

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Bisnis Digital

a. Definisi Bisnis Digital

Menurut Harisno & Pujadi (2009), Bisnis digital adalah proses menjalankan bisnis secara online, yang mencakup pembelian dan penjualan, serta memberikan layanan kepada pelanggan, dan berkolaborasi dengan mitra bisnis.

Menurut Dhillon & Kaur (2012), Bisnis digital adalah teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, termasuk proses internal organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi, dan proses eksternal, seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan.

Menurut O'Brien (2003), Bisnis digital adalah pemanfaatan Internet dan teknologi informasi lainnya untuk memfasilitasi e-commerce, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan proses bisnis berbasis Web dalam infrastruktur perusahaan dan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Berdasarkan teori diatas, bisnis digital merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam menjalankan proses bisnis di perusahaan, teknologi ini juga dapat menekan biaya operasional karena semua kegiatan perusahaan dapat dilakukan secara online. Sejak internet menjadi dapat diakses secara luas baik untuk bisnis maupun individu, teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis. Transformasi ini berdampak signifikan pada cara bisnis beroperasi secara rutin. Ini telah memanfaatkan sebagian besar sumber daya data dan teknologinya.¹

Transformasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis, dampak ini dipercepat oleh proses dan digunakan untuk memanfaatkan peluang secara strategis. Bisnis digital memanfaatkan ini untuk menghindari gangguan

¹ Kenneth C. Laudon and Jane P Laudon, *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*, New Jersey: Prentice Hall, 2010.

dan berkembang di era ini.² Pandangan teknologi ini menjadi hal yang lumrah bahkan di industri tradisional yang membutuhkan strategi bisnis digital untuk menyimpan dan menganalisis data guna mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi *cloud* dan model pengiriman memungkinkan organisasi untuk dengan mudah mengelola proses internal melalui berbagai aplikasi perangkat lunak, namun, organisasi memiliki pilihan untuk mengubah atau menambahkan perangkat lunak seiring pertumbuhan bisnis mereka, daripada harus melakukannya.

Ekonomi digital adalah bentuk perdagangan yang mengandalkan teknologi digital untuk operasinya. Ekonomi digital juga dikenal sebagai ekonomi internet, ekonomi web, ekonomi berbasis digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru.³ Era ekonomi digital atau era ekonomi baru lahir ketika organisasi mulai menggabungkan produktivitas TI dengan pengetahuan sumber daya manusia untuk menciptakan ekonomi yang terhubung. Dalam ekonomi saat ini, organisasi memanfaatkan TI sebagai fasilitator dan alat strategis. Saat ini, pertanyaannya bukan lagi apa bisnis Anda, melainkan bagaimana model bisnis digital. Ekonomi digital terdiri dari 12 karakter berbeda.⁴

1) *Knowledge.*

Kekuatan pengetahuan diterjemahkan menjadi inovasi unggul dalam ekonomi digital melalui peluang baru yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

2) *Digitization.*

Transaksi bisnis menggunakan teknologi digital dan informasi digital.

² Thayla Tavares Sousa-Zomer, Andy Neely, and Veronica Martinez, "Digital Transforming Capability and Performance: A Microfoundational Perspective," *International Journal of Operations and Production Management* 40, no. 7–8 (2020): 1095–1128, <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0444>.

³ Prastyaningtyas et al., "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia the Development of Indonesia ' S Digital Economy."

⁴ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.

3) *Virtualization.*

Barang fisik dapat diubah menjadi barang virtual dalam ekonomi digital. Modal intelektual sedang diubah kedalam bentuk modal digital.

4) *Molecularization.*

Dalam ekonomi digital, organisasi yang berat pada organisasi tradisional telah menjadi organisasi yang ringan, fleksibel, organisasi M-form telah bertransisi menjadi organisasi yang merupakan organisasi E-form atau organisasi ekosistem yang mudah beradaptasi dengan lingkungannya.

5) *Internetworking.*

Memanfaatkan internet untuk membuat koneksi yang menghubungkan jaringan ekonomi.

6) *Disintermediation.*

Tidak perlu perantara; transaksi dapat dilakukan secara langsung antar peer to peer.

7) *Convergence.*

Penggabungan komputasi, komunikasi, dan konten menciptakan multimedia interaktif, yang kini menjadi komponen penting.

8) *Innovation.*

Sumber utama nilai dalam ekonomi inovasi adalah imajinasi dan kreativitas manusia.

9) *Prosumption.*

Di ekonomi sebelumnya, aspek yang dominan adalah produksi massal, tetapi di ekonomi digital, kustomisasi dalam skala besar menjadi aspek yang dominan. Perbedaan antara produsen dan konsumen hilang, setiap pelanggan di jalan raya informasi juga bisa menjadi produsen.

10) *Immediacy.*

Kesenjangan antara waktu yang dibutuhkan untuk memesan barang dan waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi dan mengirimkannya telah berkurang secara signifikan karena kecepatan teknologi digital.

11) *Globalization.*

Peter Drucker menyatakan bahwa pengetahuan tidak terbatas. Tidak ada batas atas untuk perdagangan global.

12) *Discordance.*

Akan ada kesenjangan antara mereka yang mengerti teknologi dan mereka yang tidak. Untuk berkembang

dalam ekonomi digital, semua pemain harus melek teknologi, mampu melacak pergeseran teknologi ke arah interaksi dan integrasi dalam bentuk ekonomi *internetworked*.

Secara umum, bisnis digital terdiri dari empat komponen berbeda. Bisnis virtual, bisnis digital yang tidak virtual, bisnis digital yang tidak digital, fasilitator digital untuk bisnis non-digital, dan bisnis hybrid. sebagai berikut:⁵

- 1) Digital murni adalah perusahaan yang menjual produk yang mengandung "*bit dan byte*", seperti pengembangan perangkat lunak yang ekstensif. Contohnya termasuk perangkat lunak pendidikan, perangkat lunak bisnis khusus, dan lainnya.
- 2) Versi digital dari bisnis non-digital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang dan jasa fisik, tetapi dalam bentuk digital. Versi digital tersebut dapat berupa *e-book*, *e-journal*, dan *e-comics*.
- 3) Fasilitator digital bisnis non-digital adalah perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjual barang dan jasa, seperti *e-commerce*.
- 4) *Hybrid* adalah kombinasi dari menggabungkan beberapa upaya digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengenal dan memahami model bisnis digital ini sangatlah penting, karena masing-masing memiliki strategi pemasaran dan target audiens yang unik, serta memerlukan pendekatan yang berbeda. Layanan penting lainnya juga ditawarkan di sektor bisnis digital, termasuk media sosial, pencarian dan analitik, manajemen konten di web, penyedia konten yang berspesialisasi dalam konten digital, distribusi dan pengiriman, aplikasi hiburan, dan banyak lagi.⁶ Ada lima cara berbeda untuk membentuk hubungan bisnis berdasarkan transaksi., yakni:⁷

- 1) *Business to Business* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis).

⁵ Musnaini Musnaini et al., *Digital Business*, 2020.p.11-12 , di akses pada 05 maret 2023

⁶ Musnaini et al.p.12

⁷ Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 13, no. April (2019): 15–38.

- 2) *Business to Consumer* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis itu dengan konsumen).
- 3) *Consumer to Consumer* (perdagangan antar konsumen yang satu (1) dengan konsumen yang lain).
- 4) *Consumer to Business* (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau juga perusahaan).
- 5) *Intrabusiness e-business* (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, serta informasi).

b. Unsur-Unsur Bisnis Digital

Unsur-unsur pada bisnis digital, diantaranya yakni sebagai berikut:⁸

- 1) Organisasi, pabrikan, atau perusahaan, pemasok, mitra bisnis, konsumen, dan lainnya adalah contoh bisnis.
- 2) Teknologi informasi adalah salah satu sumber daya atau alat yang digunakan (internet, komputer dll).
- 3) Aktivitas dan tujuan mencakup aktivitas dan proses, serta proses bisnis (layanan, penjualan, dan transaksi) dan operasi bisnis penting.
- 4) Tujuannya adalah komunikasi, koordinasi, pemrosesan organisasi, transformasi proses bisnis, dan berbagi informasi.
- 5) Beberapa keuntungannya antara lain pendekatan yang relatif aman, keuntungan yang meningkat, fleksibilitas yang lebih besar, efisiensi, produktivitas yang meningkat, bisnis yang terintegrasi, dan sebagainya.

c. Manfaat dan Kekurangan Bisnis Digital

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce antara lain sebagai berikut:⁹

- 1) Dengan memanfaatkan e-business, perusahaan atau individu akan memiliki kemampuan untuk memperluas pasar mereka, hal ini akan memungkinkan mereka untuk memasuki pasar nasional dan internasional.
- 2) Di mana pun pengusaha itu berada, dia bisa menjangkau banyak pelanggan.
- 3) Menurunkan biaya promosi serta mengurangi waktu transaksi dan sejauh mana produk diterima.

⁸ Setia Murti Makmur, "Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner melalui Penerapan," *Universitas Negeri Makasar*, no. 1 (2019).

⁹ Makmur.h-6

- 4) Pelanggan dapat melihat produk, spesifikasi, dan informasi lainnya secara online, sehingga mereka tidak perlu pergi ke penjual.
- 5) Meningkatkan popularitas suatu perusahaan terutama dicapai melalui pelayanan prima, karena internet memungkinkan informasi dapat dibagikan dengan cepat, dan ada manfaat tambahannya.

Terlepas dari keuntungan bisnis digital, masih terdapat berbagai kekurangan bisnis digital antara lain:

- 1) Keamanan sistem rentan diserang

Ada banyak keluhan tentang situs web dan informasi data yang diretas telah dipublikasikan, begitu pula banyak contoh kelemahan keamanan terkait perangkat lunak. Beberapa perusahaan raksasa, termasuk *Microsoft* dan lembaga keuangan, mengalami hal ini. Masalah keamanan ini sangat penting karena individu yang tidak berwenang dapat menyusup ke sistem dan berdampak negatif terhadap operasi perusahaan saat ini.

- 2) Persaingan tidak sehat

Di bawah tekanan untuk tumbuh dan berinovasi, membangun bisnis yang memanfaatkan peluang yang ada dapat menyebabkan praktik yang kurang kompetitif seperti pembajakan ide dan perang harga.

- 3) Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru

Masalah sering terjadi sebagai akibat dari perkembangan dan inovasi baru yang mengarah pada terciptanya teknologi baru, seperti sistem bisnis lama yang tidak dapat terhubung ke web atau infrastruktur berbasis internet. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengoperasikan dua sistem terpisah yang tidak dapat berkomunikasi satu sama lain, yang dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut McGraw Hill Dictionary dalam watie (2011), Media sosial adalah media di mana orang berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas virtual.

Menurut Mark Hopkins (2008), Media sosial adalah Istilah media sosial tidak hanya mencakup platform media baru, tetapi juga *Facebook*, *FriendFeed*, dan sistem lain yang

biasa disebut jejaring sosial. Konsepnya adalah platform media yang berbeda memiliki komponen sosial dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi publik.

Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012), Media sosial adalah media yang terdiri dari tiga komponen: Infrastruktur informasi dan alat untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media Individu, organisasi, dan industri secara digital memproduksi dan mengkonsumsi konten media dalam bentuk informasi pribadi, berita, ide, dan produk budaya digital.

Dengan pernyataan teori ahli diatas, disimpulkan media sosial adalah layanan internet yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, berbagi, komunikasi, dan ikatan secara virtual. Nasrullah mengatakan bahwa media sosial memiliki sifat yang berbeda, yaitu:¹⁰

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah penghubung yang dapat digunakan untuk menghubungkan komputer dengan komponen perangkat lain, hal ini memudahkan akses ke internet. Media sosial mempunyai atribut jaringan sosial yang berasal dari struktur sosial yang hadir dalam struktur berbasis internet atau jaringan. Jaringan buatan pengguna adalah Jaringan teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti ponsel, komputer, dan tablet. Inti dari media sosial adalah untuk menghubungkan pengguna; apakah mereka pernah bertemu secara langsung sebelumnya atau tidak, kehadiran media sosial di tempat pertama memfasilitasi koneksi pengguna.

2) Informasi (*Information*)

Karena pengguna media sosial membangun representasi diri mereka sendiri, membuat konten, dan berinteraksi dengannya, informasi menjadi signifikan di media sosial. Di media sosial, informasi diubah menjadi materi yang dikonsumsi pengguna. Komoditas ini terutama merupakan komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi oleh penggunanya. Pertukaran informasi inilah yang menyebabkan masyarakat membentuk jaringan, yang pada gilirannya mengarah pada pranata masyarakat berupa

¹⁰ Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*.hlm, 15.

jaringan, baik sengaja maupun tidak sengaja (*network society*).

3) Arsip (*Archive*)

Arsip berfungsi sebagai karakter yang menjelaskan kepada publik, informasi telah disimpan dan dapat diambil kapan saja dan dari perangkat apa saja. Inilah adalah beberapa manfaat media sosial yang merupakan media baru menggabungkan jaringan dan informasi serta memiliki arsip. Arsip mengubah cara informasi dihasilkan, diakses, dan disimpan bersama dengan teknologi komunikasi. Perubahan tersebut yakni:

(a) Aksesibilitas pengguna internet ke arsip dan kemampuan untuk memodifikasinya.

(b) Arsip menjadi lebih kompleks karena "sifat" dan "distribusi" penggunaannya menurut Appadurai

4) Interaksi (*Interactivity*)

Pembentukan jaringan antar pengguna adalah fitur mendasar dari media sosial. Media ini tidak hanya memperluas pertemanan di Internet, tetapi juga mendorong interaksi pengguna. Hubungan di media sosial terbentuk dengan saling berkomentar atau memberi tanda, seperti like.

5) Simulasi Sosial

Jean Baudrillard menggunakan kata simulacre untuk mensimulasikan bagaimana kenyataan di media sosial lebih merupakan ilusi daripada representasi realitas, pemaknaan ini sekarang berfungsi sebagai tanda baru, bukan awal. Interaksi di media sosial mirip dengan interaksi sebenarnya, namun hubungan yang terjadi masih berupa simulasi, dan terkadang sangat berbeda dengan kenyataan.

6) Konten Oleh Pengguna

Ini menjelaskan bahwa konten di media sosial dibuat dan dimiliki oleh pemilik akun. Konten buatan pengguna ini menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat tetapi juga mengkonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7) Penyebaran (*Sharing*)

Dua metode penyebaran yang berbeda digunakan. Awalnya, konten hanya dibagikan di media sosial, dan konten tidak hanya dibuat oleh audiens tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Selain

itu, platform media sosial memiliki program yang secara otomatis mendistribusikan konten yang telah diposting ke platform. Kedua, media memungkinkan untuk mengamati Bagaimana teknologi dapat memperluas jangkauan konten, seperti tombol share di *YouTube* yang dapat menyebarkan konten video ke platform media sosial lain atau media Internet lainnya.

b. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011), Penggunaan atau penerapan media sosial sebagai berikut:

- 1) Aspek positif dari menciptakan merek Anda sendiri di media sosial adalah tidak mengenali penipuan atau popularitas palsu, hal ini karena popularitas ditentukan oleh audiens. Individu dapat memanfaatkan media sosial untuk berdiskusi, berkomunikasi dan bahkan mendapatkan popularitas.
- 2) Media sosial memungkinkan interaksi lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan berkomunikasi secara individual. Pemasar dapat mempelajari kebiasaan pelanggan mereka, berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan membentuk ikatan yang lebih dalam melalui media sosial.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Social Networking

Jejaring sosial adalah metode berkomunikasi dengan orang lain di dunia maya, termasuk efek dari interaksi tersebut. Salah satu karakteristik utama jejaring sosial adalah pengguna dapat menjalin pertemanan dengan orang yang dia temui dalam kehidupan nyata serta dengan orang yang hanya ditemui secara online.

2) Blog

Blog adalah platform digital yang memfasilitasi posting kegiatan sehari-hari, mengomentari posting blog lain, dan berbagi konten termasuk tautan web dan materi tertulis. Keistimewaan sebuah blog adalah penggunaannya adalah individu, dan konten yang dipublikasikan juga relevan bagi mereka. Bentuk media sosial ini dikategorikan menjadi dua kelas: yang pertama adalah halaman rumah pribadi, yang diakses melalui nama domain yang terkait

dengan pengguna. Kedua, situs blog yang gratis, seperti *wordpress*, digunakan.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah bentuk media sosial yang memfasilitasi blogging dan berbagi pengalaman dan pendapat. Secara historis, kehadiran media sosial mengacu pada batas 140 karakter di *Twitter*.

4) *Media Sharing*

Media sharing adalah bentuk media sosial yang memfasilitasi berbagai media, termasuk dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya.

5) *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah bentuk media sosial yang memfasilitasi pengorganisasian, penyimpanan, pengelolaan, pencarian dan penyebaran informasi atau berita. Mengikuti perkembangan baru, media sosial jenis ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga data jumlah website yang memuat konten ini, serta komentar tentang konten tersebut, merupakan salah satu tanda keberadaan fasilitas media sosial tersebut.

6) *Wiki*

Wiki juga dikenal sebagai media konten bersama karena konten situs media sosial ini adalah hasil kolaborasi pengguna. Sebuah wiki, seperti kamus atau ensiklopedia, memberi penggunanya definisi, sejarah, dan referensi buku atau tautan tentang satu kata.

3. *E-commerce*

a. **Definisi *E-commerce***

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *E-commerce* adalah Saluran Internet yang dapat diakses melalui komputer, digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui komputer. Layanan dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang pilihan mereka.

Menurut Jony Wong (2010), *E-commerce* adalah Proses pembelian, penjualan dan promosi barang dan jasa melalui media elektronik seperti radio, televisi, jaringan komputer dan internet.

Menurut Linda, *E-commerce* Merupakan saluran komunikasi antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan media elektronik.

Dapat disimpulkan bahwa konsep *e-commerce* melibatkan praktik jual beli barang, jasa dan informasi melalui layanan konsumen melalui jaringan yang meliputi internet dan transaksi internal dalam suatu organisasi. Hasilnya, *e-commerce* mencakup semua transaksi elektronik. *E-commerce* memanfaatkan database, email, dan teknologi lain yang tidak berbasis internet, serta teknologi digital. Misalnya, cara mengirimkan produk dan membayar *e-commerce*.

b. Manfaat *E-commerce*

Menurut Martinsons (2008) beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan *e-commerce* antara lain:

1) Globalisasi pasar

Internet memfasilitasi transfer barang dan informasi tanpa memperhatikan lokasi atau waktu. Siapapun dapat mengakses layanan e-market untuk memulai e-bisnis kapan saja. Perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk memperluas operasi mereka secara global, dan konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan.

2) *Personalized demands* (dapat mengubah permintaan sesuai keinginan)

Pelanggan dapat mengungkapkan lebih banyak preferensi untuk kualitas produk atau layanan di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, inovasi teknologi secara otomatis mengaktifkan proses kegiatan bisnis perusahaan, yang memungkinkan pelanggan menerima layanan dengan lebih nyaman dari sebelumnya.

3) Integrasi Bisnis

Mengenai integrasi dan penyatuan proses bisnis perusahaan. Semua prosedur yang terkait dengan prosedur kerja, operasi, dan pemrosesan informasi elektronik dapat ditingkatkan dengan prosedur, operasi, dan proses elektronik yang terstruktur. Selain itu, dapat membantu pengusaha dalam mengembangkan hubungan yang erat dengan industri hilir.

4) Peluang bisnis merata

Penggunaan *e-commerce* dapat memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang, termasuk usaha menengah dan kecil. Pengeluaran besar dalam bentuk iklan yang mahal dan tenaga pemasaran yang besar tidak diperlukan di pasar yang cenderung terbuka. Bisnis menengah dan kecil hanya memperoleh keuntungan lebih dengan mengakses situs web atau koneksi internet.

c. Jenis-Jenis *E-Commerce* di Indonesia

Berikut adalah beberapa e-commerce yang ada di Indonesia:¹¹

1) Bukalapak

Didirikan pada tahun 2010, *startup e-commerce* ini merupakan salah satu startup tersukses di Indonesia. Dengan lebih dari 10 juta merchant di platformnya, Bukalapak memang cukup sukses dan laris.

2) Shopee

Meski terbilang masih muda jika dibandingkan dengan e-commerce sebelumnya. Namun, platform ini tidak boleh diabaikan. Dengan promosi yang mencakup pengiriman gratis, kilasan penjualan, uang kembali, dan kompetisi. Shopee berhasil menjadi salah satu website *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan volume transaksi yang besar.

3) Lazada

Seperti *shopee, e-commerce* ini merupakan salah satu yang paling terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu startup yang sudah berdiri sejak lama, *Lazada* berhasil mempertahankan eksistensinya.

4) Tokopedia

Ini adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia berdedikasi untuk menciptakan platform *e-commerce*. Saat ini, Tokopedia telah menjangkau 99% kecamatan di Tanah Air dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulan. Tokopedia juga memiliki lebih dari 11 juta penjual, 86,5% di antaranya adalah bisnis baru. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi salah satu tujuan belanja online terpopuler bagi masyarakat Indonesia.

5) Blibli

Didirikan pada tahun 2011, Blibli adalah platform e-commerce terpopuler. Bisnisnya berfokus pada B2B, B2C, B2B2C.

4. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Menurut Kusnadi (2000), Pendapatan adalah komponen utama dari sebuah perusahaan yang akan berpengaruh terhadap

¹¹ Pradana Mahir, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *Jurnal Neo-Bis* 9, no. 2 (2015): 32–40.

arah jalannya perusahaan. Selain itu, perusahaan harus memaksimalkan kinerja agar dapat menghasilkan pendapatan, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki sumber daya yang harus dioperasikan seefisien mungkin. Teori ekonomi menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah konsumsi maksimum yang dapat dimiliki seseorang selama periode waktu tertentu, jumlah ini diantisipasi pada awal periode dan sama dengan pada akhir periode.

Demikian, pendapatan adalah total aset sebelum dimulainya periode ditambah semua hasil keseluruhan yang dicapai selama periode tersebut, dikurangi semua hasil yang dikonsumsi. Pendapatan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Tanpa penghasilan, tidak mungkin mendapatkan bayaran atau penghasilan. Pendapatan adalah hasil dari aktivitas perusahaan, sering disebut sebagai penjualan, pembayaran manajemen (*fees*), bunga keuntungan, loyalitas, dan sewa. Selain itu, Sedangkan menurut Munawir (2002), Pendapatan juga dapat digambarkan sebagai pembayaran dari bisnis dasar perusahaan atau penjualan jasa dan produk diikuti dengan biaya, menghasilkan laba bersih.

b. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Suparmoko dalam Artaman (2005) menyebutkan bahwa pendapatan dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu :¹²

1) Pendapatan permanen

Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diterima untuk jangka waktu yang konsisten dan dapat diantisipasi. Lainnya, pendapatan berkelanjutan disebut juga gaji, itu berasal dari masing-masing komponen yang menentukan kualifikasi. Secara keseluruhan, pendapatan permanen terdiri dari tiga kategori, yaitu:

(a) Gaji dan upah

Upah dan gaji adalah pembayaran yang diberikan kepada individu setelah mereka bekerja untuk orang lain selama jangka waktu tertentu, misalnya selama satu hari, beberapa minggu, atau satu bulan.

(b) Pendapatan dari usaha sendiri

¹² Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, and Stanly Alexander, "Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado," *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 02 (2018): 628–38, <https://doi.org/10.32400/gc.13.02.19922.2018>.

Artinya, semua hasil produksi perusahaan swasta dikurangkan dari biaya yang dikeluarkan.

(c) Pendapatan dari usaha lain.

Pendapatan yang berasal dari sumber sekunder, seperti pendapatan sewa dari aset, pembayaran utang dari pihak lain, donasi, pendapatan pensiun dan sebagainya.

2) Pendapatan sementara

Merupakan pendapatan yang pendapatan yang tiba-tiba dan tidak pasti. Klasifikasi pendapatan yang perlu diingat adalah sumbangan, hibah, dll.

c. Unsur-unsur Pendapatan

Menurut Baridwan, Mendefinisikan komponen pendapatan sebagai sumber pendapatan yang diperoleh, komponen tersebut meliputi:¹³

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan sumber daya ekonomi perusahaan oleh entitas lain.
- 3) Pendapatan lainnya, termasuk penjualan aset non-komoditas, merupakan bagian dari pendapatan perusahaan.

d. Indikator Pendapatan

Menurut Samuelson (2004), Menjelaskan indikator-indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan suatu usaha sebagai berikut:

1) Penjualan

Penjualan adalah proses pemindahan barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Selama periode waktu yang dihabiskan untuk menjual, dealer atau pemasok barang dan jasa mengalihkan tanggung jawab atas barang tersebut kepada pembeli dengan biaya tertentu.

2) Lama usaha

Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memulai usaha dapat berpengaruh terhadap pendapatan, lama waktu seorang pemimpin usaha yang berpengalaman menjalankan usahanya akan berpengaruh terhadap efektivitasnya, sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan menekan biaya produksi, biaya tersebut lebih kecil dari penjualan.

¹³ Ham, Karamoy, and Alexander.p-630

3) Jam kerja pengusaha

Penyelidikan jam kerja sangat penting untuk teori ekonomi mikro, khususnya untuk teori penawaran pekerjaan, yang mempelajari kapasitas individu untuk bekerja sambil berharap mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja dan kehilangan gaji yang sesuai yang seharusnya diperoleh.

5. Proses Pengembangan Bisnis Digital

a. Definisi Digital Marketing

Menurut Chole & Dharmik (2018) Pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan entitas lain memanfaatkan pemasaran digital untuk mengiklankan produk atau layanan mereka.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) Pemanfaatan internet dan media digital lainnya telah memfasilitasi terciptanya berbagai jargon dan label yang dicetuskan oleh para akademisi dan profesional untuk mendukung pemasaran modern. Pemasaran digital, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan pemasaran digital.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) Pemasaran digital melibatkan perencanaan dan implementasi inisiatif, termasuk konsep, konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pada akhirnya, ini adalah penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produknya. Media digital dapat digunakan untuk mengirim atau memberikan informasi yang dipersonalisasi kepada konsumen atau melibatkan mereka dengan mencerminkan minat dan/atau perilaku mereka yang terkait dengan suatu merek.¹⁴ Jika hal ini terjadi, perusahaan akan dengan cepat membocorkan informasi tentang barang atau jasa yang dipromosikan, sehingga tujuan pemasaran perusahaan lebih mudah tercapai.

b. Jenis-jenis Digital Marketing

Menurut Chole dan Dharmik (2018) beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan digital

¹⁴ Muafidah Muafidah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 661–68, <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>.

marketing, seperti handphone, media sosial, dan *e-marketing*, jenis-jenis digital marketing adalah sebagai berikut:

1) Ponsel

Media berbasis seluler ini populer di hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau layanan, baik itu produk profesional, barang mewah, atau produk lain yang dirancang untuk dijual melalui pesan teks atau aplikasi seluler seperti *WhatsApp*, *Line*, atau *Kakao Talk*. klik lagi.

2) Media Sosial

Media sosial adalah alat pemasaran yang kuat yang memanfaatkan kemampuan komunikasinya yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan mendobrak batasan geografis. Media sosial bukanlah pengganti media tradisional, melainkan melengkapi media tradisional agar lebih efektif. Selain itu, sangat penting untuk menentukan hasil yang diharapkan atau diinginkan dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Mengetahui hal ini akan membantu merumuskan strategi yang efektif dan praktis yang memenuhi tujuan pemasaran. Dengan memahami kemampuan media sosial (*origin*), pemasar dapat mengembangkan taktik pemasaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja, karena dapat diakses dari handphone atau smartphone selain komputer. Ini memfasilitasi pemasaran produk atau layanan oleh pemasar kapan saja dan di mana saja.

Di bawah ini adalah jenis-jenis media sosial yang sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya:

(a) *Facebook*

Facebook adalah platform media sosial paling populer di dunia. Fanpage Facebook adalah fitur yang paling umum dimanfaatkan oleh penjual online untuk memasarkan produk mereka.

(b) *Instagram*

Instagram masih terhubung dengan Facebook, artinya teman Facebook bisa mengikuti profil Instagram kita. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk berbagi gambar telah mendorong banyak orang yang terlibat dalam upaya online untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

3) *E-Marketing*

E-marketing adalah proses komunikasi elektronik yang memfasilitasi produksi barang dan jasa oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran elektronik menggunakan teknologi web untuk melakukan riset pasar, membantu pengembangan produk, strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, mendistribusikan produk secara online, memelihara catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan menerima umpan balik. Promosi *e-marketing* adalah strategi pemasaran yang memfasilitasi implementasi *e-commerce* di suatu perusahaan.

c. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan

1) *Content Marketing*

Menurut Gunelius, *Content marketing* adalah Proses mempromosikan bisnis atau merek secara tidak langsung atau langsung melalui konten tekstual, video, atau audio yang bermanfaat bagi konsumen. Konten ini bersifat virtual dan nyata. Ini bisa berupa konten berdurasi panjang (seperti artikel, blog, *e-book*, dan sebagainya), konten berdurasi pendek (seperti *Facebook*, *Twitter* gambar, dan sebagainya), atau konten percakapan (misalnya, berbagi konten melalui *Twitter*). atau ambil bagian dalam debat aktif melalui posting blog atau komunitas online).¹⁵ Inti dari strategi pemasaran taktis ini adalah pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pemirsa tertentu, yang pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bagi klien.¹⁶ Untuk membuat *content marketing* yang menarik dan kreatif, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:¹⁷

(a) *Design*

Konten yang menarik akan berdampak kecil jika tidak diimbangi dengan desain. Penataan letak

¹⁵ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, 2011.

¹⁶ Dewanti Pertiwi and Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *Jurnal Media Kom VIII*, no. 2 (2018): 45–57.

¹⁷ Maria Kumalasanti, "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta," *Journal Competency of Business* 6, no. 01 (2022): 77–94, <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>.

tipografi membantu mengarahkan perhatian audiens dengan dorongan atau isyarat minimal. Desain latar belakang, skema warna, dan tata letak semuanya bekerja sama untuk mendapatkan respons audiens yang sesuai dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga menyampaikan informasi tentang merek.

(b) *Current Event*

Konten yang relevan adalah berita tentang peristiwa atau fenomena terkini. Dengan demikian, konten akan dibaca oleh Google, yang memungkinkan pengguna internet mengunjungi situs web dan media sosial yang kami buat.

(c) *The Reading Experience*

Selanjutnya, desain dan pembuatan konten harus menghasilkan campuran yang menarik dan mudah dibaca.

(d) *Timing*

Setelah menyajikan konten dengan cara yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan waktu dan cara konten diunggah. Intens dan sering secara konsisten diperlukan dalam mengunggah konten ketika mencoba membangun kesadaran publik terhadap suatu merek melalui media sosial, karena respons awal setiap orang terhadap konten yang baru diunggah itu berbeda-beda. Selain itu, *Facebook* dan *Instagram* saat ini memiliki algoritma sendiri yang menentukan postingan mana yang ditampilkan di beranda dan feed, akibatnya postingan yang muncul tidak lagi berdasarkan postingan terbaru, melainkan berdasarkan jumlah interaksi yang dimiliki pengguna. Dengan akun resmi yang mereka miliki. Dengan demikian, frekuensi dan pola tertentu diperlukan untuk memastikan waktu ini dianggap topikal di media sosial.

2) *Optimalisasi Website*

Tujuan pengoptimalan situs web adalah untuk memiliki kehadiran global yang kuat yang mudah diakses dan spesifik. Secara alami, sebagai pengunjung, masyarakat akan memiliki kesempatan untuk memilih dan menyaring informasi yang berguna yang dapat diterapkan secara tepat.

Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan konversi guna meningkatkan pendapatan.¹⁸

3) *Call to Action Marketing*

Call to action marketing adalah pemasaran yang menggunakan pernyataan yang menanamkan tanggapan cepat pada mereka yang membaca atau mendengarnya.¹⁹

4) *Promotion*

Promosi adalah strategi pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi atau menanamkan kepercayaan, dan/atau mengingatkan audiens yang dituju dari suatu perusahaan atau produknya tentang keberadaan mereka dan manfaat yang terkait dengan konsumsi mereka.

5) *Instagram / Facebook Advertising*

Iklan Instagram dapat memfasilitasi promosi suatu merek dan meningkatkan kesadaran merek, karena iklan Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan minat yang berbeda atau dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pelanggan yang relevan.²⁰

6) Iklan Berbayar *e-commerce*

Iklan berguna untuk membuat toko muncul di pencarian teratas atau daftar produk unggulan. Ini meningkatkan kemungkinan pengunjung mengklik toko e-market dan akhirnya melakukan pembelian di toko online. Sebelum menjalankan iklan e-niaga, perlu untuk meneliti algoritma iklan, waktu terbaik untuk menjalankan iklan selama jam sibuk, pemahaman menyeluruh tentang iklan umpan, iklan serupa, dan banyak iklan, serta peningkatan skala produk.²¹

¹⁸ Maulid Agung Triono, "Optimalisasi Manajemen Desain Pada Media Komunikasi Website Untuk Meningkatkan Aktivitas Bisnis," *Jurnal Nomosleca* 5, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i2.3639>.

¹⁹ Saaid Vafainia, Els Breugelmans, and Tammo Bijmolt, "Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing* 45, no. January 2019 (2019): 62–80, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.003>.

²⁰ "Instagram: Open to Businesses of All Sizes, Everywhere." Instagram for Business. Accessed December 30, 2022. <https://business.instagram.com/blog/instagram-open-to-businesses-of-all-sizes-everywhere>.

²¹ Utami Maulida, "Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19," *Madani Syariah* 5, no. 1 (2022): 33–42.

7) Membangun Relasi dengan customer.

Koneksi adalah komponen terpenting dari media sosial. Memiliki hubungan yang menguntungkan akan memudahkan promosi produk. Alhasil, penjual harus bisa memanfaatkan media sosial untuk mulai berjejaring dengan calon klien.²²

8) Melakukan Inovasi Produk

Inovasi adalah prosedur perusahaan yang digunakan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis yang menghasilkan kinerja pelayanan yang memuaskan pelanggan, dengan menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada.²³

9) Menggunakan tampilan produk yang menarik

Tampilan produk dianggap produktif jika jumlah variasi produk terlihat oleh pelanggan, mereka dapat menemukan produk yang mereka butuhkan. Dari sudut pandang pemasar, penampilan suatu produk selalu terkait dengan spesifikasi, fitur, fungsi, atau kemampuan produk tersebut. Penampilan produk juga merupakan ciri pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam industri yang sama. Tampilan produk yang terlihat jelas disebut dengan tampilan produk yang efektif. Yang perlu diperhatikan adalah memiliki skema warna yang cerah dan tingkat kontras yang tinggi, tetapi juga berfokus pada keindahannya, bukan sekadar terlihat.²⁴

6. Digitalisasi Bisnis Dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau badan usaha (baik yang berbadan hukum maupun tidak) untuk memenuhi kebutuhan bisnis sesuai dengan prinsip hukum syariah. Segala sesuatu mungkin terjadi dalam digitalisasi ekonomi Islam melalui dunia maya atau

²² Andi Aisyah et al., “Digital Marketing Dan Kesejahteraan Ekonomi Bagi Pattenngung Sabbe Desa Pakkanna Kabupaten Wajo,” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 6, no. 1 (2022): Hal. 26-34.

²³ Wahyono, “Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2002.

²⁴ Ayu Setianingtyas and Eka Indah Nurlaili, “Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 207, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>.

dikenal dengan bisnis dunia maya seperti; *ecommerce, e-business, e-banking, e-payment, e-marketing, e-learning*.²⁵

Dalam ekonomi Islam tidak lupa rukun akad untuk melakukan kegiatan ekonomi yang menjadi landasan hukum bagi penjual agar pembeli mendapatkan kepercayaan penjual yaitu:²⁶

- a. Ada pihak-pihak yang berakad
- b. Shighah atau ijab qabul;
- c. Al-ma'qud alaih atau objek akad
- d. Tujuan pokok akad tersebut dilakukan.

Pilar akad yang pertama adalah Dalam penjualan online, bahwa dalam penjualan online, para pihak diidentifikasi dengan jelas: Seseorang yang bertindak sebagai penjual dan seseorang bertindak sebagai pembeli. Sighat dalam penjualan online biasanya dinyatakan dengan syarat yang harus diterima oleh konsumen. Syarat dan kesepakatan yang harus dicapai dapat dilihat sebagai sighat yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen.²⁷

Pilar akad yang kedua adalah Sighat atau ijab qabul yang didefinisikan sebagai keinginan yang diungkapkan untuk mengikat. Penjualan online biasanya melibatkan suatu bentuk sighat tertulis. Misalnya, jika kita membeli suatu program melalui smartphone, maka akan ada tanda centang yang menandakan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui peraturan dan ketentuan ini. Ketentuan yang telah dicapai sangat penting, harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen dalam penjualan online. Demikian pula ketika kita melakukan pembelian melalui media sosial, penjual harus mencatat syarat dan ketentuan transaksi untuk mendorong transparansi antara penjual dan pembeli.²⁸

Pilar akad yang ketiga adalah akad transaksi. Dalam transaksi online, akad harus memiliki tujuan yang jelas dan barang harus dimiliki sepenuhnya oleh penjual. Barang dagangan tidak sepenuhnya di bawah kendali penjual, yang tidak diizinkan dalam

²⁵ ANSORI, "Digitalisasi Ekonomi Syariah." p.9

²⁶ Edo Parpadma Nagri, "Peran Digitalisasi Ekonomi Dalam Perspektif Islam," *Journal of Practice Learning and Educational Development* 1, no. 4 (2021): 149–52, <https://doi.org/10.58737/jpled.v1i4.25>.

²⁷ M. Nur Riyanto Al-Arif, "Penjualan On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* 13, no. 1 (2013): 33, <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.33-48>.

²⁸ Al-Arif.p.39

penjualan online atau tatap muka. Hal ini dimaksudkan untuk memerangi praktik penjual. Penjual online diharuskan untuk secara eksplisit mendokumentasikan berbagai atribut barang dagangan yang dijual, serta segala kekurangan dalam barang dagangan tersebut.

Komponen terakhir dari akad adalah Tujuan akad harus sesuai dengan hukum Islam. Dengan demikian, penjualan barang terlarang secara online dilarang. Misalnya, di situs web yang didedikasikan untuk penjualan senjata api, obat-obatan, atau materi pornografi. Transaksi semacam ini dilarang karena hukum Islam.

Dari segi rukun akad, Praktek jual beli online, baik melalui media sosial maupun media lainnya, dilarang apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: pertama, sistemnya ilegal, seperti judi online. Kedua, barang atau jasa yang dibeli pembeli dilarang oleh hukum Islam. Ketiga, adanya pelanggaran kontrak atau bentuk penipuan. Hal ini biasa terjadi pada penjualan online yang memanfaatkan media sosial, produk yang ditawarkan di media sosial seringkali berbeda dengan produk yang diterima pelanggan. Bagaimana jika ada dugaan penipuan Dalam hukum Islam, status transaksi dianggap haram jika ada dugaan penipuan.

Jual beli online, dimana produsen dan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dan tidak dapat membuat kontrak secara langsung. Maka akad akan dilaksanakan melalui media juga, dengan menyepakati beberapa hal yang tidak menyudutkan atau merugikan salah satu pihak, dan yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Tidak jarang penjual dan pembeli harus melakukan perjalanan jauh sebelum bertemu, yang meningkatkan biaya pengiriman. Hal ini juga diperlukan karena biaya pengiriman berbeda-beda tergantung jarak tempuh di masing-masing daerah. Untuk mengatasi kesulitan dan masalah ini, rencana ini menawarkan solusi yang akan meningkatkan perdagangan online. berikut:²⁹

a. Mencapai Falah Untuk melakukan

Untuk melakukan bisnis online yang sesuai syariah, Seseorang harus menghindari riba. Kesulitan menjalankan bisnis online yang sesuai syariah adalah menghindari riba dan memilih sistem yang menganut syariah. Hal ini penting karena

²⁹ Niken Lestari, “Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah,” *Jurnal LabatiLA* 1, no. 02 (14 Januari 2019): 80–103, <https://doi.org/10.33507/lab.v1i02.81>.

sistem pembayaran perbankan merupakan dasar dari perdagangan online. Saat ini, sebagian besar perdagangan internasional dan domestik difasilitasi oleh sistem keuangan konvensional, yang diasosiasikan dengan bunga.

b. Memaksimalkan Laba

Kenyamanan belanja online terkenal karena lebih mudah untuk menelusuri atau mencari informasi tentang daripada belanja tradisional. Pelanggan dapat menemukan katalog produk melalui internet dengan mudah. Namun, jika konsumen hanya tertarik pada satu produk di toko tradisional, maka mengamati barang yang sebenarnya akan sulit dan memakan waktu. Konsumen lebih memperhatikan atribut situs web yang terkait dengan risiko yang dirasakan, seperti keamanan dan keandalan perusahaan, dibandingkan dengan atribut yang terkait dengan kenyamanan yang dirasakan, yang menyoroti pentingnya mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan belanja online.

c. Peran pemerintah

Tujuan pemerintah adalah menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Tentu saja, ekonomi digital saat ini harus direformasi. Pemerintah harus menyiapkan industri. Tidak ada masalah dengan keinginan pemerintah untuk memajukan industri padat karya. Hal ini dikarenakan mayoritas sumber daya manusia Indonesia adalah lulusan perguruan tinggi. Pemerintah masih perlu mengedukasi ekonomi digital yang merupakan bagian dari ekonomi digital. Ini penting karena potensi bisnisnya sangat besar dan akan segera menjadi tren populer.

Yang menjadi inti dari digitalisasi ekonomi syariah hanyalah metode dan aturan main yang bersumber dari doktrin Islam ketika melakukan transaksi yang dianggap syar'i menurut doktrin Islam, karena semua aspek kehidupan memiliki aturan pada tempatnya. Al-Qur'an adalah kitab suci umat Islam, Islam memperbolehkan transaksi online berdasarkan prinsip transaksi Islam, khususnya transaksi as-salam, kecuali barang atau jasa yang dilarang oleh hukum Islam. Perdagangan online identik dengan perdagangan offline tradisional. Ada yang diakui halal, ada yang tidak, dan ada yang tidak diakui halal. Aturan dasar bisnis online sama dengan aturan kontrak secara langsung.³⁰

Islam telah mengatur dan menentukan al-Qur'an sebagai sumber petunjuk utama dan menempatkannya pada peringkat

³⁰ ANSORI, "Digitalisasi Ekonomi Syariah."

tertinggi dalam hal keyakinan dan hukum agama. Al-Qur'an dianggap sebagai sumber hukum di bidang ekonomi syariah, aturan-aturan ini ada dalam Al-Qur'an. Sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 di bawah ini:³¹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰³²

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Ayat ini mengajak manusia untuk bertebaran (berproduksi) di seluruh muka bumi. Bahkan Ali bin Abi Thalib RA mengaku jika ada orang miskin, saya akan membunuhnya. Produktivitas manusia yang menghasilkan pendapatan tentu sangat dibutuhkan, Namun harus diimbangi dengan keikhlasan Lillahi ta'ala dan niat yang tulus. Karena jika tidak, umat manusia menemukan dirinya dalam situasi yang disebut hubbud dunya (cinta dunia). Banyak keuntungan yang didapat dari hidup di era digital. Kemudahan akses antara pengguna (penjual dan pembeli) yang tidak berinteraksi secara fisik, namun tetap berkomunikasi. Transaksi selama ini didasarkan pada prinsip amanah, yang sangat memudahkan transaksi³³

Ekonomi digital adalah jenis tindakan muamalah di mana aturan dasar muamalah diperbolehkan sampai ada dalil yang menentangnya. Penting untuk menekankan frasa "argumen yang melarangnya" di sini. Artinya, diperbolehkan dalam Islam bukan berarti liberal (bebas). Semuanya tunduk pada batasan berbasis syariah. Pembatasan ini tidak dimaksudkan untuk membatasi atau menghalangi aktivitas manusia, khususnya dalam hal ekonomi. Perlu diingat bahwa Islam sangat menganjurkan kegiatan produktif.³⁴

³¹ Atik Abidah, Kasuwi Saiban, and Misbahul Munir, “Peran Al-Quran Dan As-Sunnah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah:Kajian, Peluang Dan Tantangan Fintech Syariah,” *Muslim Heritage* 7, no. 1 (2022): 01–27, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3628>.

³² "Al-Jumu'ah - الجمعة | Qur'an Kemenag." Halaman Tidak Ditemukan. Accessed February 11, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/62/10>.

³³ Mukhsin, “Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh),” *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1–10, <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.

³⁴ A. Jajang W. Mahri et al., *Ekonomi Pembangunan Islam*, 2021.h-127

Semua pertukaran harus memiliki komponen kemauan atau kesepakatan dari kedua belah pihak, menurut Islam. Selain itu, harus ada unsur kebebasan, artinya tidak ada paksaan dari pihak manapun. Ketika kapasitas keinginan terpenuhi dalam suatu transaksi, maka transaksi tersebut akan berhasil dan akan mendorong keharmonisan dalam dunia bisnis. Selain itu, unsur-unsur hukum seperti barang yang diperdagangkan harus halal, yang berarti bahwa objek itu sendiri tidak gharar, riba, bathil atau ilegal dalam hal perolehan atau pengolahannya. Saat membeli atau menjual, pertimbangan terpenting adalah komoditas yang dipertukarkan adalah halal. Dalam Al-Qur'an terdapat sebuah ayat yang menjelaskan tentang praktek jual beli, hal ini disebutkan dalam QS al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا
شَفَاعَةَ يَوْمَ الْكُفْرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٣٥٤³⁵

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”*

Prinsip syariah, atau nilai-nilai spiritual, adalah beberapa karakter yang dapat dibangun untuk menunjukkan nilai-nilai tersebut. Contoh nilai yang dapat ditampilkan antara lain kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), Penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian, hal ini memungkinkan peneliti untuk menambah teori yang digunakan dalam penelaahan penelitian sebelumnya. Dari penyelidikan sebelumnya, peneliti gagal menemukan penelitian dengan subjek yang sama dengan topik penelitian peneliti. Namun, peneliti mengutip beberapa penelitian sebagai contoh untuk menambah materi pelajaran dalam penyelidikan ini

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Davine Allister et al. (2022) yang berjudul Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Program digitalisasi mencakup beberapa strategi bagi UMKM agar usahanya

³⁵ "Al-Baqarah - البقرة | Qur'an Kemenag." Halaman Tidak Ditemukan. Accessed February 11, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/254>.

tetap berjalan, antara lain sebagai berikut: (1) Manfaatkan platform digital secara maksimal. (2) Kuasai seni pemasaran digital. (3) Gunakan konten kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan untuk menarik pelanggan. Alhasil, diharapkan dengan penerapan strategi tersebut, para UMKM tersebut mampu bertahan dengan menjalankan usahanya di tengah pandemi dan memberikan dampak positif bagi ekonomi digital Indonesia. Namun, saat ini ada celah dalam perdagangan digital. Untuk mencapai milestone strategis pengembangan UMKM digital, diperlukan kolaborasi antara seluruh pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah. Selain itu, membuat konten digital penting untuk kepentingan pemasaran UMKM, khususnya kreativitas UMKM, yang juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kedua yang dilakukan oleh Mutiara Puspa Garini et al. (2022) tentang Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19. Metode penelitian ini adalah deskriptif, dan sumber datanya adalah penelitian kepustakaan. Sejak virus COVID-19 telah mengubah ekonomi global, hal ini menyebabkan penurunan, teknologi online diperlukan, khususnya di sektor bisnis untuk tujuan pengembangan bisnis, ini harus terus berlanjut meskipun ada pembatasan sosial berskala besar yang didorong oleh pandemi. (pembatasan). E-commerce merupakan salah satu bentuk teknologi internet yang dapat dimanfaatkan. Namun, ketika e-commerce digunakan untuk pengembangan bisnis, seseorang harus mempertahankan perspektif ekonomi Islam. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam diperbolehkan untuk memanfaatkan e-commerce dalam kemajuan bisnis di era COVID-19, tetapi hanya dalam parameter ekonomi Islam, yaitu mengingat prinsip jual beli seperti itu. Contoh asas tersebut antara lain asas kemauan keras, asas urgensi, asas keadilan, asas ketuhanan, asas kejujuran, dan asas kebebasan.

Ketiga yang dilakukan oleh Mohammad Subekti (2014) tentang Pengembangan Model E-Bisnis Di Indonesia. Pengelola harus jeli dalam menciptakan model e-business, hal ini akan memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan melalui pasar yang sesuai dengan budaya dan karakter negara. Model e-commerce seperti B2B, B2C dan C2C sangat ideal diterapkan di Indonesia. Hal ini menginformasikan kepada kita bahwa perkembangan pertumbuhan perusahaan melalui e-bisnis bisa cepat, memberikan keuntungan bagi manajer dan pengguna serta pendapatan.

Keempat yang dilakukan oleh Nurasmı et al. (2022) tentang Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam

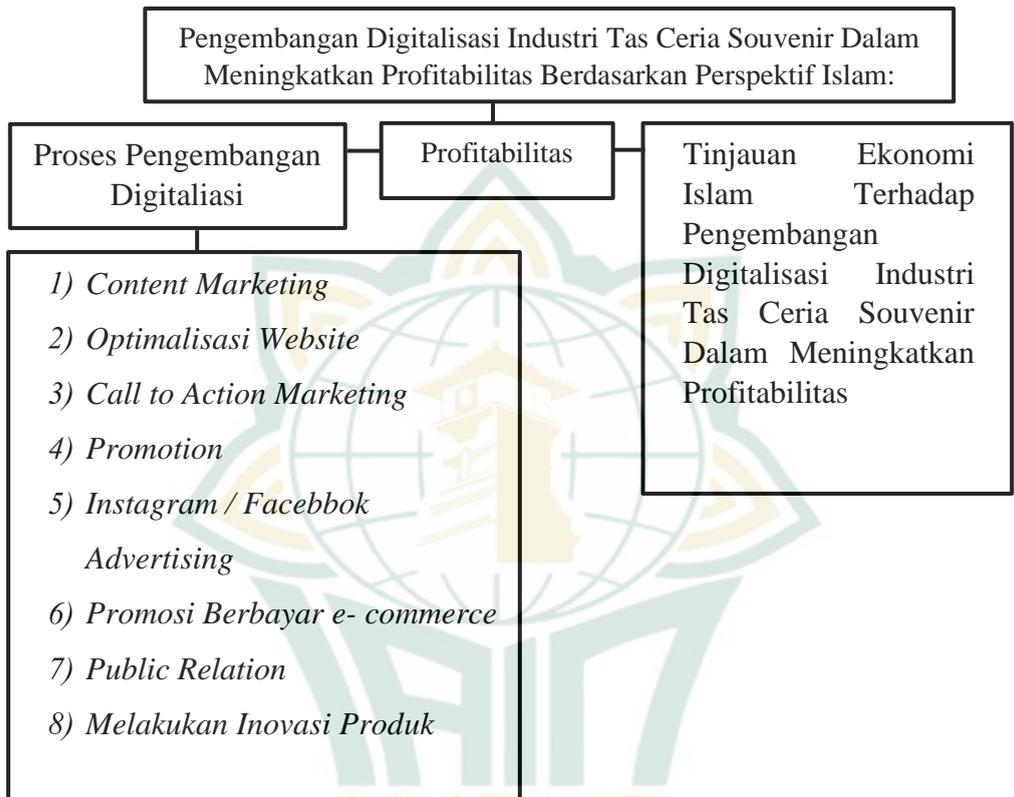
Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dan menilai dampak Media Sosial dan E-Commerce terhadap peningkatan volume penjualan bagi UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki UKM di Kabupaten Belopa. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar frekuensi pelaku bisnis memasarkan produknya melalui media sosial, maka semakin besar kesadaran masyarakat terhadap produknya sehingga meningkatkan volume penjualan. E-commerce memiliki efek positif, tetapi kecil, pada peningkatan pendapatan. Hal ini menandakan jika UMKM memasarkan produknya secara online maka volume penjualan akan meningkat. Namun, baru sebagian kecil UMKM Belopa yang memanfaatkan E-Commerce sebagai metode pemasaran.

Kelima yang dilakukan oleh Purnamasari et al. (2015) tentang Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). Metode pengumpulan data meliputi telaah lapangan, observasi, wawancara, penelusuran dokumen, dan literatur, kemudian dianalisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan penjualan batik. Sistem e-commerce juga dapat berfungsi sebagai media informasi yang memudahkan masyarakat yang merupakan konsumen potensial dalam memperoleh informasi dan pembelian produk dimanapun dan kapanpun.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019) *framework* adalah model bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu yang signifikan. Selain itu, arah panah yang menggambarkan jenis hubungan akan menjadi petunjuk selama proses analisis data. Pada dasarnya, kerangka dibangun berdasarkan prinsip-prinsip teoritis, dan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan jalannya proyek dimasukkan sebagai panduan untuk proyek tersebut. Sesuai dengan tujuannya, akan lebih efektif jika mood disampaikan dalam bentuk deskripsi dan diagram, hal ini akan membuatnya mudah, jelas dan cepat dipahami.

Tabel 2. 1 Pengembangan Digitalisasi Industri Tas Ceria Souvenir Dalam Meningkatkan Profitabilitas Berdasarkan Perspektif Islam



D. Pertanyaan Penelitian

Tabel 2. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
<p>Informan kunci: Pemilik Usaha Tas Ceria Souvenir</p>	<p>Gambaran usaha dan situasi pasar pada industri tas souvenir</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan anda merintis usaha Tas Ceria Souvenir? 2. Alasan apa anda lebih memilih usaha Tas Souvenir dibanding usaha lain? 3. Lewat media apa anda memasarkan produk anda? 4. Setiap hari rata-rata berapa pcs orderan tas yang terjual? 5. Apakah minat beli konsumen meningkat dari tahun ke tahun? 6. Apakah situasi persaingan pasar di sektor Tas souvenir saat ini masih kompetitif? 7. Apa dampak positif setelah memasarkan produk ke media digital ? 8. Apa dampak negatif selama memasarkan produk ke media digital? 9. Strategi apa yang anda terapkan di Tas Ceria Souvenir
<p>Informan Pendukung I: Karyawan bagian admin</p>	<p>Pelayanan terhadap konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tas Ceria Souvenir berfokus pemasaran di media online melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> lalu lewat media mana yang paling ramai pembeli ?

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Apa kendala yang dihadapi saat melayani pembeli? 3. Menurut anda pemasaran produk hanya melalui media sosial dan e-commerce apakah efektif? 4. Kapan saat-saat waktu ramai pembeli? 5. Lewat Media digital apa saja produk dipasarkan?
<p>Informan Pendukung II: Karyawan bagian Marketing</p>	<p>Strategi digital marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi apa yang sering dilakukan okeh Tas ceria souvenir? 2. Apakah inovasi produk dilakukan setiap bulan? 3. Kapan waktu yang tepat melakukan promosi lewat media sosial dan <i>e-commerce</i>? 4. Bagaimana cara anda membuat pembeli agar tertarik untuk membeli produk Tas Ceria Souvenir? 5. Lewat Media digital apa saja produk dipasarkan?