

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi global menunjukkan kemajuan yang signifikan, yang salah satunya didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Inovasi digital kini telah merambah berbagai sektor dan berhasil mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari, baik dalam dunia usaha, pemerintahan, maupun interaksi sosial. Dalam situasi ini, para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan mengubah praktik bisnis mereka agar tetap mampu bertahan di era digital yang penuh tantangan dan peluang. Transformasi digital yang signifikan ini mendorong lahirnya berbagai jenis usaha baru yang dibangun secara digital dan berbasis teknologi.

Perkembangan tersebut tentunya membawa dampak yang cukup besar terhadap sektor usaha, termasuk dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam ranah ekonomi syariah, muncul tantangan yang perlu dijawab, yakni bagaimana menjaga agar nilai-nilai dan aturan syariah tetap relevan dan dapat diimplementasikan secara konsisten di tengah pesatnya pertumbuhan aktivitas bisnis digital. Hasanuddin (2022) menggarisbawahi bahwa integrasi antara nilai-nilai syariah dan transformasi digital sangat diperlukan dalam menjawab tantangan ekonomi modern. Hal ini relevan untuk menganalisis

bagaimana usaha jual beli secara daring dapat diimplementasikan dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah (Hasanuddin, 2022).

Fenomena bisnis *Online* kini telah menjadi bagian yang sangat familiar, khususnya di kalangan generasi muda, baik dalam lingkup nasional maupun global. Untuk menelaah ciri-cirinya, istilah 'bisnis digital' dapat dijelaskan melalui dua unsur utama, yaitu 'bisnis' dan 'digital'. Menurut Suryana dan Kartib (2011) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas yang dijalankan oleh perorangan maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui proses produksi dan penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun sistem digital mengacu pada pemanfaatan teknologi dan perangkat modern guna meningkatkan efektivitas serta memperluas jangkauan dalam operasional usaha (Suryana & Kartib B, 2011).

Perkembangan teknologi yang pesat di tengah masyarakat membuka peluang besar bagi pelaku usaha mengembangkan bisnis secara daring. Akses teknologi yang semakin mudah memungkinkan mereka memperluas jangkauan pemasaran, bahkan hingga ke tingkat internasional. Pemanfaatan media sosial serta platform *e-commerce* menjadi alat promosi yang efisien dengan biaya terjangkau dan cakupan yang luas. Meski demikian, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya tingkat persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mampu beradaptasi guna menjawab dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Pendapatan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan ekonomi, karena setiap aktivitas bisnis pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh pemasukan. Dalam perspektif ekonomi, pendapatan dapat diartikan sebagai imbalan yang diterima atas penggunaan berbagai faktor produksi yang dimiliki oleh rumah tangga atau pelaku usaha, yang dapat muncul dalam bentuk gaji, biaya sewa, imbal hasil, maupun laba usaha. (Sukirno S, 2000).

Salah satu tujuan pokok dalam menjalankan suatu usaha adalah untuk memperoleh laba bersih secara maksimal. Keuntungan atau kerugian biasanya dijadikan indikator untuk menilai performa usaha. Laba sendiri merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan seluruh beban usaha yang ditanggung. Untuk menilai kinerja keuangan, perusahaan dapat membandingkan laba pada periode tertentu dengan capaian tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian, potensi masalah keuangan dapat diantisipasi lebih awal, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki kinerja dan meningkatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini memberikan pengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam sistem pemasaran dan penjualan. Saat ini, proses menjual produk tidak lagi terbatas pada metode konvensional melalui toko fisik (penjualan *offline*), tetapi telah berkembang dengan memanfaatkan platform digital yang dikenal sebagai *e-commerce* atau penjualan secara daring. Penjualan secara *offline* sendiri merupakan

metode pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi langsung di tempat usaha. Penjualan secara *offline* merupakan metode pemasaran di mana penjual melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui penjelasan atau demonstrasi produk. Dalam proses ini, penjual memberikan informasi secara menyeluruh mengenai produk, berupaya membangun kepercayaan calon konsumen, serta menunjukkan kualitas barang yang ditawarkan. Calon pembeli juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan preferensinya secara langsung, termasuk melakukan negosiasi harga hingga tercapai kesepakatan. Namun demikian, metode ini sering dianggap kurang efisien karena mengharuskan konsumen datang langsung ke lokasi penjualan, yang menjadi kendala tersendiri terutama bagi mereka yang berdomisili jauh dari toko.

Penjualan secara daring merupakan salah satu pendekatan dalam memasarkan produk atau jasa yang bertujuan memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Aktivitas ini dilakukan dengan mencari calon pelanggan melalui media internet, dibantu oleh perangkat digital yang terhubung ke jaringan sebagai sarana distribusi produk. Strategi penjualan ini dinilai lebih efisien karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis, serta berpotensi meningkatkan volume penjualan. Meski demikian, penjualan *Online* juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti gangguan teknis pada situs web, ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima, serta maraknya penipuan yang dapat menurunkan tingkat

kepercayaan konsumen akibat minimnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Nandan Limakrisin, 2012).

Dalam ajaran Islam, jual beli merupakan bentuk interaksi antara dua pihak yang melibatkan pertukaran barang dengan barang lainnya, sesuai dengan ketentuan atau perjanjian tertentu. Transaksi ini diperbolehkan secara syariat, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, yang menyatakan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ٢٧٥
 “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al Baqarah: 275)

Transaksi jual beli, baik secara daring maupun luring, tidak dilarang selama tidak mengandung unsur administrasi yang merugikan, praktik monopoli, maupun penipuan. Islam mendorong umatnya untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan ekonomi dan sosial, yang sejalan dengan ajaran dalam rukun Islam dan aspek keagamaannya (Suhrawardi Lubis, 2004). Rasulullah SAW juga memberikan isyarat bahwa transaksi jual beli diperbolehkan selama dilakukan atas dasar kesepakatan bersama dan tanpa paksaan dari kedua belah pihak (An-Tarodhin Minkum).

Dalam Islam, terdapat aturan yang mengatur etika dalam melakukan transaksi jual beli sebagai berikut: Ia memperhatikan apa yang dilihat Nabi Muhammad SAW saat berbisnis yaitu kejujuran, kepercayaan, ketulusan dan

persahabatan (Syaifullah MS, 2014). Islam mempunyai sifat yang dianjurkan sebagai ciri yang harus diterapkan oleh penjual dan pembeli.

Berikut ini adalah data pendapatan usaha sementara di CV. Global Best LS yang diperoleh setiap bulannya, dengan total pendapatan sebesar Rp. 300.000.000, disajikan oleh peneliti dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Usaha di CV.Global Best LS

Metode Penjualan	Pendapatan/Bulan	Keterangan
<i>Online</i>	Rp180.000.000	Cireng LS memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, Tokopedia, dan Shopee guna memperluas jangkauan pasar.
<i>Offline</i>	Rp120.000.000	Pendapatan <i>offline</i> didukung oleh strategi pemasaran <i>door-to-door</i> , penjualan di SD, serta partisipasi dalam bazar Pemkot.
Total	Rp 300.000.000/bulan	Total omzet Cireng LS dari gabungan metode <i>Online</i> dan <i>offline</i> , didukung oleh 327 <i>reseller</i> yang tersebar.

Sumber: Hasil observasi, 2024

Dalam tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Pendapatan sebesar Rp 300 juta per bulan merupakan informasi yang didapatkan melalui pengamatan terhadap kegiatan usaha CV. Global Best LS. Data ini mencerminkan total omzet bulanan yang dihasilkan dari gabungan metode penjualan *Online* dan *offline*. Meskipun dokumen observasi tidak menyebutkan secara spesifik

pendapatan tahunan nya, angka tersebut relevan karena menggambarkan skala usaha yang sedang berjalan saat ini.

Dengan mempertimbangkan keadaan saat ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha UMKM di Indonesia. Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai **Analisis Perbandingan Pendapatan Usaha Jual Beli *Online* dan *Offline* dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di CV. Global Best LS).**

Meskipun sering digunakan secara bergantian, Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam memiliki nuansa yang sedikit berbeda. Ekonomi Islam merujuk pada konsep ekonomi yang secara keseluruhan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi, yang mencakup etika dan moralitas Islam dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan Ekonomi Syariah lebih fokus pada penerapan hukum-hukum syariah dalam sistem perekonomian, terutama terkait dengan transaksi dan bisnis yang halal, yang menjamin kesesuaian dengan ketentuan-ketentuan agama Islam. Dalam konteks penelitian ini, meskipun istilah Ekonomi Islam sering digunakan dalam kajian ekonomi Secara garis besar, penelitian ini akan lebih mengarah pada penerapan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah, terutama dalam hal jual beli, yang tidak hanya mencakup aspek hukum tetapi juga etika bisnis yang berlandaskan pada ketentuan syariah.

Alasan lainnya adalah karena tren belanja konsumen saat ini semakin bergeser ke *platform* digital, terutama akibat perubahan permanen dalam

perilaku konsumen yang terbentuk selama pandemi dan berlanjut hingga sekarang. Meski pandemi telah usai, banyak konsumen tetap memilih belanja *Online* karena kemudahan, aksesibilitas, dan efisiensi waktu, sehingga pola konsumsi *Online* kini menjadi standar baru. Penelitian ini penting untuk membantu UMKM memahami perbedaan pendapatan antara metode jual beli *Online* dan *offline*. Kajian ini dapat memberikan wawasan bagi pengusaha dalam menentukan strategi bisnis yang paling menguntungkan di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen, sehingga mereka bisa beradaptasi dan berkembang dengan lebih efektif di era digital ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pergeseran Pola Belanja Konsumen: Dalam beberapa tahun terakhir, kebiasaan belanja masyarakat beralih dari *offline* ke *Online* akibat kemajuan teknologi dan pandemi. Namun, dampak pergeseran ini terhadap pendapatan CV. Global Best LS belum dapat dipastikan.
2. Kompetisi Usaha yang Semakin Ketat: Baik usaha *Online* maupun *offline* menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat. Penjual *offline* perlu menarik konsumen yang beralih ke *Online*, sementara penjual *Online* menghadapi banyak pesaing yang menawarkan produk serupa di platform *e-commerce*.
3. Efisiensi Operasional: Penjualan *Online* diduga sering dianggap lebih efisien karena diperkirakan dapat mengurangi kebutuhan ruang fisik dan

biaya operasional. Namun, apakah efisiensi ini benar-benar menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan *offline* masih belum dapat dipastikan.

4. Tingkat Kepercayaan Konsumen: Dalam jual beli *Online*, tingkat kepercayaan konsumen sering menjadi hambatan karena mereka tidak dapat langsung melihat dan menyentuh produk. Sebaliknya, pada usaha *offline*, konsumen dapat langsung memeriksa kualitas produk tetapi seringkali terbatas pada jangkauan geografis.
5. Kesesuaian dengan Prinsip Ekonomi Syariah: Usaha jual beli *Online* dan *offline* harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan penipuan. Namun, pelaku usaha sering kali kurang memahami penerapan syariah dalam praktik kedua metode tersebut.
6. Keterbatasan Data Komparatif: Hingga saat ini, belum ada penelitian komprehensif yang membandingkan pendapatan usaha *Online* dan *offline* di CV. Global Best LS dari perspektif ekonomi syariah. Data komparatif yang akurat sangat dibutuhkan untuk memberikan panduan strategis bagi pengusaha dalam menentukan fokus bisnis mereka.
7. Pengaruh Digitalisasi terhadap Pendapatan: Digitalisasi memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*, tetapi ada tantangan berupa kesalahan teknis, biaya iklan digital, dan pengelolaan platform *Online*. Perlu diketahui apakah manfaat digitalisasi sebanding dengan biaya dan tantangan yang ada.

8. Ketahanan Usaha *Offline* di Era Digital: Meskipun usaha *Online* terus berkembang, usaha *offline* tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen. Penting untuk mengidentifikasi bagaimana usaha *offline* dapat tetap relevan dan berkontribusi terhadap total pendapatan di CV. Global Best LS.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan pendapatan antara usaha *Online* dan *offline* di CV. GLOBAL BEST LS?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan pendapatan antara usaha jual beli *Online* dan *offline* di CV. GLOBAL BEST LS?
3. Sejauh mana penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kedua metode jual beli (*Online* dan *offline*) mempengaruhi pendapatan usaha di CV. Global Best LS?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbandingan pendapatan usaha jual beli *Online* dan *offline* dalam perspektif ekonomi syariah di CV. Global Best LS.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha jual beli *Online* dan *offline* di CV. Global Best LS.

3. Untuk mengevaluasi penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kedua metode jual beli dan dampaknya terhadap pendapatan usaha di CV. Global Best LS.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam konteks perolehan pendapatan dari usaha *Online* dan *offline*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang peluang dan tantangan dalam dunia usaha di era digitalisasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi CV. GLOBAL BEST LS, diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan strategis, khususnya terkait perbandingan keuntungan antara usaha *Online* dan *offline* serta dalam menghadapi peluang dan tantangan di kedua jenis usaha tersebut.
 - b. Bagi pelaku usaha lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam mempertimbangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien, baik dalam usaha *Online* maupun *offline*.
 - c. Bagi pemerintah atau pihak terkait dengan hal tersebut, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk mendorong pertumbuhan usaha syariah di era digital saat ini.