginkan karena kesempatan tidak datang dua kali.

Email Penulis : [danti.dwinata@gmail.com](mailto:danti.dwinata@gmail.com)



Sitematika buku ini terurai menjadi 15 bab yang memuat tentang konsep dasar kewirausahaan Syariah, Karakteristik dan Manfaat Kewirausahaan Syariah, Rasulullah Sebagai Wirausaha Muslim, Model Usaha Tradisional dan Usaha Digital, Konsep dan Bentuk Wirausaha Digital, Etika Bisnis Digital Dalam Islam, Sikap dan Kepribadian Pengusaha Muslim, Mengelola E-Commerce Sesuai Syariat Islam, Peranan Marketplace Dalam Bisnis Islam, Konsep dan Teknik Pemasaran Syariah, Implementasi Pemasaran Digital Dalam Dunia Usaha, Manajemen Keuangan Bisnis Islam, Larangan Bisnis Dalam Islam, Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis, Tantangan Bisnis Digital Dimasa Yang Akan Datang.

### *Tentang Penulis*

- Nugraheni Fitroh R. Syakarna
- Fatkhur Rohman Albanjari
- Adib Khusnul Rois
- Meilia Sukmawati
- Destavia Dwi Wijayanti
- Aan Fajar Wijaya
- Ihsan Muttaqin
- Evita Kurniasari
- Agus Mujiyono
- Windhi Yasari
- Yuyun Eka Saputri
- Lailatul Badriyah
- Krismonika
- Khoirul Arifah
- Danti Dwinata

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

