

BAB II KERANGKA TEORI

A. *Entrepreneurship*

1. Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses menggabungkan gagasan dan perbuatan imajinatif dan inovatif dengan keterampilan manajemen dan organisasi yang dibutuhkan mengatur orang, uang, dan operasi yang sesuai guna memperoleh suatu keperluan agar diakui dan membuat kekayaan dalam proses tersebut.¹

Mengenai kewirausahaan terdapat 2 pendekatan:

a. Pendekatan Makro

Pendekatan makro menggambarkan faktor-faktor yang menentukkan keberhasilan maupun kegagalan *entrprenneurship*. Faktor tersebut umumnya merupakan kondisi dari luar kendali pengusaha. Dengan demikian terdapat 3 aliran dalam pendekatan makro yaitu:

1) Aliran pemikiran lingkungan.

Faktor luar yang mempengaruhi gaya hidup pengusaha dalam aliran pemikiran lingkungan ini terkait dengan faktor luar yaitu lingkungan sosial politik yang berpengaruh terhadap perkembangan kewirausahaan serta *social group* seperti sahabat dan kerabat yang menjadikan dorongan untuk bisa jadi pegusaha.

2) Aliran pemikiran finansial/kapital.

Permulaan dan pokok dari aliran pemikiran keuangan atau persedian ini yaitu metode pencarian modal. Aliran pemikiran tersebut memperhatikan semua kegiatan perusahaan dari sudut pandang manajemen finansial. Ketentuan keuangan berlangsung di setiap tahap siklus hidup perusahaan.

¹ John A. Pearce & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 430.

3) Aliran pemikiran *displacement*.

Aliran pemikiran *displacement* ini mengarah ke keajaiban kelompok. Seseorang dianggap tidak membangun bisnis kecuali orang tersebut dihalangi untuk menjalankan kegiatan lainnya. Contoh sederhananya yaitu seseorang yang kehilangan pekerjaan atau diPHK bahkan disebabkan oleh adanya halangan untuk terus bekerja di suatu perusahaan, maka orang tersebut berubah menjadi pengusaha.

b. Pendekatan Mikro

Pendekatan mikro menilai faktor-faktor khusus dalam kewirausahaan. Pengusaha potensial mempunyai keahlian atau kendali untuk mengatur atau menyelaraskan pengeluaran dari setiap pengaruh pada pendekatan ini. Berbeda dengan pendekatan makro yang mengarah pada peristiwa atau faktor eksternal, pendekatan mikro mengarah pada sesuatu dari dalam ke luar.

Ada 3 aliran pemikiran dalam pendekatan mikro antara lain:

1) Aliran pemikiran *trait entrepreneurial*.

Ada ciri utama dari *entrepreneur* sukses seperti kreatif, harga diri tinggi, berkeinginan untuk maju dan tidak takut mengambil resiko. Sifat tersebut jika bisa dibesarkan akan memberikan peluang kesuksesan yang tinggi dari seorang pengusaha.

2) Aliran pemikiran peluang usaha.

Ajaran pemikiran kemungkinan bisnis ini tertuju pada aspek kemungkinan dalam mengembangkan bisnis. Pengembangan pikiran yang tepat dipandang sebagai kunci sukses bisnis.

3) Aliran pemikiran formulasi strategis.

Ajaran pemikiran ini beranggapan bahwa persiapan merupakan bagian yang paling penting dalam pengembangan bisnis. Perumusan strategi merupakan bentuk gabungan dari gabungan elemen yang seperti

market, SDM, *product*, dan sumber daya yang unik.²

Teori kewirausahaan bisa digolongkan menjadi dua tema yakni: mengedepankan peluang bisnis yang sangat banyak diadopsi oleh ekonom dan mengedepankan tanggapan pihak lain terhadap peluang usaha yang ahli sosiologi dan psikologi banyak menganutnya. Teori-teori kewirausahaan, diantaranya:

a. Teori ekonomi

Teori ini mengungkapkan bahwa wirausahawan bisa nampak dan meningkat jika ada peluang ekonomi, sehingga dalam meningkatkan usaha bisa berupa perbuatan, yaitu:

- 1) Berniat untuk membuat peluang ekonomi
- 2) Menyebarkan informasi yang luas mengenai peluang ekonomi
- 3) Menawarkan dorongan supaya orang dapat mengambil resiko
- 4) Menjadi inovator serta membentuk organisasi.

Tokoh-tokoh dalam aliran ini diantaranya: Cantilon, Schumpeter, Leibenstein dan Broehl. Berkaitan dengan teori ekonomi, perkembangan kewirausahaan bisa dicari dari pendekatan *classical*, *neoclassical*, dan *austrian market process*. Murphy, Liao, dan Welsch menjelaskan:

1) *Classical*

Pendekatan *classical* menegaskan ketidakpastian dan risiko terlihat penting. Kepunyaan dan status bukan mempehatikan sebagai sesuatu yang pasti dibutuhkan pengusaha. Inovasi dan koordinasi merupakan aspek yang menonjol dalam kegiatan kewirausahaan. Inti dari pendekatan

² Rusydi Ananda & Rafida Tien, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 8-10.

klasik yaitu penawaran, permintaan, serta harga jangka pendek.

2) *Neoclassical*

Pendekatan neoklasik hadir sebagai responden terhadap kekurangan pendekatan klasik yang memperkirakan keseimbangan. Para pendukung pendekatan neoklasik beranggapan bahwa perkiraan ekuilibrium tidak sesuai dengan harga jangka pendek relatif. Konsep penurunan *marginal utility* dan biaya produksi relatif.

Konsep penurunan *marginal utility* hadir sebagai penjelasan dari kegiatan ekonomi. Fokusnya tidak pada akumulasi modal melainkan pada kombinasi baru dari sumber daya yang ada. Pengusaha berperan dalam menyesuaikan bagian sumber daya karena adanya perubahan seperti peningkatan penawaran, penurunan permintaan dan situasi keseimbangan. pengusaha menciptakan produk baru, metode produksi baru, memberitahukan sumber daya baru atau bentuk organisasi baru yang selanjutnya menimbulkan kondisi lama menjadi usang. pengusaha membuat perubahan di lingkungan dan menanggapi perubahan tersebut.

3) Proses pasar Austria

Pendekatan ini menegaskan terhadap kegiatan manusia dan menyajikan susunan kerja konseptual untuk kewirausahaan yang lebih kaya. Penekanannya adalah pada bagaimana mengembangkan pemahaman yang diperlukan untuk mengetahui peluang dan menciptakan keputusan sempurna. Pendekatan ini menjelaskan bahwa jika pemahaman dikomunikasikan di sistem pasar, misal lewat keterangan harga, sehingga muncul inovasi dan pengusaha mengetahui cara menciptakan produk baru

atau cara yang lebih efektif untuk menciptakan produk baru, sehingga keuntungan bisa didapat dari pengetahuan tersebut.

Pendekatan neoklasik tidak menerangkan kegiatan ini. Proses pasar Austria mengingat lingkungan tidak selalu menyajikan *output* yang mirip dalam sistem ekonomi. Pengusaha memperoleh insentif dengan menggunakan pemahaman untuk mendapatkan nilai. Dibangun di atas gagasan neoklasik, proses pasar industri menempatkan kewirausahaan sebagai penggerak sistem pasar.³

b. Teori psikologi

Teori ini menunjukkan bahwa kesuksesan seorang *entrepreneur* tidak terpaut pada kondisi lingkungan, namun pada aspek personalitas. Dalam teori ini dijelaskan bahwa ikatan antara perilaku *entrepreneurship* dengan keperluan untuk kebutuhan berprestasi (*need for achievement*) sangat melekat. Keperluan berprestasi dibentuk sejak masa anak-anak antara lain melalui konten bacaan bagi anak sekolah dasar. Karena itu, kebutuhan berprestasi harus ditanamkan sejak usia dini. Tokoh dalam teori ini adalah David Mc.Clelland.⁴

c. Teori perilaku

Teori ini menunjukkan bahwa perilaku seorang wirausaha merupakan hasil kerja yang berlandaskan pada rencana dan prinsip, tidak disebabkan oleh ciri kepribadian seseorang atau intuisi seseorang. Jadi menurut teori ini, *entrepreneurship* bisa diketahui dan

³ Rusydi Ananda & Rafida Tien, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 11.

⁴ Rusydi Ananda & Rafida Tien, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 12.

dikendalikan dengan tersusun, sistematis dan terencana.⁵

d. Teori Sosiologi

Perusahaan sosiologis fokus pada kondisi sosial. Dalam istilah yang berbeda, pada teori sosiologis tahap analisisnya secara tradisional yaitu kemasyarakatan. Menurut Reynolds pernah memperkenalkan empat kondisi sosial yang terkait dengan peluang *entrepreneurship*. Pertama, jejaring sosial. Maka difokuskan dengan membuat hubungan sosial yang menyebarkan kepercayaan dan tidak oportunisme. Dalam hal lain, *entrepreneur* tidak boleh menerima profit yang tidak sewajarnya dari orang-orang supaya bisa sukses. Kedewasaan muncul sebagai hasil dari menjaga kepercayaan dengan orang lain.

Selanjutnya menyebutkan kondisi kehidupan yang menyangkut analisis keadaan kehidupan dan konteks seseorang yang telah mengambil keputusan untuk menjadi *entrepreneur*. Pengalaman manusia dapat menyadarkan pandangan dan perbuatannya maka mereka hendak menjalankan sesuatu yang berarti bagi kehidupannya.

Kemudian pengenalan etnik. Konteks sosiologis seseorang merupakan salah satu faktor penentu "dorongan" dalam menjadi seorang pengusaha. Misalnya, konteks sosial seseorang memastikan seberapa jauh ia bisa melangkah. Kelompok terpinggirkan yang mungkin mematahkan semua rintangan dan berujung untuk sukses, mendukung konteks mereka yang kurang beruntung untuk membuat hidup lebih baik. Konteks sosial berikutnya disebut ekologi populasi. Identitas merupakan faktor lingkungan yang berperan penting dalam

⁵ Rusydi Ananda & Rafida Tien, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 12.

kelangsungan bisnis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi kelangsungan usaha baru atau keberhasilan pengusaha adalah sistem politik, peraturan pemerintah, pelanggan, karyawan serta persaingan.

e. Teori Antropologi

Antropologi merupakan pelajaran mengenai asal usul, pertumbuhan, keterampilan, dan kemampuan suatu populasi. Dengan kata lain, kebiasaan komunitas di masyarakat. Teori antropologi mengungkapkan bahwa bagi seseorang yang sukses dalam memulai bisnis, kehidupan sosial budaya harus diterapkan atau tidak. Penekanan disini ada pada kebiasaan model kewirausahaan. Gaya tersebut mengungkapkan bahwa bisnis baru dibuat oleh akibat budaya seseorang. Praktik budaya mengarah pada perilaku kewirausahaan seperti inovasi yang juga berfokus pada tingkah laku penciptaan bisnis. Kebangsaan mempengaruhi perbuatan dan tingkah laku serta mencerminkan budaya etnis, sosial, ekonomi, ekologi, dan politik tertentu dari seseorang. Maka dari itu, lingkungan budaya bisa menghasilkan perbedaan perilaku serta perbedaan tingkah laku kewirausahaan.⁶

2. Aspek Dasar Seorang *Entrepreneur*

Hisrich dan Peter mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan teknik membuat sesuatu yang lain atau sesuatu yang aktual dengan menggunakan waktu dan aktivitas atas modal dan resiko sosial, fisik, dan finansial serta menerima honor berupa uang, kepuasan dan kebebasan. Empat aspek dasar seorang pengusaha yaitu:

- a. Kewirausahaan memerlukan teknik mencapai sesuatu yang lain atau baru. Kreasi mempunyai

⁶ Bambang Widjajanta Sunan Purwa Aji, Hari Mulyadi, "Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha," *Business Management Education* 3, no. 3 (2018): 116–117.

persentase bagus bagi wirausahawan maupun untuk konsumen.

- b. pengusaha menghargai waktu dan upaya yang mereka lakukan guna membuat sesuatu yang baru.
- c. Kewirausahaan mempunyai resiko tertentu.
- d. Kewirausahaan memerlukan imbalan bagi pengusaha.⁷

3. Langkah Sederhana Kegiatan Usaha

Secara sederhananya, setiap aktivitas bisa disebut sebagai bisnis jika dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Menemukan ide
Ide sama seperti inspirasi. Ide bisa muncul secara tiba-tiba. Akan tetapi, terkadang ide juga muncul karena suatu sebab. Biasanya ide jenis ini dipicu oleh suatu peristiwa yang membekas dalam diri seseorang. Perlu diingat, munculnya ide seringkali sepadan dengan hobi, keahlian, atau keterampilan yang dimiliki.
- b. Membuat rencana
Setelah memiliki sebuah ide, barulah dibuat sebuah rencana. Penyusunan rencana ini sangat penting, sebab berhubungan dengan langkah-langkah mewujudkan ide tadi. Misalnya, kapan ide bisa mulai dilaksanakan, butuh berapa lama, apa saja yang dibutuhkan, dan sebagainya.
- c. Melaksanakan rencana
Bila rencana telah tersusun dengan matang, tinggal bagaimana rencana dijalankan. Pelaksanaan rencana jelas mesti mengacu pada tahapan-tahapan prosedural yang telah disusun. Jika tidak, maka hasil yang dicapai kemungkinan tidak sinkron dengan apa yang diinginkan.
- d. Adanya aktivitas yang jelas
Aktivitas merupakan perwujudan dari ide. Betapa pun bagusnya sebuah ide bila tidak ditopang dengan kegiatan yang jelas, tentulah tidak banyak

⁷ Rusydi Ananda & Rafida Tien, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 4-5.

bermanfaat. Karena itu kegiatan harus dikemas sedetail mungkin.

- e. Adanya kompensasi atau penghargaan mengenai aktivitas tersebut

Imbalan atau *reward* merupakan pertanda keberhasilan dari suatu kegiatan. *Reward* bisa berupa materi atau nonmateri. Hanya saja, dalam kaitannya dengan kewirausahaan, setiap bentuk penghargaan bisa dikategorikan sebagai *reward* yang bertujuan menghasilkan materi.⁸

B. Konsep Ekonomi Islam tentang Kewirausahaan

Allah SWT menjamin bahwa Islam merupakan agama yang menyeluruh dan istimewa sebagai pilar hidup di dunia dan akhirat terhadap penganut agamanya. Pada prinsip ekonomi berupaya dan bekerja merupakan peranan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Namun dikatakan satu kesatuan bahwa aktivitas manusia dalam mengusahakan bidang kehidupan kurang meningkat menurut kepuasan dikalangan masyarakat pribumi atau masyarakat muslim Indonesia.

Entrepreneurship merupakan sekelompok orang yang mengutamakan manusia kreatif dan inovatif. Kelompok manusia inilah yang menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat. *Entrepreneur* mempunyai keahlian berpikir dan bertindak produktif, sehingga mampu melakukan bisnis yang berorientasi pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.⁹

1. Nilai-nilai universal yang berpedoman pada pelaksanaan ekonomi Islam:
 - a. Terdapat nilai tauhid, dalam nilai ini manusia menganggap bahwa ada keimanan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penerapan nilai ini menyatakan bahwa Allah adalah pencipta dan pengatur semua apek kehidupan di dunia. Segala sesuatu yang

⁸ Abdurrohman Kasdi & Moerdiyanto, *Pemberdayaan Wakaf Produktif Berbasis Wirausaha*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2018), 95-96.

⁹ Mufaldy & M. Soim, "Peranan Nilai-Nilai Islam Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha Mikro," *Kutubkhanah* 19, no. 1 (2016): 83.

- terjadi dalam kehidupan ini telah diatur oleh Allah SWT termasuk sumber daya yang ada di muka bumi.
- b. Wujud perasaan yang sederajat, tidak merasa ada perbedaan dan tidak dibedakan dalam segala hal merupakan asas keadilan. Keadilan juga dinamakan sebagai wujud yang mampu mengurangi ketidaksesuaian yang terjadi di lingkungan keadaan perekonomian sosial antar manusia, padahal Islam tidak mempercayai adanya kesamaan ekonomi dalam masyarakat dan mengakui tentang kesenjangan sosial ekonomi pada manusia agar manusia giat berusaha secara maksimal.
 - c. Nilai *al-ma'ad* yang mengkaji tentang hasil daripada aktivitas para pelaku ekonomi dalam melaksanakan kegiatannya.
2. Islam sebagai media perkembangan dunia bisnis yang dijalankan oleh *entrepreneur* muslim menggunakan etika bisnis sebagai berikut:
- a. Etika pada bisnis Islam yakni dengan memprioritaskan tentang paham kejujuran dalam bisnis. Hal tersebut sesuai dengan apa yang jadi panutan oleh nabi Muhammad SAW. Beliau dikenal dengan orang yang sangat jujur dalam menjalankan perbuatan semasa hidupnya, termasuk dalam aktivitas bisnis. Pada bisnis syariah tidak diperbolehkan adanya *entrepreneur* yang mencoba merahasiakan cacat barang yang dijual untuk tujuan mencurangi orang lain. Kejujuran merupakan hal penting dalam bisnis syariah sebab akan menjauhkan pelaku usaha dari kebathilan yang dapat merugikan salah satu pihak atau banyak pihak.
 - b. Tidak ada pengingkaran janji, etika ini masih terkait dengan dengan etika pertama. Biarlah seorang pebisnis menepati setiap ucapan dan senantiasa menepati janjinya. Sungguh Allah SWT membenci sikap dai hambanya yang tidak bisa menepati janjinya dan selalu berdusta.

- c. Tidak terdapat unsur *najjsya*, aktivitas ini merupakan sesuatu yang tidak dibolehkan dalam transaksi bisnis Islam. Sebab hal itu merupakan sesuatu yang berusaha mengelabui dan menipu konsumen dengan mengajak orang lain untuk bekerja sama dalam proses transaksi dengan berpura-pura menawar suatu produk dengan harga diatas rata-rata dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin.
- d. Melakukan kegiatan *ikhhtikar*, etika ini tentu tidak diperbolehkan karena adanya kegiatan penimbunan barang yang hendak dijual sampai waktu tertentu, sampai barang tersebut menurun dalam ketersediaannya di pasaran, maka harga barang menjadi sulit dan mahal lalu dia menjual barang tersebut dengan harga yang tidak wajar bertujuan memperoleh laba sebesar-besarnya.
- e. Menjual kehalalan dan kesucian barang, etika bisnis dalam agama Islam mesyaratkan aktivitas jual beli dengan menggunakan komoditas barang yang sesuai dengan Syariat. Tidak dibetulkan dalam bisnis Islam menjual barang-barang yang haram dan memiliki kadar yang transparan.
- f. Dilakukan dengan kesepakatan pihak keduanya, etika bisnis pada ekonomi Islam membutuhkan persetujuan ketika ijab kabul yang terjadi antara pebisnis sehingga aktivitas berbisnis tidak adanya paksaan dan membebankan satu pihak.
- g. Menjauhkan riba, seperti dalam berbagai kajian ilmu ekonomi yang menjelaskan bahwa perbedaan mendasar ilmu ekonomi Islam dan konvensional merupakan larangan riba dan sejenisnya dalam semua aktivitas transaksional.¹⁰

¹⁰ Muhammad Isnan Nurfaqih & Rizqi Anfanni Fahmi, "Sosial Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Working Paper Keuangan Publik Islam* 1, no. 8 (2018): 7–9.

C. Hukum Bisnis syariah

1. Pengertian Hukum Bisnis Syariah

Hukum merupakan segala norma dan kaidah yang berdiri di suatu negara, yang wajib ditaati oleh seluruh warga negara supaya ketertiban hukum terjadi di masyarakat. Adapun kata bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai bisnis dagang, bisnis komersial dalam perdagangan. Sedangkan yang dinamakan dengan syariah adalah ketetapan yang diturunkan Allah SWT, melalui Rasul-Nya yang mulia, bagi umat manusia supaya mereka ke luar dari kesamaran ke dalam jelas dan memperoleh pedoman ke arah yang lurus. Maka yang dimaksud dengan hukum bisnis syariah yaitu kelompok peraturan yang berhubungan dengan jual beli, perdagangan dan perniagaan di Indonesia, baik dengan bentuk peraturan perundang-undangan, peraturan Bank Indonesia, Fatwa DSN dan hukum yang berhubungan dengan operasional bisnis syariah di Indonesia serta doktrin fikih.¹¹

2. Perbedaan Bisnis Syariah dan Non Syariah

Berikut tabel perbedaan bisnis syari'ah dengan bisnis non syari'ah:

Tabel 2.1

Bisnis Syari'ah	Karakteristik Bisnis	Bisnis Non Syar'i
Akidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (Nilai-nilai material)
Dunia-akhirat	Motivasi	Dunia
Profit & Benefit, pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan.	Orientasi	Profit, pertumbuhan, keberlangsungan.

¹¹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 1-3.

Tinggi, bisnis merupakan bagian dari ibadah.	Etos Kerja	Tinggi, bisnis merupakan kebutuhan duniawi.
Kemajuan dan produktif, konsekuensi keimanan, dan manifestasi Islam.	Sikap Mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri.
Terampil & memiliki keahlian di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Terampil & memiliki keahlian di bidangnya, konsekuensi dari motivasi <i>reward & punishment</i> .
Terpercaya & bertanggung jawab, tujuannya tidak menghalalkan cara.	Amanah	Tergantung keinginan individu, tujuan menghalalka cara.
Halal.	Modal	Halal dan haram.
Sepadannya dengan akad kerjanya.	Sumber Daya Manusia	Sepadannya dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal.
Halal.	Sumber Daya Lainnya	Halal dan haram

Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia.	Manajemen Strategi	Penetapan visi dan misi organisasi berdasarkan kepentingan material belaka.
Tanggung jawab untuk setiap <i>input</i> , proses, <i>output</i> , mengutamakan produktivitas dalam koridor syariah.	Manajemen Operasional	Tidak ada tanggung jawab untuk setiap masukan, proses & keluaran, mengutamakan produktivitas dalam koridor manfaat
Tanggung jawab halal bagi setiap masukan, proses, serta keluaran keuangan.	Manajemen Keuangan	Tanggung jawab halal bagi setiap masukan, proses serta keluaran keuangan yang tidak dipebolehkan.
Pemasaran dalam lintasan agunan halal.	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan aturan.
Sumber Daya Manusia profesional & berkepribadian islam, SDM merupakan pengatur bisnis, Sumber Daya Manusia bertanggung	Manajemen Sumber Daya Manusia	Sumber Daya Manusia profesional, SDM adalah faktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri & majikan. ¹²

¹² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 18-19.

jawab terhadap dirinya, majikan, dan Allah SWT.		
---	--	--

3. Keunggulan Bisnis Syari'ah Dibanding Bisnis Konvensional

Rancangan bisnis Islami (syariah) memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan konsep bisnis konvensional (kapitalis dan sosialis), yaitu sebagai berikut:

- a. Diperbandingkan dengan bisnis pemodal, usaha Islam lebih memperlakukan pelanggan. Dengan ketetapan usaha tidak dapat eksploitatif, tidak bisa berobjek terhadap barang-barang yang tidak halal, tidak dapat memanfaatkan kebodohan/ketidaktahuan pelanggan. Dengan prinsip usaha tersebut, manusia tidak juga akan terperangkap terhadap pedoman kegunaan material dengan menyalahi kepentingan yang layak.
 - b. Terkait hak untuk menjalankan latihan berbisnis, Islam telah memposisikan manusia pada kedudukan yang pantas. Tidak dibebaskan untuk menjalankan usaha mengenai objek apa saja, serta bagaimana pun juga, tapi tidak juga dipotong hal-haknya untuk melaksanakan kegiatan usaha sebagaimana konsep bisnis sosialis. Islam mempertimbangkan kemauan bebas dengan pertanggungjawaban.¹³
- ### 4. Syarat Sahnya Perjanjian
- a. Persetujuan kehendak

Persetujuan kehendak merupakan kesepakatan antara persetujuan yang telah final dan tidak memerlukan perundingan kembali. Tidak termasuk persetujuan kehendak atau dianggap tidak ada kesepakatan dalam perjanjian apabila dalam perjanjian tersebut mengandung unsur paksaan, kekhilafan, dan penipuan.

¹³ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 21-22.

b. Kecakapan untuk berbuat

Kecakapan untuk berbuat merupakan kepandaian, keterampilan maupun kewenangan agar dapat menjalankan atau menimbulkan suatu tindakan hukum. Perbuatan hukum adalah perilaku yang akan mengakibatkan hukum. Pandai dan wenang untuk mengadakan aktivitas hukum harus dimiliki oleh orang-orang yang akan merencanakan kesepakatan sebagaimana telah ditentukan oleh undang-undang.

c. Adanya objek perjanjian

Pasal 1333 KUH Perdata menegaskan bahwa syarat barang supaya bisa menjadi objek suatu perjanjian yakni benda itu harus tertentu, paling sedikit tentang bentuknya.

d. Adanya causa yang halal

Pasal 1320 KUH Perdata yang menyebutkan causa yang diperbolehkan sebagai salah satu syarat dari suatu perjanjian, titik berat berada pada perkataan “diperbolehkan” tidak berada pada perkataan causa. Maka berarti untuk sahnya perjanjian causa harus diperbolehkan.¹⁴

D. Ajaran Islam dan Konsepsi Fiqih Tentang Jual Beli

Salah satu kehidupan manusia yang diatur oleh syariah Islam merupakan kaidah yang berhubungan dengan jual beli. Jual beli merupakan hal yang diperbolehkan dalam Islam.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba”

Sebab jual beli dihalalkan yaitu disebabkan dalam jual beli terlaksananya perputaran jual beli sesuai dengan keperluan, sedangkan diharamkannya riba disebabkan oleh

¹⁴ Supriyadi, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Telaah Peraturan Perundangan di Indonesia)* (Semarang: Qahar Publisher, 2020), 169-177.

terjadinya pengambilan hak atas harta orang lain dengan tidak ada ganti rugi yang sama.¹⁵

1. Sebab-sebab yang bisa menyebabkan batalnya transaksi jual beli, yaitu:
 - a. Terdapat unsur riba
 - b. Terdapat unsur perjudian
 - c. Penipuan

عن أبي هريرة ، قال نهى رسول الله صَلَّى الله عليه وسلّم عن بيع الحصة ، وعن بيع الغرر . (رواه مسلم)

Artinya: “Dari abu Hurairah radliyallahu ‘anhu berkata: Rasululla shallallahu ‘alaihi wasallam pernah melarang jual beli yang tidak pasti dan tidak jelas. “ (HR. Muslim)

- d. Kebodohan pelaku
Pihak yang akan melaksanakan jual beli hendaklah orang yang dewasa dalam umur dan pikiran. Jual beli yang dijanjikan terhadap anak kecil, orang idiot atau orang gila tidaklah sah menurut yariat Islam.
- e. Transaksi barang haram
- f. Tolong menolong dalam kejahatan dan permusuhan
- g. Transaksi pada waktu yang diharamkan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui,”

¹⁵ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015), 5-6.

Jual beli haram dilaksanakan ketika ibadah. Khususnya ketika pelaksanaan shalat Jum'at. Semua kegiatan keduniawian harus dihentikan dengan melakukan shalat Jum'at.

- h. Transaksi yang menimbulkan permusuhan dan kebencian

Syariat melarang jual beli yang bisa menimbulkan permusuhan. Seperti jual beli senjata kepada musuh Islam, atau jual beli teknologi kepada musuh Islam.

- i. Menciderai orang lain
j. Terdapatnya salah satu syarat yang diharamkan yang bisa membatalkan akad jual beli. Seperti penjualan Al-Qur'an oleh orang kafir, atau penjualan patung untuk sesembahan.
k. Hilangnya salah satu syarat sahnya.

Apabila salah satu pihak tidak bisa menyelesaikan persyaratan jual beli, maka transaksi jual beli dinyatakan batal menurut agama. Seperti penjual menjual barang yang tidak suci atau najis.

1. Pengambilan hartanya secara batil

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara haram.”

2. Sikap atau etika dalam laksanakan transaksi jual beli, yaitu:
- Toleran dalam penjualan atau pembelian
 - Jujur dalam pergaulan
 - Tidak banyak bersumpah walaupun jujur
 - Banyak bersedekah baik ketika di pasar ataupun ketika berjual beli
 - Adanya catatan jual beli dan saksi.¹⁶

¹⁶ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015), 29-38.

3. Akad dalam transaksi Ekonomi Syari'ah

Dalam menjalankan transaksi muamalah sehari-hari, kejadian utama untuk diingat yaitu masalah akad (perjanjian). Akad merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kekayaan menurut syariat Islam yang digunakan pada kehidupan sehari-hari.¹⁷

Akad merupakan hubungan antara ijab kabul yang dibetulkan oleh syara' dan menimbulkan akibat hukum terdapat objeknya.¹⁸ Akad menjadi pembeda terhadap model transaksi yang dijalankan seperti sewa menyewa, jual beli dan sebagainya.¹⁹

a. Jenis Akad

Dilihat dari ada atau tidaknya ganti rugi, fiqih mu'ammah membagi akad menjadi dua bagian, yaitu akad tabarru' dan akad tijarah.

1) Akad Tabarru'

yaitu kesepakatan yang transaksinya tidak difokuskan untuk mencari keuntungan (transaksi non profit). Tujuan dari transaksi ini adalah untuk membantu kita melakukan kebaikan. Dalam akad tabarru' pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak boleh meminta imbalan apapun terhadap pihak lain sebab dia hanya mengharapkan pahala dari Allah SWT dan tidak dari manusia. Namun, tidak masalah jika pihak yang melakukan kebaikan tersebut meminta hanya untuk menutupi biaya yang dikeluarkan untuk bisa melaksanakan akad tabarru' selama tidak mengambil untung dari akad tabarru'.

2) Akad Tijarah/Mu'awadah

Yaitu kontrak yang dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan. Dari segi kepastian

¹⁷ Efrita & Idha aisyah Norman, "Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah)" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2019): 37.

¹⁸ Darmawati H, "Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah," *Sulesana* 12, no. 2 (2018): 147.

¹⁹ Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Sejarah, Konsep Dan Perkembangan)* (Aceh: Pen A, 2014), 29.

hasil yang didapat, akad bisa dibagi menjadi 2, yakni sebagai berikut:

- a) Kontrak Ketidakpastian Alam: adalah kesepakatan yang diturunkan dari teori pencampuran, di mana pihak yang bertransaksi mencampurkan asetnya menjadi satu, kemudian membagi risiko bersama-sama untuk memperoleh laba. Karena itu, perjanjian jenis ini tidak memberikan imbal hasil yang jelas, baik berupa imbal hasil dari waktu ke waktu.
- b) Kontrak Kepastian Alam: adalah kontrak yang diturunkan dari teori pertukaran, di mana pihak keduanya saling menukar asetnya, sehingga objek pertukarannya harus ditentukan pada awal kontrak dengan kepastian mengenai jumlah, kualitas, harga, dan waktu pengiriman. Dalam kondisi seperti ini secara tidak langsung kontrak jenis ini akan memberikan imbal hasil yang sah dan pasti karena sudah tahu kapan kontrak dibuat.

b. Rukun dan Syarat Akad

Ada 3 rukun dan syarat sahnya akad, diantaranya:

- 1) Pelaku adalah pihak-pihak yang membuat akad (penjual dengan pembeli, penyewa dengan yang menyewakan, pekerja dengan yang memberi pekerjaan, shahibul maal dengan mudharib, mitra dengan mitra dalam musyarakah, dan lain sebagainya.²⁰ Diperlukan bahwa orang yang berdagang itu berakal ehat dan cakap membedakan pro dan kontra dari sesuatu.²¹

²⁰ Sri Nurhayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 54-56.

²¹ Syech Ibrahim Muhammad Al-Jamal, *Fiqh Wanita* (Semarang: CV, Asy-Syifa', 2008), 509.

- 2) Objek kontrak adalah konsekuensi yang harus ada dengan melakukan transaksi tertentu. Objek jual beli yaitu barang dagangan, objek mudharabah dan musyarakah adalah modal dan tenaga kerja, objek sewa guna barang yang disewakan dan sebagainya.
 - 3) Ijab kabul adalah perjanjian dari para pelaku dan menyatakan mereka saling ridha.²² Keabsahan ijab kabul dalam praktiknya tidak mesti dilakukan melalui ucapan, tapi dengan perbuatan pun bisa asalkan mengandung maksud akad. Setiap sesuatu yang esensinya menunjukkan ijab kabul, maka ijab kabul dipandang sah.²³
4. Berkembangnya cara transaksi bisnis *online*
- Pada transaksi *e-commerce* tercipta transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa kertas dan dalam transaksi *e-commerce* pihak yang menjalankan transaksi boleh tidak bertemu secara langsung, maka bisa dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan tenaga pendorong ekonomi baru di bidang teknologi.
- a. Keuntungan bagi penjual
 - 1) Bisa dimanfaatkan sebagai lahan guna mewujudkan pendapatan yang susah atau tidak bisa didapat dengan sistem konvensional, misal mempromosikan secara langsung produk atau jasa, menjual informasi, memasang iklan, membuka *cybermall*, dan lain sebagainya.
 - 2) Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet dapat menghemat kertas dan biaya telepon, tidak perlu menyediakan *show room*, staf operasional yang besar, penyimpanan besar dan lainnya.

²² Sri Nurhayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 56.

²³ Enang Hidayat, *Kaidah Fikih Muamalah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 54.

- 3) Mempersingkat siklus produk dan manajemen pemasok. Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk supplier secara langsung saat ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak butuh penyimpanan besar untuk menyimpan produk-produk tersebut.
 - 4) Memperluas jangkauan. Pelanggan dapat menghubungi perusahaan/penjual dari saja di dunia.
 - 5) Batas aktivitas tidak terbatas. Bisnis melalui internet dapat dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu.
 - 6) Layanan pelanggan yang lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan keperluan dan keluhan secara langsung maka perusahaan bisa meningkatkan layanannya.
- b. Keuntungan bagi konsumen
- 1) Belanja dari rumah. Pembeli bisa melakukan transaksi dari rumah sehingga bisa menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangka toko-toko yang jauh dari lokasi.
 - 2) Mudah dilakuan. Tidak butuh pelatihan khusus agar dapat berbelanja atau bertransaksi lewat internet.
 - 3) Konsumen memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk dan layanan yang ingin mereka beli.
 - 4) Waktunya tidak dibatasi waktu. Pembeli bisa menjalankan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu.
 - 5) Konsumen bisa mencari produk yang tidak teredia atau sulit didapat pada pasar tradisional.²⁴

²⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia* (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2019), 25-26.

5. Elemen transaksi jual beli *online* adalah sebagai berikut:

a. Pembelian

Pemakai yang ingin mencari barang dan jasa dihadapkan pada bentuk *online shop* yang mempersiapkan *toolbar* untuk mempermudah proses pencarian barang dan jasa. Pengguna menentukan jenis iklan dari barang dan jasa yang akan dicari.

b. Penjualan

Penjual yang mengadakan tempat iklan diwajibkan menjadi anggota atau member dari situs toko online. Ketentuan utama untuk mendaftar menjadi anggota situs adalah wajib mempunyai akun email.

c. Negosiasi

Mengadakan jual beli, pastinya berhadapan dengan cara yang biasa dinamakan negosiasi. Negosiasi dijalankan antara pedagang dengan pelanggan untuk mendapatkan persetujuan dalam menjalankan transaksi perdagangan.

d. Transaksi jual-beli

Perjanjian ini akhirnya disebut dengan pertukaran. Pertukaran uang dengan barang, pertukaran uang untuk jasa, pertukaran barang dengan barang, pertukaran barang dengan jasa, dan pertukaran jasa dengan jasa merupakan jenis pertukaran yang terjadi antara pengguna situs. Transaksi yaitu puncak dari aktivitas jual-beli pada situs toko online. Baik penjual maupun pembeli telah mendapatkan apa yang diinginkan. Ada beberapa cara untuk menjalankan transaksi jual-beli di situs toko online dapat melalui ATM maupun COD (*Cash On Delivery*). COD merupakan kesepakatan dengan penjual di suatu tempat untuk bertemu, lalu penjual menyerahkan barang, dan pembeli menyerahkan barangnya, apabila pembeli puas maka uangnya diserahkan.

e. Pengiriman

Jasa pengiriman sebagai penghubung atau pengirim barang antara penjual dan pembeli dibutuhkan oleh Perdagangan *online*. Jasa pengiriman meliputi jasa kurir, Tiki, JNE, Pos Indonesia. Biaya pengiriman barang atau jasa dapat ditanggung oleh penjual maupun pembeli dan bisa dibagi. Barang elektronik biasanya menggunakan jasa asuransi untuk menjamin keamanan barang hingga ke tujuan pengiriman demi keamanan pengiriman.

Namun dampak negatif dari tidak sulitnya melakukan transaksi *online* tersebut justru mengakibatkan risiko yang tinggi dan kerugian yang dibebankan pembeli khususnya. Risiko yang dialami oleh pembeli seperti maraknya pembohongan. sebagian penyebabnya itu tidak ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Barang tidak sampai kepada pembeli atau tidak sesuai dengan deskripsi barang yang dicantumkan katalog penjual.²⁵

6. Ketentuan jual beli yang sah. Ulama fiqh mengungkapkan bahwa suatu jual beli baru dibolehkan jika memenuhi dua hal, yaitu:
- a) Jual beli terbebas dari cacat, seperti kriteria barang yang diperdagangkan itu tidak pahami, baik jenis, kuantitas, kualitas, jumlah harga tidak jelas, terdapat unsur paksaan, unsur tipuan, mudarat, hingga syarat-syarat lain yang membuat jual beli itu hancur.
 - b) Jika benda yang diperjualbelikan itu benda bergerak, sehingga benda tersebut dapat langsung dikuasai konsumen dan harga benda dapat dikuasai penjual dan adapun benda yang tidak bergerak, bisa dikuasai oleh pembeli setelah surat-menyuratnya dipenuhi sesuai dengan kebiasaan setempat.

²⁵ Efrita & Idha aisyah Norman, "Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah)" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2019): 31, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i1.33-35>.

7. Ketentuan yang terkait dengan terlaksananya jual beli. Jual beli baru bisa dijalankan jika yang berakad itu memiliki kekuasaan untuk menjalankan jual beli. Contohnya, benda itu milik sendiri. Ada barang yang diperdagangkan juga mempunyai kriteria tersendiri, yaitu :
- a) Barang harus dalam keadaan murni dan halal. Maksudnya tidak sah jual beli barang curian, daging babi, dan lainnya yang tidak diperbolehkan dalam Islam.
 - b) Barang yang diperdagangkan selalu diperiksa terlebih dulu. Ketelitian pada jual beli *online* sangat dibutuhkan untuk mencegah adanya keadaan yang merugikan dari masing-masing pihak. Keakuratan tersebut bisa berupa pertanyaan untuk mengetahui secara rinci terkait barang yang dijual secara *online*.
 - c) Barang ada atau tidak pada tempatnya, namun pihak penjual mengatakan kemampuannya untuk mendapatkan barang itu. Barang itu dimiliki seseorang. Pada jual beli *online* dengan sistem *dropship*, posisi dari pihak *dropshipper* tidak mempunyai barang. Ia hanya menjual produk orang melalui gambar dan ketika ada pembelian, pihak *dropshipper* baru meminta pemilik barang untuk mengirimnya langsung ke pembeli. Bila dilihat dari segi barang yang diperdagangkan, pihak *dropshipper* ini tidak sah dalam menjalankan transaksi jual beli, karena posisinya tidak mempunyai barang. Perlu adanya kewaspadaan oleh konsumen tentang sistem *dropship* dalam jual beli secara *online* ini, sebab dikawatirkan *dropshipper* itu mengaku sebagai *reseller*. Maka akan merugikan konsumen terkait harga dan waktu menunggu datangnya barang bila ternyata dalam jual beli suatu produk *online* terdapat banyak *reseller*.
 - d) Benda tidak dalam proses penawaran oleh orang lain. Barang yang diperdagangkan tidak dapat diperkirakan, dan barang bisa dikirim selama

kontrak atau pada waktu yang disepakati bersama pada saat transaksi berlangsung.²⁶

E. Digital Marketing

1. Era Digital

Model bisnis dalam memutuskan tempat, waktu, dan pendapatan sebagian didasarkan pada biaya dan saluran informasi. Internet telah membuat pasar *digital* dimana jutaan manusia di seluruh dunia bertukar informasi dalam jumlah yang banyak secara langsung, instan, dan gratis. Pasar digital sangat fleksibel dan efisien karena mereka menyelenggarakan dengan mengurangi biaya pencarian barang dan biaya transaksi, biaya menu yang lebih rendah, dikriminasi harga yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk mengubah harga secara bersamaan sesuai dengan kondisi pasar²⁷.

Lingkungan *digital* bukan menawarkan peluang saja dan keuntungan yang besar bagi kepentingan publik serta bisnis. Tetapi juga memberikan tantangan pada semua bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, tetapi gaya hidup *digital* juga akan semakin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Semua teknologi perlu kita syukuri karena semakin mudah, hanya saja tentunya setiap penggunaan mewajibkan untuk mengatur serta mengarahkannya. Sebab jika terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini dapat merugikan dan mungkin juga tidak dapat memaksimalkan.²⁸

Perkembangan teknologi informasi berdampak pada teknologi pembuatan produk, mulai dari dirancang dan dikembangkan, diproduksi, sampai dengan disalurkan

²⁶ Efrita & Idha aisyah Norman, "Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah)" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2019): 31, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i1.38-39>.

²⁷ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 373.

²⁸ Edi Wahyu Wibowo, "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean," *Lentera Bisnis* 7, No. 2 (2018): 69.

kepada pelanggan.²⁹ Teknologi internet maju dan melekat pada sebuah dunia atau ruang maya atau dinamakan *cyber-space*, sebuah dunia atau tempat orang bisa berkomunikasi, bertemu, dan melaksanakan berbagai aktivitas ekonomi/bisnis.³⁰

Ekonomi Digital/*Digital Economy* merupakan ekonomi yang berbasis barang elektronik dan diperjualbelikan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis dengan proses pembuatan dan manajemen elektronik yang bertransaksi melalui internet dan web teknologi. Konsep ekonomi digital hadir pada akhir abad ke-20. Di Indonesia, transaksi *digital* tambah berkembang.

a. Dari segi lingkungan bisnis

Dalam berkembangnya penggunaan internet dalam dunia usaha telah terjadi perubahan budaya dalam berbisnis seperti hilang atau turunnya perantara atau broker dalam usaha maka dapat mempersingkat aliran distribusi. Bahkan dalam menghadapi persaingan dalam perekonomian *digital*, perusahaan-perusahaan di Indonesia juga banyak yang membangun infrastruktur dengan *support* teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu.³¹

b. Dari segi sosial dan budaya

Saat ini masyarakat Indonesia sedang mengalami kemajuan. Terbukti menurut survei dari situs WorldBank.org, Indonesia mengalami kenaikan dalam penggunaan internet yang relevan. Hal ini memperlihatkan bahwa penduduk Indonesia mulai mengikuti perkembangan dunia teknologi. Dan juga menjadi parameter kemajuan perekonomian *digital* suatu negara.³²

²⁹ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2001): 31.

³⁰ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 7.

³¹ Posmaria Sianturi, "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital," *Jurnal Inspirasi* 8, no. 2 (2017): 52.

³² Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 9.

c. Dari segi kebijakan visi pemerintah

Dalam *digital economy* Indonesia pemerintah sekarang ini masih fokus pada kebijakan ekonomi fiskal, maka relatif sedikit kebijakan yang menguntungkan pengusaha yang berkecimpung di dunia *e business*. Tetapi dengan kemajuan masyarakat Indonesia tentunya pemerintah akan membuat kebijakan untuk mengimbangi dan mengurus penyelenggaraan ekonomi *digital*.³³

d. Dari segi lingkungan hukum

Dengan menjaga kestabilan dan keselamatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet di Indonesia. Departemen komunikasi dan Informatika Republik Indonesia membentuk *Indonesia Security Incident Response Team on Internet and Infrastructure* (ID-SIRTII) yang bertujuan untuk mengimbangi kesiapan infrastruktur strategis untuk mengurangi dampak negatif dari jaringan internet di Indonesia. Yang bertugas menjalankan sosialisasi dengan pihak terkait mengenai keamanan sistem informasi, melaksanakan peninjauan, deteksi, peringatan dini terhadap ancaman jaringan telekomunikasi dari dalam negeri maupun luar negeri terutama dalam pengamanan pemanfaatan jaringan, membuat / menjalankan / mengembangkan serta statistik keamanan internet di Indonesia.³⁴

e. Dari segi konsumen

Meskipun perkembangan pengguna internet di Indonesia mulai meningkat. Tetapi, hal itu tidak menjamin banyaknya konsumen dalam bertransaksi *digital economy*. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan internet dengan bermain *game* atau bersosialisasi dengan jejaring sosial. Selain itu masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*.

³³ Posmaria Sianturi, "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital."

³⁴ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 9.

Teknologi finansial dilihat mampu menjembatani keperluan dan menggerakkan kegiatan sektor UMKM serta masyarakat secara luas, sekaligus turut mendorong inklusi keuangan.³⁵

Teknologi digital yang berkembang sangat pesat ditandai dengan kedatangan sejumlah berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang bisa mengolah, memproduksi, bahkan mengirimkan maupun menerima berbagai jenis pesan komunikasi, dimana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya dapat memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Akibatnya, serbuan informasi yang bersumber dari media massa, baik cetak maupun elektronik mulai terasa. Disadari atau tidak, sekarang ini kita sudah berada di dalam suatu lingkaran yang penuh dengan informasi. Hal tersebut tentunya akan berdampak bagi masyarakat, baik positif maupun negatif. Akan tetapi, yang harus diwaspadai yaitu dampak negatif dari pesatnya perkembangan media massa dan arus informasi di Indonesia yang memang luar biasa.

Supaya bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam *digital economy*, pemain perlu mengetahui karakteristik konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang selama ini diketahui. Perusahaan sering menjalankan transformasi bisnis supaya bisaa optimal bermain di dalam arena *digital economy*. Hal ini dikarenakan mengimplementasikannya, dibutuhkan model bisnis yang sama sekali baru. Bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisnis biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang sudah lama berdiri. Statistik memperlihatkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar

³⁵ Posmaria Sianturi, "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital," *Jurnal Inspirasi* 8, no. 2 (2017): 53.

pada proses bisnisnya secara radikal (*business process reengineering*).³⁶

2. *E-Marketing*

E-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Kotler, internet marketing memiliki lima keuntungan besar yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencairan keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Menurut Strauss dan Frost tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Planning Strategic* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementasi Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).³⁷

3. Digitalisasi Ekonomi Syariah

Digitalisasi adalah sebutan dalam menguasai *database server* yang bisa diperuntukkan transaksi *online* yang saling terkoneksi satu sama lain sehingga transaksi bisa dilakukan secara sistem otomatis menggunakan mesin, hanya alur aplikasi dan prosesnya yang menggunakan kaidah islami dalam alur transaksi yang berasaskan pada

³⁶ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 2-3.

³⁷ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 11, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.

kaidah ajaran Islam dengan syarat yang telah diatur di dalam al-Qur'anul karim.³⁸

Pada perekonomian Islam yang terdigitalisasi memungkinkan semua dalam bentuk dunia maya atau yang selalu dinamakan dunia bisnis dunia maya seperti: *e-commerce*, *e-business*, *e-banking*, *e-paymeny*, *e-marketing*, *e-learning*, dan lain sebagainya, meliputi berbagai aspek antara lain:

a. *Knowledge*.

Pengetahuan dari sumber daya manusia yaitu masalah paling penting dalam keterbukaan suatu perusahaan atau instansi dan merupakan asset dari perusahaan atau instansi. Mengingat pentingnya pengetahuan melekat pada otak manusia, maka faktor kecerdasan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan penentu sukses tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai obyektifnya. Pengetahuan kolektif inilah yang merupakan *value* dari perusahaan dalam proses pembuatan produk dan jasa. Selain itu, kemajuan teknologi dapat menciptakan berbagai produk kecerdasan buatan yang pada dasarnya dapat membantu manajemen dan pegawai perusahaan atau instansi untuk meninggikan keterampilan dengan kecerdasannya.

b. *Digitization*

Digitization adalah suatu cara mengubah informasi dari beragam bentuk menjadi format digit "0" dan "1" (bilangan biner). Walaupun konsep tersebut sekilas nampak sederhana, namun keberadaannya telah menciptakan trobosan dan dampak perubahan yang sangat besar di dalam dunia transaksi bisnis yang ditransformasikan dalam bentuk digital sehingga mempermudah penyimpangan yang efektif dan efisien dalam wujud yang lebih padat dan saat ini bahkan untuk menampung data yang cukup hanya dengan *includ*.

³⁸ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 16.

c. *Virtualization*

Virtualization yang membolehkan seseorang memulai usahanya dengan perangkat biasa dan bisa menjangkau seluruh calon pelanggan di dunia maya, dapat menjalankan transaksi bisnisnya. Berbeda dengan malakukan bisnis di dunia nyata dimana memerlukan aset fisik seperti gedung dan alat-alat produksi untuk menjalankan transaksi usahanya. Berbeda dengan melakukan usaha di dunia nyata dimana memerlukan aset-aset fisik seperti gedung dan alat-alat produksi untuk melakukan transaksi usahanya. Seorang pelanggan hanya berhadapan dengan sebuah situs internet sebuah perusahaan di dunia maya, demikian pula relasi antara berbagai perusahaan yang hendak bekerja sama. Saat menjalin hubungan, alur yang terjadi lebih pada transaksi yaitu pertukaran data dan informasi secara virtual, tanpa kehadiran fisik antara pihak-pihak atau seseorang yang menjalankan transaksi.

d. *Molecularization*

Institusi yang akan menetap di era *digital economy* yaitu yang sukses menjalankan bentuk molekul. Bentuk molekul yaitu suatu sistem dimana institusi bisa dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan.

e. *Internetworking*

Internetworking merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan transaksi bisnis baik secara elektronik bahkan konvensional dengan cara bertatap muka dan menjalankan transaksi bisnis, tidak ada perusahaan yang bisa bekerja sendiri tanpa adanya kerja sama dengan pihak luar, hal tersebut merupakan salah satu persyaratan untuk bisa sukses di dunia maya. Berdasarkan model bisnis yang ditentukan perusahaan terkait harus memutuskan kegiatan intinya dan bekerja sama dengan institusi lain untuk membantu melaksanakan cara pendukung.

f. *Disintermediation*

Kecenderungan berkurangnya jumlah mediator sebagai perantara transaksi antara pemasok dan pelanggan merupakan ciri khas lain dari arena ekonomi digital. Perusahaan-perusahaan klasik yang menggantungkan diri sebagai mediator dengan sendirinya terpaksa harus bangkrut oleh bisnis internet. Pasar bebas memungkinkan terjadinya transaksi antar individu tanpa menyangkut-nyangkutkan pihak lain.

g. *Convergence*

Tingkat keterampilan dan kualitas perusahaan untuk mempertemukan tiga sektor industri, yaitu *computing*, *communications*, dan *content* merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam usaha internet. Komputer yang merupakan inti dari industri *computing* merupakan pusat saraf untuk mengolah data dan informasi yang diperlukan dalam menjalankan transaksi bisnis.

h. *Innovation*

Kelebihan bersaing sangat susah dipertahankan mengenang apa yang dijalankan seseorang atau perusahaan internet lain sangat mudah ditiru. Sebab itu, diperlukan inovasi secara cepat dan terus menerus diperlukan agar sebuah perusahaan bisa menetap. Manajemen perusahaan harus bisa menemukan cara agar para pemain kunci dapat selalu berinovasi terhadap organisasi seperti layaknya perusahaan-perusahaan di *Silicon Valley*.

i. *Prosumption*

Dalam *digital economy*, batasan yang jelas antar konsumen dan produsen yang sampai sekarang terlihat jelas menjadi kabur. Hampir seluruh konsumen teknologi informasi bisa dengan mudah menjadi produsen yang siap menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan dunia usaha.

j. *Immediacy*

Di dunia maya (internet), konsumen dihadapkan pada berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Dalam memilih perusahaan, tiga kriteria utama yang

digunakan. Pada prinsipnya mereka akan melakukan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya secara *cheaper, better, dan faster* dibandingkan dengan perusahaan yang sama. Mengingat bahwa *switching cost* di internet sangat mudah dan murah, *customer* akan selalu mencari perusahaan yang paling memberikan keuntungan setinggi-tingginya bagi mereka. Memandang hal tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap berbagai keperluan pelanggan yang memerlukan kepuasan pelayanan tertentu.

k. *Globalization*

Jatuhnya batas-batas ruang dan waktu merupakan inti dari globalisasi. Pengetahuan sebagai sumber penting, tidak mengetahui batasan demografis maka keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam melakukan konteks bisnis di dunia maya. Seorang kapitalis murni akan cenderung menjalankan bisnisnya dari tempat yang murah dan nyaman, menjual produk dan jasanya kepada masyarakat yang kaya, dan hasil keuntungan akan disimpan dan ditransferkan lewat bank karena paling aman dan memberikan bunga terbesar. Segmentasi *market* yang selama ini sering dijalankan berdasarkan batas-batas waktu dan ruang pun harus didefinisikan ulang mengingat bahwa seluruh masyarakat telah menjadi satu di dalam dunia maya, baik komunitas produsen maupun konsumen.

l. *Discordance*

Berlangsungnya bentuk perubahan struktur sosial dan budaya sebagai konsekuensi logis dari perubahan sejumlah paradigma terkait kehidupan sehari-hari merupakan ciri khas paling akhir dalam ekonomi *digital*. Semakin ringkasnya organisasi akan mengakibatkan terjadinya pengangguran dimana saja, mata pencaharian para mediator menjadi hilang, para pekerja menjadi *workoholic* sebab persaingan yang ketat sekali, pengaruh budaya barat sulit untuk dicegah sebab bisa diakses bebas oleh siapa pun melalui

internet, dan sebagainya merupakan contoh fenomena yang terjadi pada era *digital economy*.

Digitalisasi ekonomi syariah bersifat mutlak dan perlu mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memasuki dalam genggaman tangan, dan beberapa fitur aplikasi bisnis yang ditawarkan tambah banyak dan tidak sulit dipakai oleh pengguna dan dunia bisnis seperti industri, perbankan dan pendidikan, mau tidak mau suka tidak suka ekonomi maju dan berkembang khususnya ekonomi syariah yang lagi naik daun di era saat ini.³⁹

F. Penelitian Terdahulu

Salah satu pentingnya dari suatu penelitian yaitu supaya dapat dimengerti kedudukan penelitian yang akan terpenuhi melalui penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilaksanakannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang diselenggarakan oleh Diana Rapisari dengan judul “*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Srstrategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”

Pada penelitian tersebut, penulis meneliti tentang strategi *digital marketing* berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa integrasi strategi *digital marketing* berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Strategi tersebut padaa intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Relevansi yang dilakukan oleh Diana Rapisari dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengembangan usaha bisnis dalam melakukan *digital marketing*. Perbedaannya yaitu penelitian Diana Rapisari membahas tentang strategi *digital marketing* berbasis aplikasi yang tidak hanya mempengaruhi

³⁹ Aan Ansori, “Digitalisasi Ekonomi Syariah,” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 9-15.

kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas. Sedangkan peneliti lebih fokus pada pengembangan usahanya dalam melakukan *digital marketing*.

2. Penelitian yang diteliti oleh Bahri dengan judul “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (*Hablumminallah*) dan Dimensi Horizontal (*Hablumminannas*)”

Pada penelitian ini, penulis meneliti tentang konsep berwirausaha Nabi Muhammad SAW dilakukan dengan cara *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dalam Islam erat sekali kaitannya dengan hubungan dimensi *horizontal*, yaitu hubungan antar manusia sedangkan *vertical* berhubungan pada manusia dengan Tuhan dimana kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Penerapan hukum syariat Islam dalam berwirausaha dan bertransaksi senantiasa menjamin keberhasilan dan kelanggengan syariah Nabi Muhammad SAW. konsep berwirausaha berbasis syariah mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi *vertical* sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT (*hablumminallah*) dan dimensi *horizontal* yang terkait hubungannya dengan manusia (*hablumminannas*). Konsep berwirausaha bagi umat muslim dengan berpegang teguh pada Allah SWT yaitu ada kaitannya dengan berwirausaha semata-mata karena Allah, berwirausaha adalah ibadah, takwa, tawakal, zikir dan syukur. Dalam bertransaksi ekonomi Islam yang dihalalkan dalam Islam meliputi *ba'i al murabahah*, *syarikat*, *wadi'ah*. Sedangkan faktor-faktor yang menyebabkan transaksi dalam Islam tidak diperbolehkan yaitu haram *li-zatihi* (haram karena zatnya), haram *li-ghairihi* (haram bukan karena zatnya) yaitu kualitas, kuantitas, harga. Serta menunjang prinsip-prinsip etika wirausaha dalam Islam yang meliputi dari *gharar*, *ihtikar* (penimbunan barang), *bai'an najsy* (rekayasa permintaan), *riba*, *maysir* (perjudian) dan *risywah* (suap).

Relevansi antara penelitian Bahri dengan penulis yaitu sama-sama meneliti kewirausahaan muslim dalam bertransaksi syariah. Perbedaannya yaitu penelitian Bahri terfokus pada penerapan konsep berwirausaha Nabi Muhammad SAW. sedangkan peneliti terfokus pada *entrepreneur* muslim yang lebih memanfaatkan teknologi *digital*.

3. Penelitian yang diteliti oleh Siti Nur Azizah dan Muhfiatun dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (*Study case* di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”

Pada penelitian tersebut, penulis meneliti kehadiran ekonomi kreatif sebagai strategi yang diperkirakan dapat memicu daya saing baik dalam skala nasional maupun dalam kancab internasional dalam rangka menuju pasar modern.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa memajukan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sependapat dengan hakikat ekonomi Islam itu sendiri yaitu bermula dari kemunculan ekonomi Islam yang mempunyai arti suatu model artikulasi sosiologis dan praktis dari nilai-nilai Islam yang sampai sekarang dipandang doktriner dan normatif. Maka dari itu, Islam merupakan suatu *way of life* yang praktis dan ajarannya bukan hanya merupakan aturan hidup yang menyangkut aspek ibadah bahkan muamalah, mengatur hubungan manusia dengan rabb-nya, hubungan antar manusia dengan manusia, serta hubungan manusia dengan alam. Maka ekonomi syari’ah bisa dimengerti sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka yaitu dengan maqasid syariah dengan sumber daya alam yang seirama yakni menjaga agama, jiwa manusia, akal, keturunan salah satunya dengan cara menjaga budaya, adat istiadat sebagai wujud kearifan lokal, dan menjaga kekayaan termasuk dengan memajukan ekonomi kreatif tanpa mengekang kebebasan seseorang.

Relevansi antara penelitian Siti Nur Azizah dan Muhfiatun dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengembangan ekonomi. Perbedaannya yaitu pada penelitian Siti Nur Azizah dan Muhfiatun lebih memahami keberadaan ekonomi kreatif sedangkan peneliti lebih terfokus pada pengembangan usahanya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alia R. Fauziah dan Hendro Prabowo dengan judul “*Life Experience* Pada Wirausaha Generasi *Digital*”

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada *life experience* wirausaha muda yang tinggal di jaman *digital* seperti sekarang ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kejadian yang terjadi pada wirausaha muda karena adanya aspirasi (cita-cita di waktu kecil), ciri-ciri psikologis (ambisius, targeting, sistematis, *competitive*, *curocity*, tidak mudah menyerah, berusaha, kerja keras dan berjiwa pemimpin) dan adanya kontribusi IT.

Relevansi antara penelitian Alia R. Fauziah dan Hendro Prabowo dengan peneliti yakni meneliti serupa mengenai kewirausahaan di era *digital*. Perbedaannya yaitu pada penelitian Alia R. Fauziah dan Hendro Prabowo lebih berfokus pada wirausaha muda. Sedangkan peneliti berfokus pada wirausaha muslim.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dengan judul “Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk *Entrepreneur* di Era Ekonomi *Digital*”

Pada penelitian ini, penulis menunjukkan bahwa terciptanya lembaga kewirausahaan di era ekonomi *digital* yang membutuhkan lebih banyak kreativitas dan inovasi.

Hasil penelitian ini menyatakan model kewirausahaan para pemuda yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi tersebut, sebagai suatu sistem model pelatihan yang berkesinambungan, artinya peserta pelatihan yang berkelanjutan tidak hanya lulus pelatihan, namun yang bersangkutan dipersiapkan guna menjadi *entrepreneur* yang hebat dan mandiri di era *digital economi* dalam mengurangi pengangguran. Model pelatihan kewirausahaan remaja yang berorientasi pada

keaktivitas dan inovasi terhadap kelompok eksperimen bisa dibilang efektif. Keefektifan pelatihan ini dapat dilihat dari pencapaian tujuan yang sesuai dengan pengutamakan yang ditetapkan peserta dalam proses pelatihan kewirausahaan, kesesuaian dengan kebutuhan para pemuda perlu dimiliki, dan berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, perilaku dan *skill*, sangat mendukung terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan.

Relevansi antara penelitian Hamdan dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengembangan *entrepreneur* di era ekonomi *digital*. Perbedaannya yaitu pada penelitian Hamdan fokus pada model pengembangan kreativitas dan inovasi dalam membentuk *enpreneur* sedangkan penulis fokus pada transaksi ekonomi syariah.

Sumber: penggabungan jurnal penelitian terdahulu oleh penulis.

G. Kerangka Berfikir

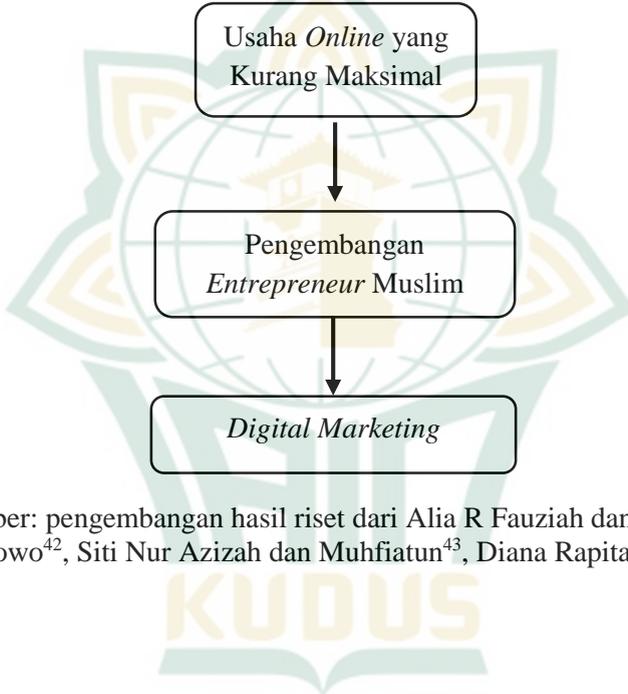
Kerangka pemikiran adalah aktivitas untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih dibutuhkan uji kebenarannya di lapangan.⁴⁰ Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan keterkaitan teoritis antar variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu diterangkan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir pada sebuah penelitian wajib diungkapkan jika dalam penelitian tersebut menyangkut dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk perbandingan maupun hubungan. Seorang peneliti harus memahami teori-teori ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam merumuskan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Jadi kerangka berfikir adalah sintesa mengenai hubungan antar

⁴⁰ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 24.

variabel yang disusun dari beberapa teori yang telah dijelaskan.⁴¹

Kerangka berpikir dalam penelitian kali ini secara sistematis disajikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: pengembangan hasil riset dari Alia R Fauziah dan Hendro Prabowo⁴², Siti Nur Azizah dan Muhfiatun⁴³, Diana Rapisari⁴⁴.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 88-89.

⁴² Alia R Fauziah, "Life Experience Pada Wirasaha Generasi Digital Life Experience On Entrepeneuership In Digital," *Psikologi* 10, no. 1: 11.

⁴³ Siti Nur Azizah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)" 17 (2017): 63–78.

⁴⁴ Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107.