

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, Revolusi Industri 4.0 teknologi digital telah Menjadi bagian penting dari aset bisnis yang dibutuhkan pelaku industri untuk mengembangkan usahanya. Adanya Industri 4.0 juga menunjukkan bahwa perkembangan industri saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi dan perkembangan sektor industri dapat memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi negara, salah satunya adalah peningkatan PDB negara. Negara dapat beralih ke ekonomi digital melalui teknologi yang terkait dengan upaya digital.¹ Ekonomi digital adalah komponen kegiatan ekonomi yang memanfaatkan dan meningkatkan teknologi digital untuk komunikasi. Di Asia Tenggara, ekonomi digital tumbuh sangat cepat dengan potensi pasar yang besar.²

Teknologi digital telah mempengaruhi setiap aspek aktivitas manusia, termasuk penggunaan jual beli berbasis digital untuk memperoleh konsumen, membangun minat mereka, mempromosikan merek, mempertahankan merek, dan meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan keuntungan.³ Dengan banyaknya pengguna internet, peluang bisnis semakin besar. Pasalnya, dengan bantuan internet, penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan kapan saja, di mana saja melalui media sosial dan e-commerce melalui perangkat seluler dan internet.⁴

Menurut Kertajaya (2008) Media sosial adalah gabungan sosiologi dan teknologi yang memudahkan interaksi dalam talian antara orang dalam kedua-dua hubungan profesional dan pribadi.

¹ Sindy Lita Kumala, "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (2022): 109–17, <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>.

² Efa Wahyu Prastyaningtyas et al., "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia the Development of Indonesia ' S Digital Economy," *Jurnal Lentera Bisnis* 1, no. 2 (2018): 245–59, <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8375>.

³ Umban Adi Jaya and Anugerah Nur Raya, "Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 378–87, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>.

⁴ Fata Nidaul Khasanah et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 51–62, <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.

Di era digital saat ini, sejumlah besar pengguna media sosial menciptakan fenomena mereka sendiri melalui perangkat mobile. Statistik menunjukkan bahwa 80% penggunaan Internet perangkat seluler adalah untuk mengakses media sosial. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali toko online atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Data digital tahun 2020 melaporkan bahwa 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau layanan melalui perangkat seluler. Data menunjukkan bahwa 93% pengguna mengetahui cara mencari informasi tentang produk secara online dan kemudian melakukan transaksi dengan cara ini.⁷

Pandemi Covid-19 juga mengubah tatanan dan perilaku konsumen, salah satunya adalah pergeseran pembelian barang. Sebelum adanya pandemi Covid-19, konsumen lebih memilih berbelanja langsung di toko atau retail. sekarang, mereka beralih ke *e-commerce*. Pembeli dan penjual dapat dengan mudah melakukan transaksi dari jarak jauh yaitu secara online. Konsumen dapat dengan mudah membeli apa yang mereka inginkan melalui *e-commerce* dan media sosial.⁸ Berikut dampak positif digital ekonomi terhadap para pelaku ekonomi yaitu: 1) Meningkatkan pengetahuan industri melalui kemajuan teknologi yang meningkatkan keragaman produksi dan usaha yang dilakukan, serta memperluas pasar. 2) Dengan adanya media sosial dan *e-commerce* berbasis teknologi memudahkan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi secara langsung jarak jauh, serta mengenai produk yang dijual, hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi yang menguntungkan baik produsen maupun konsumen. Dengan metode transaksi saat ini, ekonomi primer paling terpengaruh. 3) Memampukan teknologi untuk memfasilitasi berbagai layanan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan dengan hadirnya bank digital atau fintech yang mendukung teknologi modern sebagai sarana transaksi. 4) Memudahkan pekerjaan menjadi efektif dan efisien.⁹

⁷ Ramadhan, Bagus. "Data Internet Di Indonesia Dan Perilakunya Tahun 2020." Medium. Last modified April 8, 2020. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>.

⁸ Melgiana Medah, "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran," *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4, no. 1 (2014): 74–81, <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>.

⁹ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria and Tri Widayati, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 234–39, <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>.

Karena itu, pemilik bisnis harus memiliki strategi untuk membantu kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Strategi adalah rencana terperinci yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang terkait dengan misi yang telah ditetapkan.¹⁰

Menurut Schouten and McAlexander (2002), cara meningkatkan penjualan atas suatu produk adalah: 1) *Information*, konsumen memiliki pilihan untuk berbagi informasi tentang produk mereka satu sama lain berdasarkan pertemuan individu dengan mereka. Mengungkapkan informasi konsumen kepada konsumen lain dapat menyebabkan pembelian tambahan. Dengan ulasan pelanggan, mereka akan memberikan lebih banyak masukan kepada pengguna, memungkinkan mereka untuk menggunakannya secara lebih efektif. 2) *Communication*, fakta bahwa setiap anggota masyarakat dapat menjalin komunikasi adalah bukti nyata. Komunikasi ini dapat mengedukasi konsumen tentang produk yang dimilikinya. 3) *Productivity*, komunitas konsumen dapat mendongkrak produktivitasnya dengan memberikan masukan. Masukan untuk kepentingan produk yang tidak diragukan lagi bermanfaat bagi perusahaan. 4) *Feedback*, konsumen dapat menggunakan fasilitas berbagi informasi komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan tentang suka dan tidak suka mereka untuk pengembangan produk.

Menurut Dewanti (2008), Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mencapai visi organisasi melalui misinya. Kunci strategis adalah: 1) *Efficiency*, meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba. 2) *Effectiveness*, sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar. 3) *Effulgence*, tampilan berbeda dan bernilai tinggi. 4) *Edge*: lebih baik dibandingkan para pesaingnya. 5) *Excellence*, berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

Pada dasarnya, strategi memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis. Diperlukan strategi untuk menganalisis perilaku konsumen agar dapat menemukan lokasi terbaik untuk menjual produk. sehingga, bisnis digital saat ini menjadi alat yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian penelitian di bidang digitalisasi bisnis menarik.

¹⁰ Wahyu Srisadono, "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, no. 1 (2018): 167–79, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>.

Saat ini pelaku usaha industri tas souvenir di Kudus sudah banyak memanfaatkan teknologi informasi sebagai media operasionalnya, dengan hadirnya platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan *e-commerce*.¹¹ Sebagai media toko online dapat memudahkan pelaku usaha tas souvenir untuk mempromosikan produknya lebih luas, menghemat biaya dan waktu sekaligus memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut Pak Andika Setiawan selaku pemilik usaha Tas ceria souvenir mengatakan bahwa, berkembangnya usaha industri tas souvenir. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan acara yang menggunakan tas sebagai souvenir semakin meningkat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tas Ceria Souvenir

Tahun	Rata-rata Penjualan Perhari
2017	500 pcs
2022	2000 pcs

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Peningkatan tersebut terjadi karena dengan jadwal kerja yang padat, orang-orang lebih memilih untuk membeli tas souvenir dari rumah atau online. Apalagi sekarang internet sudah memudahkan mereka memesan dari mana saja dan banyak aplikasi jual beli online. Maka hal ini dapat menjadi keuntungan untuk meningkatkan profit usaha industri tas souvenir.

Dalam Islam, digitalisasi bisnis diperbolehkan selama tidak ada unsur kezaliman, riba, penipuan, atau monopoli. Dalam Islam, ekonomi menuntut manusia untuk kreatif dan produktif. Islam menganjurkan kita untuk berusaha dan bekerja.¹² Islam memperingatkan kita terhadap keputusan dan kemalasan. Akibatnya, sebagai pelaku ekonomi kita dapat memandang bahwa ada makna lain dalam mengejar profitabilitas dan meninggalkan paradigma bahwa keuntungan atau profitabilitas suatu perusahaan hanya berupa angka-angka yang dikenal dengan materi.¹³ Terdapat

¹¹ Edwin Agung Wibowo, "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis," *Equilibiria* 1, no. 1 (2016): 95–108.

¹² Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

¹³ Putri Pratama and Jaharuddin, "Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam," *Ikraith-Humaniora* 2, no. 2 (2018): 101–8, journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/226/125.

Salah satu hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imām Bukhāri, sebagai berikut:

عن عروة الباقي أن النبي صلى الله عليه وسلم أعطاه دينارا يشتري له به شاة فاشترى له به شاتين فباع إحداهما بدينار وجاءه بدينار وشاة فدعاه بالبركة في بيعه وكان لو اشترا التراب لربح فيه

Dari ‘Urwah al-Bāriqi . “Bahwasannya Nabi saw. memberinya uang satu dinar untuk dibelikan kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi saw. dengan membawa satu dinar dan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula”.

Hadits tersebut sering dikutip sebagai pedoman para pedagang dalam mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan meminimalkan modal yang dibutuhkan, tujuan berdagang adalah untuk memaksimalkan keuntungan secepat mungkin., dalam (Q.S. An-Nisa 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu.”

Tujuan dari kebijakan ekonomi adalah untuk menghasilkan kemakmuran. Pendapatan adalah indikator utama kemakmuran. Kegiatan yang menghasilkan pendapatan menghasilkan kekayaan. Pendapatan lain berasal dari pendapatan dari aset, tetapi aset terdiri dari usaha sebelumnya. Pendapatan berasal dari pembelian dan penjualan barang dan jasa. Analisis ekonomi dimulai di dunia nyata. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada hakikatnya dapat mengatasi persoalan kesenjangan pendapatan antar kelompok pendapatan dan antar pelaku usaha kecil, serta pengentasan kemiskinan dan penyediaan lapangan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sodik et al. (2021) tentang Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil Indonesia, dengan Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital, pelatihan dan kemitraan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa:1) Perlunya sosialisasi mengenai pemanfaatan ekonomi digital. 2) Pelaku usaha perlu meningkatkan kemitraan. 3) Perlunya program pelatihan pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk IKM di Indonesia.

Penelitian lain dilakukan oleh Erma Suryani et al. (2021) dengan judul Pengembangan Digitalisasi Industri Penjualan Produk Interior dalam Rangka Meningkatkan Profit pada CV Tita Jaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa situs web yang didedikasikan untuk model dan komponen periklanan online dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan keuntungan mereka.

Selain peneliti di atas, Sindy Lita Kumala (2022) juga melakukan penelitian dengan judul penelitian Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. Dalam penelitian ini diperoleh hasil penelitian yaitu mobilitas manusia, distribusi barang dan arus modal serta informasi yang semakin cepat berkembang berkat digitalisasi. Perkembangan digitalisasi telah melahirkan terobosan-terobosan baru di bidang keuangan, bidang kebudayaan, bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, bidang pertanian dan bidang ilmu pertanian.

Berdasarkan dari uraian di atas mengenai pasar digitalisasi, ternyata masih banyak tantangan yang harus dihadapi untuk mengembangkan pasar digital yang islami, peneliti ingin meneliti mengenai pengembangan digitalisasi industri tas souvenir dengan kajian perspektif islam. Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa objek yang akan diteliti seperti strategi pengembangan digitalisasi, cara bagaimana meningkatkan profitabilitas di pasar digital yang efektif dan efisien, dan menghubungkannya ke konsep bisnis islam. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan menyusunnya dalam bentuk penelitian yang berjudul **“PENGEMBANGAN DIGITALISASI INDUSTRI TAS CERIA SOUVENIR DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM”**.

B. Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), bahwa salah satu prinsip penelitian kualitatif adalah holistik (tidak dapat dipecah-pecah), Peneliti kualitatif tidak melakukan penelitian hanya berdasarkan variabel penelitian, melainkan akan mempertimbangkan seluruh situasi sosial, termasuk tempat, aktor. Energi (*energy*), dan intensitas (*intensity*). yang berkolaborasi secara beriringan.

Dari pernyataan latar belakang yang telah dijabarkan atas judul “Pengembangan Digitalisasi Industri Tas Ceria Souvenir Dalam Meningkatkan Profitabilitas Berdasarkan Perspektif Islam”. Akan

muncul beberapa pertanyaan, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan penelitian yang sebenarnya. Adapun kesimpulan batasan yang akan diteliti adalah:

1. Menggambarkan dan menganalisa situasi pasar digital saat ini yang berfokus di media sosial dan *e-commerce* pada industri tas souvenir.
2. Strategi pengembangan bisnis digital yang diterapkan oleh Tas Ceria Souvenir dalam meningkatkan profitabilitas.
3. Pandangan islam tentang pengembangan. bisnis digital untuk meningkatkan profit pada industri tas souvenir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran situasi pasar digital pada industri tas souvenir saat ini?
2. Apa strategi pengembangan bisnis digital yang diterapkan oleh Tas Ceria Souvenir dalam meningkatkan profit?
3. Bagaimana pandangan islam tentang persaingan bisnis digital untuk meningkatkan profit pada industri tas souvenir?

D. Tujuan Penelitian

Setelah meninjau rumusan masalah saat ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran dan hasil analisa situasi pasar digital pada industri tas souvenir saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan digital yang diterapkan oleh Tas Ceria Souvenir dalam meningkatkan profit.
3. Untuk mengetahui pandangan islam tentang persaingan bisnis digital untuk meningkatkan profit pada industri tas souvenir.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam pembahasan ini, dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pandangan dan sebagai pengembangan ilmu manajemen dan ilmu strategi dalam menghadapi persaingan usaha dengan baik yang merujuk sesuai dengan syariat islam.
 - b. Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang jual beli media digital.
2. Manfaat Praktis
 - a. Lembaga/Institut Perguruan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau sebagai sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi akademisi.
 - 2) Dapat dijadikan sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan bisnis, khususnya bagi para pebisnis generasi sekarang dan mendatang.
- b. Perusahaan
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan atau meningkatkan keuntungan perusahaan dan membantu meminimalisir kerugian yang diderita perusahaan.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi masuk dan bersaing serta meningkatkan keuntungan secara sehat menurut hukum Islam.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan garis besar dari setiap komponen atau aspek yang berhubungan, hal ini akan memungkinkan untuk mengikuti sistematika dan penelitian ilmiah nantinya. Berikut ini adalah rencana penulis untuk menulis skripsi:

1. Bagian Awal

Bagian depan memuat halaman judul, halaman pengesahan, persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi bahasa arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari garis besar yang meliputi lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori sebagai kerangka pembahasan yang akan dibahas, serta landasan analisis dari berbagai sumber literatur, juga berisi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan proyek ini dan kerangka teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan penelitian, lokasi, metode pengumpulan data, sumber data (internal dan eksternal), metode validasi data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dari bab sebelumnya, serta saran untuk subjek penelitian yang memungkinkan.

