BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Adanya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan transformasi proses transaksi berubah dengan cepat dari konvensional (manual) menjadi berbasis elektronik. Hanya dalam beberapa dekade semenjak internet ditemukan, aplikasi berbasis "e" (*electronic*) tumbuh seperti jamur, dimulai dari *e-mail*, *e-book*, *e-learning*, perdagangan elektronik (*e-commerce*), *e-business*, dan e- yang lainnya.

Perdagangan elektronik, yang dalam literatur internasional dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*), secara sederhananya adalah proses transaksi perdagangan (تجارة ; dalam bahasa Arab) dengan memanfaatkan alat elektronik berupa telepon dan internet. Dalam disertasi ini, istilah *e-commerce* digunakan secara konsisten untuk merujuk pada 'perdagangan elektronik', sesuai dengan terminologi yang banyak digunakan dalam literatur internasional.

Sebagai salah satu *platform* dalam ekonomi digital selain *fintech*, *e-commerce* merupakan sesuatu yang tidak dapat dipungkiri manfaatnya dalam kehidupan modern. Dengan *e-commerce* masyarakat diberikan kemudahan dalam melakukan pencarian barang atau jasa yang diinginkan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Produsen sebagai penghasil barang tentunya akan sangat terbantu dalam hal meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan bagi konsumen, mereka akan terbantu oleh *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan transaksi pembelian barang atau jasa. Dengan demikian *e-commerce* mendorong peningkatan konsumsi dan produksi di masyarakat dan lebih lanjut mengakibatkan pendapatan nasional meningkat dan pada akhirnya mendorong peningkatan kekayaan ekonomi suatu negara[1]. Sehingga hal ini sangat berpengaruh positif

[1]Rasi Tamadhika Fajar Ramadhan, Bambang Juanda, dan Muhammad Findi Alexandi, "The Effect of E-Commerce on National Income in 114 Countries," *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 8 Oktober 2019, 148–55, https://doi.org/10.32628/IJSRSET196540.

terhadap pertumbuhan ekonomi, yang jika berkelanjutan, akan menjadi jalur penting untuk keluar dari kemiskinan dan pendorong utama pembangunan manusia.

Namun dalam dinamika perkembangan *e-commerce* yang demikian pesat, muncul pula tantangan-tantangan yang bersifat mendasar dan melampaui soal teknologi, seperti persoalan etika transaksi, dominasi pasar oleh platform besar, serta ketimpangan akses digital. Di sinilah pentingnya menyertakan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai pendekatan yang bukan hanya normatif, tetapi juga solutif dan kontekstual. Dalam ekonomi Islam, kegiatan perdagangan bukan semata aktivitas pasar, melainkan bagian dari ibadah muamalah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, perlindungan hak-hak pihak lemah, serta kemaslahatan umum. Maka ketika membahas daya saing *e-commerce*, nilai-nilai tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari analisis, agar pertumbuhan ekonomi digital tetap berpihak pada keadilan sosial dan tidak menafikan ruh moralitas.

Hubungan antara *e-commerce* dan pertumbuhan ekonomi telah diteliti oleh Mark J. F. Lund dan Steven McGuire dalam karya mereka berjudul "*Institutions and Development: Electronic Commerce and Economic Growth*". Mereka menyatakan bahwa *e-commerce* sangat menguntungkan negara-negara maju, terutama Amerika Serikat dan Uni Eropa. Menurut WTO, OECD, UNCTAD, serta Amerika Serikat dan Uni Eropa, *e-commerce* juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kinerja negara-negara kurang berkembang. Namun, bagi negara-negara kurang berkembang, *e-commerce* menekankan pentingnya kebijakan pemerintah yang kuat dalam bidang infrastruktur dan sumber daya manusia[2].

Di Indonesia, pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi telah diteliti sejak tahun 1996-2015. Hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce*, yang diukur melalui nilai transaksi, jumlah situs, dan pengguna internet, terbukti berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi.[3].

[2] Mark J. F. Lund dan Steven McGuire, "Institutions and Development: Electronic Commerce and Economic Growth," *Organization Studies* 26, no. 12 (Desember 2005): 1743–63, https://doi.org/10.1177/0170840605059149.
[3] Getha Fety Dianary, "Pengaruh E-Commerce thd Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Bina Ekonomi* 22, no. 1 (2018).

Karena *e-commerce* berpengaruh dan sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, maka untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, diperlukan upaya peningkatan daya saing *e-commerce*. Wakil Menteri Keuangan Indonesia, Suahasil Nazara, menyatakan bahwa daya saing, selain produktivitas, adalah salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi[4].

Indonesia memiliki prospek tingkat pertumbuhan *e-commerce* yang sangat baik. Peningkatan jumlah pengguna internet lebih dari 3x lipat dalam 7 tahun terakhir dari 42 juta penduduk pada tahun 2010 menjadi 143,26 juta.penduduk pada tahun 2018 (terlihat pada gambar 1.1), terbagi ke dalam aktivitas ekonomi seperti pencarian harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi pembelian (37,82%), pembelian online (32,19%), pencarian pekerjaan (26,19%), melakukan transaksi.perbankan (17,04 %), juga perdagangan online (16,83%). Dan menurut *Internet Penetration in Asia-Pacific* (https://www.statista.com) pada Januari 2023, Indonesia berada di peringkat keempat setelah China, India, dan Amerika Serikat dalam hal jumlah pengguna *internet*.

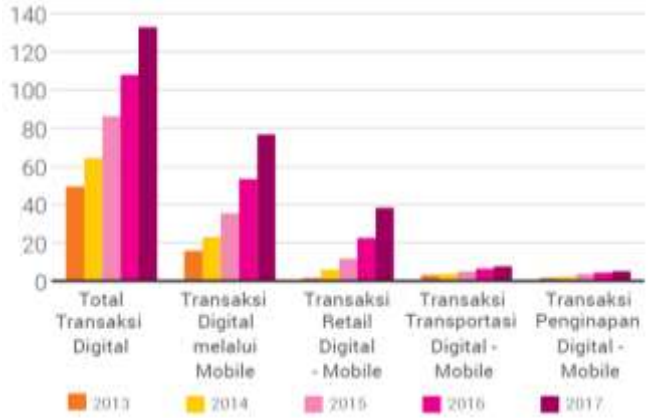
Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018[5]

[4] "Produktivitas dan Daya Saing Kunci Pertumbuhan RI | Republika Online," diakses 19 September 2020, https://republika.co.id/berita/q20y4k370/produktivitas-dan-daya-saing-kunci-pertumbuhan-ri.

[5] Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia," Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018, 298.

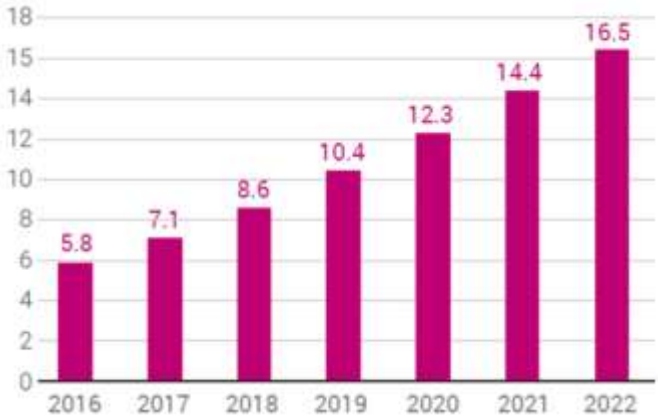
Jumlah transaksi digital di Indonesia juga meningkat sebesar 169%, dari Rp 49 triliun menjadi Rp 132 triliun (terlihat di gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Transaksi Digital di Indonesia (dalam triliun rupiah)
Sumber: Euromonitor, 2018[6]

Pertumbuhan tertinggi didominasi transaksi melalui aplikasi *versatile*, yang tumbuh sebesar 383% sejak tahun 2013 dan transaksi retail melalui aplikasi *portable* tumbuh tertinggi dengan pertumbuhan mencapai 2.437% dari Rp 1 triliun di tahun 2013 sampai Rp 38 triliun di tahun 2017.

Begitu juga nilai transaksi *internet business* retail di Indonesia terus meningkat, dengan prediksi nilai transaksi penjualan secara online meningkat dua kali lipat di 4 tahun ke depan, mulai dari USD 7,1 miliar di tahun 2017 menjadi USD 14,4 miliar di tahun 2021, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut.



Gambar 1. 3 . Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-commerce* Ritel di Indonesia
Sumber: Statista, 2018[7]

[6] Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 298.
[7] Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 299.

Informasi mengenai perkembangan pengguna internet, pertumbuhan transaksi digital, dan pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di atas memperlihatkan tingkat kemampuan yang sangat baik untuk meningkatkan daya saing *e-commerce* Indonesia. Dan *e-commerce* Indonesia akan berdaya saing (kompetitif) jika memiliki pembanding dengan pesaing asing (*foreign competitors*).

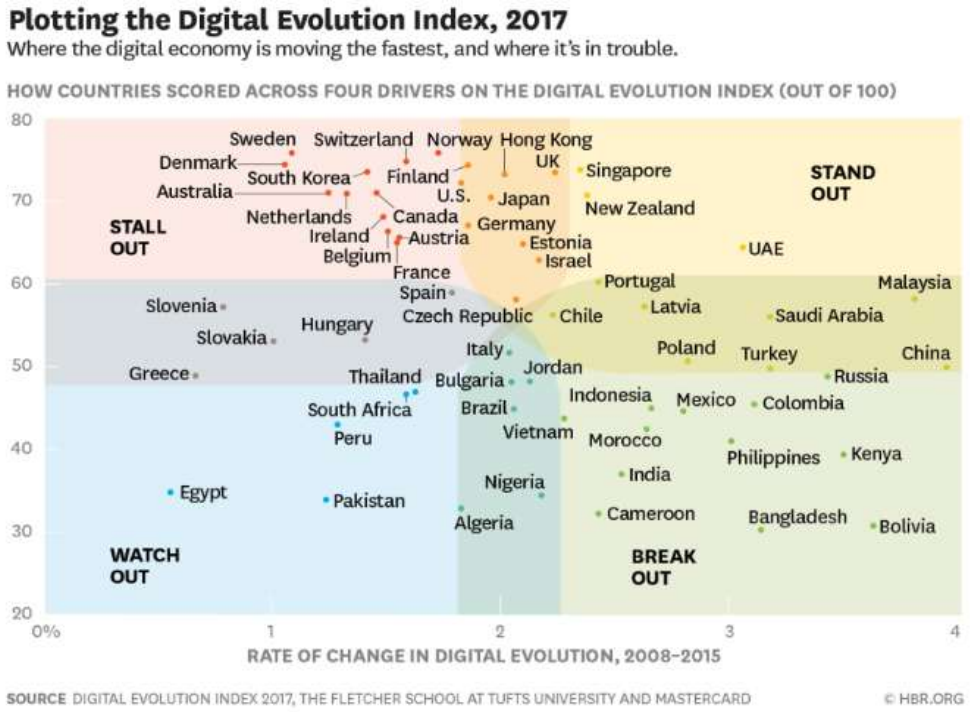
Untuk menentukan siapa *foreign competitor* yang paling sesuai untuk dibandingkan dengan negara Indonesia, maka dengan dilandasi semangat "berlomba-lombalah dalam berbagai kebaikan" yang terdapat dalam Al-Qur'ān Surat Al-Baqarah (2): 148, pembanding dicari dari suatu organisasi negara-negara yang memiliki aqidah yang sama, yaitu Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Berbicara mengenai OKI atau *Organisation of Islamic Cooperation* disingkat OIC, organisasi ini merupakan merupakan organisasi terbesar kedua setelah PBB, beranggotakan 57 negara dan tersebar di empat benua. OKI berusaha menjaga dan melindungi kepentingan dunia Muslim dengan semangat menjaga perdamaian dan keharmonisan dunia internasional. Program baru (*OIC*-2025) bertumpu pada Piagam OKI dan berkonsentrasi pada 18 bidang utama dengan 107 tujuan. Bidang utama meliputi masalah Perdamaian & Keamanan, Palestina & Al-Quds, Pengentasan Kemiskinan, Penanggulangan Terorisme, Investasi & Keuangan, Ketahanan Pangan, Sains & Teknologi, Perubahan Iklim dan Keberlanjutan, Moderasi, Kebudayaan & Kerukunan Beragama, Pemberdayaan Kaum Perempuan, Aksi Kemanusiaan Islam Bersama, Hak Asasi Manusia dan Pemerintahan yang Baik. Khusus untuk menangani masalah ekonomi dan perdagangan, OKI memiliki komite tersendiri yang bersifat permanen setara dengan dua komite permanen lainnya yang peduli akan sains dan teknologi, serta informasi dan budaya[8].

Untuk menentukan negara mana yang paling pantas diantara 57 (lima puluh tujuh) negara anggota OKI dibandingkan dengan negara Indonesia, maka penelitian ini memanfaatkan *Plotting the Digital Evolution Index* 2017. *Plotting the Digital Evolution Index* yaitu pengelompokkan negara-negara yang ada di dunia

[8] Organisation of Islamic Cooperation (OIC), "The OIC -2025 POA Implementation Plan 2016-2025 (E)," t.t., diakses 17 Oktober 2020, https://www.oic-oci.org/upload/documents/POA/en/The%20OIC%20-2025%20POA%20Implementation%20Plan%202016-2025%20%28E%29.pdf.

berdasarkan keadaan evolusi digital saat ini dan laju evolusi digitalnya dari waktu ke waktu. Evolusi digital sebenarnya merupakan bagian dari perkembangan revolusi industri yang telah memasuki revolusi industri keempat[9] seperti terlihat pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Peta Planet Digital [10]

[9] Sri Adiningsih, *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia* (2019), 4–6.

Perkembangan Revolusi Industri telah memasuki empat era:

1. Revolusi Industri pertama (1750-1850); ditandai penemuan mesin dengan tenaga air dan uap air, dimana mesin-mesin tersebut dapat mengganti tenaga manusia dan binatang yang biasa dipakai dalam proses produksi di era tersebut sehingga lebih efisien.
2. Revolusi Industri ke-2 (1870-1919); ditandai inovasi kelistrikan. Melalui tenaga listrik, tercipta mesin-mesin dengan tenaga *internal combustion* (seperti: pesawat terbang, telepon, mobil, dan radio).
3. Revolusi Industri ke-3 (1969-2011); berkaitan dengan adanya inovasi otomatisasi (*automation*). Revolusi ini ditandai barang elektronik, internet, teknologi informasi (*information technology*), dsb.
4. Revolusi industri ke-4 (mulai tahun 2012). Revolusi ini ditandai oleh sistem *cyber* atau revolusi digital (*cyber-physical systems*) yang memunculkan inovasi baru, seperti mobil tanpa pengemudi, robot cerdas, material yang jauh lebih ringan tetapi kuat, serta proses produksi yang menggunakan 3D *printing*.

[10] Bhaskar Chakravorti, Ajay Bhalla, dan Ravi Shankar Chaturvedi, "60 Countries' Digital Competitiveness, Indexed," Global Strategy, *Harvard Business Review*, 12 Juli 2017, https://hbr.org/2017/07/60-countries-digital-competitiveness-indexed.

Negara-negara pada bagan di atas terbagi dalam empat zona[11], yaitu:

a. *Stand Out*, yaitu kelompok negara yang dapat dipertimbangkan sebagai negara *digital elite*. Negara dalam zona ini memiliki kemampuan tinggi dalam berevolusi di dunia digital dan maju dengan cepat.
b. *Stall Out*, yaitu kelompok negara yang sudah di level tinggi dalam evolusi digitalnya, namun memiliki resiko tertinggal karena lambatnya laju evolusi digitalnya.
c. *Watch Out*, yaitu kelompok negara yang memiliki peringkat terendah
d. *Break Out*, yaitu kelompok negara yang memiliki evolusi digital relatif rendah, namun akan secara cepat berevolusi dan berpotensi menjadi negara ekonomi digital yang kuat.

Indonesia merupakan negara yang termasuk ke dalam kategori *break out*, dimana kondisi ini merupakan suatu kondisi yang dinilai cukup bagus untuk menjadi modal persiapan ekosistem digital yang baik, dimana *e-commerce* merupakan bagian di dalamnya. Kondisi ini pun dapat dijadikan juga sebagai modal untuk membangkitkan semangat meningkatkan daya saing *e-commerce* negara kita dengan negara-negara yang termasuk ke dalam zona *digital elite* (*stand out*).

Karena Indonesia berkategori negara *breakout*, maka negara pembanding daya saing harus diambil dari negara anggota OKI yang ada di level lebih tinggi kategorinya dari level *breakout*, dalam hal ini kategori yang lebih tinggi yaitu kategori *stand out*. Setelah dilakukan pengelompokkan berdasarkan zona peta digital (lihat gambar 1.5), maka dari jumlah 57 negara anggota OKI tersebut pada akhirnya hanya tersaring menjadi dua kelompok negara dalam zona peta digital, yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

[11] Sri Adiningsih, *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia*., *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia*; Chakravorti, Bhalla, and Chaturvedi, "60 Countries' Digital Competitiveness, Indexed."

NEGARA ANGGOTA OKI

NO.	NEGARA	Bergabung
1	Afganistan	1969
2	Aljazair	1969
3	Chad	1969
4	Guinea	1969
5	**Indonesia**	**1969**
6	Iran	1969
7	Kuwait	1969
8	Lebanon	1969
9	Libya	1969
10	**Malaysia**	**1969**
11	Mali	1969
12	**Maroko**	**1969**
13	Mauritania	1969
14	Mesir	1969
15	Niger	1969
16	Pakistan	1969
17	Palestina	1969
18	**Arab Saudi**	**1969**
19	Senegal	1969
20	Sudan	1969
21	Somalia	1969
22	Tunisia	1969
23	**Turki**	**1969**
24	Yaman	1969
25	Yordania	1969
26	Bahrain	1970
27	Oman	1970
28	Qatar	1970
29	Suriah	1970
30	**Uni Emirat Arab**	**1970**
31	Sierra Leone	1972
32	**Bangladesh**	**1974**
33	Gabon	1974
34	Gambia	1974
35	Guinea-Bissau	1974
36	Uganda	1974
37	Burkina Faso	1975
38	**Kamerun**	**1975**
39	Komoro	1976
40	Irak	1976
41	Maladewa	1976
42	Djibouti	1978
43	Benin	1982
44	Brunei	1984
45	Nigeria	1986
46	Azerbaijan	1991
47	Albania	1992
48	Kirgizstan	1992
49	Tajikistan	1992
50	Turkmenistan	1992
51	Mozambik	1994
52	Kazakhstan	1995
53	Uzbekistan	1995
54	Suriname	1996
55	Togo	1997
56	Guyana	1998
57	Pantai Gading	2001

PETA DIGITAL EVOLUSI

NEGARA	PETA
Singapura	STAND OUT
New Zealand	STAND OUT
UAE	**STAND OUT**
Portugal	ST-BR
Malaysia	**ST-BR**
Chile	ST-BR
Latvia	ST-BR
Arab Saudi	**ST-BR**
Poland	ST-BR
Turkey	**ST-BR**
China	ST-BR
Rusia	BREAK OUT
Indonesia	**BREAK OUT**
Mexico	BREAK OUT
Colombia	BREAK OUT
Vietnam	BREAK OUT
Maroco	**BREAK OUT**
Filipina	BREAK OUT
Kenya	BREAK OUT
India	BREAK OUT
Cameron	**BREAK OUT**
Bangladesh	**BREAK OUT**
Bolivia	BREAK OUT
Italy	BR-WO
Jordan	BR-WO
Bulgaria	BR-WO
Brazil	BR-WO
Nigeria	BR-WO
Algeria	BR-WO
South Africa	WATCH OUT
Peru	WATCH OUT
Egypt	WATCH OUT
Pakistan	WATCH OUT
Spain	WO-ST
Slovenia	WO-ST
Hungary	WO-ST
Greece	WO-ST
Sweden	STAND OUT
Denmark	STAND OUT
Switzerland	STAND OUT
Norway	STAND OUT
South Korea	STAND OUT
Australia	STAND OUT
Netherlands	STAND OUT
Canada	STAND OUT
Ireland	STAND OUT
Austria	STAND OUT
Belgium	STAND OUT
France	STAND OUT
Finland	SL-ST
Hong Kong	SL-ST
UK	SL-ST
Japan	SL-ST
Germany	SL-ST
Estonia	SL-ST
Israel	SL-ST
Chech Republic	SL-ST

NEGARA PERBANDINGAN

NEGARA	PETA
UAE	**STAND OUT**
Malaysia	**ST-BR**
Arab Saudi	**ST-BR**
Turkey	**ST-BR**
Indonesia	**BREAK OUT**
Maroco	**BREAK OUT**
Cameron	**BREAK OUT**
Bangladesh	**BREAK OUT**

Gambar 1. 5 Zonafikasi Peta Planet Digital Negara-Negara Anggota OKI

1. Kelompok *stand out*: terdiri dari Uni Emirat Arab (UEA), Malaysia, Arab Saudi, dan Turki. Kelompok ini pun masih dapat dikategorikan atas zona

yang sudah benar-benar stand out yaitu UAE, dan tiga negara sisanya yaitu Malaysia, Saudi Arabia, dan Turki berada di zona yang baru menuju zona stand out (disimbolkan ST-BR).

2. Kelompok *break out*: Indonesia, Maroko, Cameron, dan Bangladesh.

Dari hasil irisan negara anggota OKI berdasarkan *Plotting the Digital Evolution Index* 2017 yang akan dijadikan *foreign competitor*, berdasarkan pengelompokkan tersebut pada akhirnya menghasilkan empat pilihan negara yang dapat dijadikan kompetitor Indonesia, yaitu negara UEA (Uni Arab Emirat), Malaysia, Saudi Arabia, dan Turkey. Negara dijadikan sebagai negara kompetitor dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa letak indeks Malaysia lebih tinggi dari Arab Saudi dan Turki dalam kelompok negara *stand-out* atau lebih tepatnya terletak di zona yang baru menuju zona stand out (ST-BR).

Sehingga pada akhirnya pengelompokkan ini membawa kepada latar belakang dibandingkannya daya saing *e-commerce* negara Indonesia dan Malaysia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak, yaitu sebanyak 229.000.000 atau 87.20% dari jumlah penduduknya, dan Malaysia sebagai negara pembanding yang memiliki penduduk muslim sebanyak 22,070,000 atau 66.1 % dari jumlah penduduknya [12,13] ternyata secara umum juga memiliki indeks daya saing global atau *Global Competitiveness Index* (GCI) dengan prestasi yang cukup jauh. Dari data GCI yang merupakan indeksasi produktivitas negara-negara dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk menyiapkan kemakmuran rakyatnya, Indonesia masih harus terus meningkatkan prestasinya, karena selama kisaran enam tahun ke belakang memiliki peringkat seperti dalam tabel 1.1.

UIN SUNAN GUNUNG DJATI

[12] gomuslim, "Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar," gomuslim, diakses 20 September 2020, https://gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08/18593/-p-peta-sebaran-data-populasi-muslim-dunia-2020-indonesia-paling-besar-p-.html.

[13] "Religion Statistics and Information | GRF," diakses 25 Juli 2020, http://globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&countries=Indonesia+Malaysia&chartType=bar&data_type=percentage&year=2020&religious_affiliation=all&age_group=all&pdfMode=false&gender=all.

Tabel 1. 1 GCI Indonesia vs Malaysia

Sumber: *The Global Competitiveness Report (*2014-2019)

Tahun	Indonesia		Malaysia		*Range*	
	Rangking	***Score***	***Rangking***	***Score***	***Total***	***Score***
2014	34	4,57	20	5,16	144	(1-7)
2015	37	4,52	18	5,23	140	(1-7)
2016	41	4,52	26	5,16	138	(1-7)
2017	36	4,68	23	5,17	137	(1-7)
2018	45	64,9	25	74,4	140	(0-100)
2019	50	64,9	27	74,6	141	(0-100)

Dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Indonesia masih tertinggal dari Malaysia dalam menyediakan kemakmuran bagi warganya pada periode 2014-2019. Malaysia lebih baik dalam mengelola sumber daya untuk kemakmuran rakyatnya.

Sebagai negara muslim, baik Indonesia maupun Malaysia tercatat dalam laporan tahunan perkembangan ekonomi Islam global. Laporan ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam berkembang karena meningkatnya permintaan konsumen muslim untuk produk dan layanan khusus berdasarkan hukum Islam. Ini mencakup subsektor makanan halal, kosmetik dan farmasi, layanan keuangan islami, busana sederhana, perjalanan ramah muslim, dan media bertema Islami. Perbedaan Global Islamic Economy Indicator yang diraih kedua negara dari tahun 2014 sampai 2019 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Global Islamic Economy Indicator (GIEI) Indonesia vs Malaysia

Negara	**2014**		**2015**		**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
	Ke:	**GIEI**	**Ke:**	**GIEI**	**Ke:**	**GIEI**	**Ke:**	**GIEI**	**Ke:**	**GIEI**	**Ke:**	**GIEI**
Indonesia	10	33,8	10	34	10	36	11	42	10	45	5	49
Malaysia	1	111,5	1	116	1	121	1	146	1	127	1	111

Semangat meningkatkan daya saing ini bertambah lagi jika kita melihat laporan mengenai daya saing digital yang dikeluarkan oleh IMD *World Competitiveness* tahun 2019, bahwa Indonesia berada di urutan ke 56 sedangkan Malaysia di

peringkat ke 26 dari 63 negara yang berkemampuan mengadopsi dan mengeksplorasi teknologi digital untuk melakukan transformasi di pemerintahan.[14]

Dalam konteks ini, Malaysia dipilih sebagai negara pembanding yang relevan, bukan hanya karena kedekatan geografis dan kesamaan karakter budaya, tetapi juga karena konsistensinya dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang lebih terarah dan terukur, termasuk di sektor *e-commerce*. Keunggulan Malaysia tercermin dalam berbagai indikator global dan kebijakan strategis yang lebih komprehensif. Dengan membandingkan kedua negara, penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu memetakan faktor-faktor teknis yang memengaruhi daya saing, tetapi juga membuka ruang refleksi atas nilai-nilai yang menyertai arah kebijakan ekonomi digital masing-masing—terutama dalam hal pemerataan manfaat, keberlanjutan, dan keberpihakan terhadap pelaku kecil.

Dalam perspektif ekonomi Islam, daya saing tidak hanya diukur dari kecepatan inovasi atau ekspansi pasar, tetapi juga dari sejauh mana sistem tersebut menghadirkan kemaslahatan yang adil dan berkelanjutan bagi masyarakat. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Imam Al Ghazali yang menekankan pentingnya perlindungan terhadap *maqāṣid al-sharī'ah* dalam kehidupan ekonomi, serta pemikiran Ibnu Khaldun yang menekankan bahwa keadilan, kekuatan institusi, dan stabilitas sosial adalah prasyarat bagi kemajuan peradaban. Dalam kerangka nilai inilah perlu direnungkan bagaimana arah transformasi digital dapat membawa manfaat nyata bagi pelaku usaha kecil, menjaga keseimbangan sosial, dan memperkuat struktur masyarakat. Jika prinsip-prinsip tersebut menjadi bagian dari fondasi kebijakan digital, maka harapan akan hadirnya nilai lebih dari sekadar pertumbuhan ekonomi berupa barakah menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam menilai keberhasilan pembangunan ekonomi digital.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa:

1. *E-commerce* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

[14] *IMD World Digital Competitiveness Ranking 2019* (2019), 26–27.

2. Begitu pentingnya keberadaan *e-commerce* ini dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga untuk terus mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih baik diperlukan adanya peningkatan daya saing terhadap *e-commerce*. Karena daya saing merupakan salah satu faktor kunci selain produktivitas yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.
3. Untuk mengetahui keberadaan posisi daya saing *e-commerce* Indonesia, maka dibutuhkan negara pembanding sebagai *foreign competitors*. Sehingga dengan adanya *foreign competitors* ini, akan memberikan target yang jelas bagi negara Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* .
4. Setelah mempertimbangkan pemilihan negara mana yang akan menjadi *foreign competitors* melalui irisan pengelompokan negara anggota Organisasi Kerjasama Islam dengan *Plotting the Digital Evolution Index* 2017, maka diambillah negara Malaysia sebagai negara pembanding.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka muncullah sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana daya saing *e-commerce* negara Indonesia berdasarkan aspek keunggulan komparatif dengan Malaysia.
2. Bagaimana daya saing *e-commerce* negara Indonesia jika ditinjau dari keunggulan kompetitif negara Malaysia.
3. Strategi apa yang dapat direkomendasikan pemikir ekonomi Islam dalam peningkatan daya saing *e-commerce* Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji posisi daya saing *e-commerce* Indonesia dalam konteks keunggulan komparatif dan kompetitif dibandingkan dengan Malaysia, sekaligus menyusun strategi peningkatan yang aplikatif dan relevan dengan tantangan era digital. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini tidak hanya dimaksudkan untuk menjawab tantangan kompetisi digital antarnegara, tetapi juga untuk mengedepankan nilai keberlanjutan dan keadilan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia.

Penekanan pada pemikiran ekonomi Islam dalam penelitian ini bukan dimaksudkan sebagai sisipan normatif semata, melainkan sebagai kerangka nilai yang membimbing arah perumusan strategi. Nilai-nilai seperti keadilan (*al-'adl*), perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*), tanggung jawab sosial, dan perlindungan dari eksploitasi menjadi dasar pertimbangan dalam membentuk daya saing yang tidak hanya kompetitif di pasar global, tetapi juga maslahat bagi masyarakat. Dengan mendasarkan analisis pada warisan pemikiran Imam Al-Ghazali dan Ibnu Khaldun, penelitian ini berupaya menghadirkan gagasan bahwa pertumbuhan *e-commerce* yang kuat haruslah juga bermoral dan berpihak pada keseimbangan sosial sebagaimana prinsip *maqāṣid al-sharī'ah*.

Secara lebih detail, tujuan penelitian ini adalah:

1. Memperoleh pemahaman daya saing *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan aspek keunggulan komparatif dengan Malaysia.
2. Memperoleh pemahaman lebih dalam tentang perbandingan daya saing *e-commerce* yang dimiliki Indonesia ditinjau dari aspek keunggulan kompetitif-nya terhadap negara Malaysia.
3. Memperoleh rekomendasi strategi peningkatan daya saing *e-commerce* Indonesia yang merujuk pemikiran para pemikir ekonomi Islam, yaitu Imam Al Ghazali dan Ibnu Khaldun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Manfaat Hasil Penelitian

Secara garis besar manfaat hasil penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu:

a. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

   Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu mengenai daya saing perdagangan yang bersifat elektronik (*e-commerce*). Semoga melalui penggunaan model daya saing, model dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi lebih sempurna.

b. Manfaat Praktis

   Penelitian diharapkan berguna bagi para pengambil kebijakan terkait dalam merumuskan sejumlah kebijakan mengenai pertumbuhan *e-commerce* yang

lebih strategik, berkelanjutan, dan berpihak pada kemaslahatan bersama, sehingga memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan daya saing *e-commerce* Indonesia. Selain itu juga, penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya, karena masih banyaknya yang belum tergali secara mendalam, terutama dalam kaitannya dengan penguatan daya saing e-commerce Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Melalui pendekatan yang memadukan strategi digital dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, penelitian ini berupaya menampilkan alternatif kebijakan yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga adil, etis, dan selaras dengan nilai-nilai syariah..

E. Kerangka Berpikir

Diawali dengan pemikiran dasar bahwa sebuah daya saing membutuhkan adanya *foreign competitors* sebagai pembanding, maka tentunya harus ada teori atau pemikiran agar penelitian ini memiliki pondasi yang cukup kuat dalam mencapai tujuannya. Berikut ini beberapa teori atau pemikiran yang mendasari kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian.

Pertama, dengan merenungi salah satu perintah Allah yang secara jelas disampaikan firman Allāh SWT dalam surat Al-Baqarah (2): 148 bahwa kita diperintah untuk berlomba dalam berbagai kebajikan, maka peneliti mengangkat objek daya saing sebagai sebuah motivasi berlomba dalam kebajikan untuk pertumbuhan ekonomi negara kita melalui motivasi ekonomi Islam yang menurut M. Umer Chapra (seorang pemikir Islam abad ke-21[15]) motivasi ini dapat mengarah pada pertumbuhan dan stabilitas ekonomi[16].

Kedua, dalam hal melakukan komparasi (perbandingan) sebagai akibat dari daya saing yang harus terukur melalui *foreign competitor*, maka dirujuklah suatu teori yang berkaitan dengan komparasi. Peneliti merujuk teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantage*) yang dikemukakan oleh David Ricardo

[15] Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 4.
[16] Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Pertama (Depok: Kencana, 2015), 46.

(1817) yang menyatakan bahwa meskipun suatu negara tidak memiliki keunggulan mutlak dalam memproduksi barang tertentu, namun perdagangan internasional yang saling menguntungkan masih dapat terjadi[17]. Teori keunggulan komparatif ini sebenarnya sudah jauh-jauh hari bahkan berabad-abad sebelumnya juga telah disinggung oleh pemikir Islam yang bernama Imam Al-Ghazali (abad ke-4 H atau 10M), dimana dalam pemikirannya beliau menyatakan bahwa kegiatan ekonomi cenderung berlangsung secara kompetitif. Namun tentunya kompetitif di sini adalah kompetisi yang tidak menciptakan kecemburuan dan memandang rendah kepada pihak lain[18].

Ketiga, bahwa setelah kita mengetahui keunggulan komparatif kita ada dimana ketika dibandingkan dengan kompetitor, maka harus ada suatu usaha atau strategi untuk mensejajarkan atau bahkan mengungguli kompetitor. Hal ini mengingatkan penulis kepada sebuah firman Allāh SWT dalam surat Al-Ra'd (13): 11, bahwa Allāh SWT tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang merubahnya[19]. Bahwa jika kita ingin memiliki keunggulan yang dapat diakui pihak lain, kita harus melakukan usaha yang terbaik, karena manusia tidak akan memperoleh sesuatu selain dari apa yang telah diusahakannya (dikutip dari Al-Qur'ān Surat An Najm (53): 39-41)[20]. Berdasarkan pemikiran ini maka dicarilah pemikir dari kalangan intelektual Islam yang hasil pemikirannya dapat melandasi strategi peningkatan daya saing *e-commerce* yang direkomendasikan. Intelektual Islam tersebut adalah Imam Al Ghazali dan Ibnu Khaldun. Pemikiran Imam Al Ghazali didasari oleh karyanya yang berjudul al-Ihya''ulūm al-Dīn, dimana di dalamnya terdapat pemikiran beliau mengenai pasar berdasarkan nilai-nilai akidah Islam yang sangat kuat yang meliputi pertukaran dan evolusi pasar; permintaan, pasokan, harga, dan keuntungan; keuntungan dan "Pasar Akhirat"; nilai dan etika di pasar; aktivitas dan hirarki produksi; sistem barter dan fungsi uang; peranan

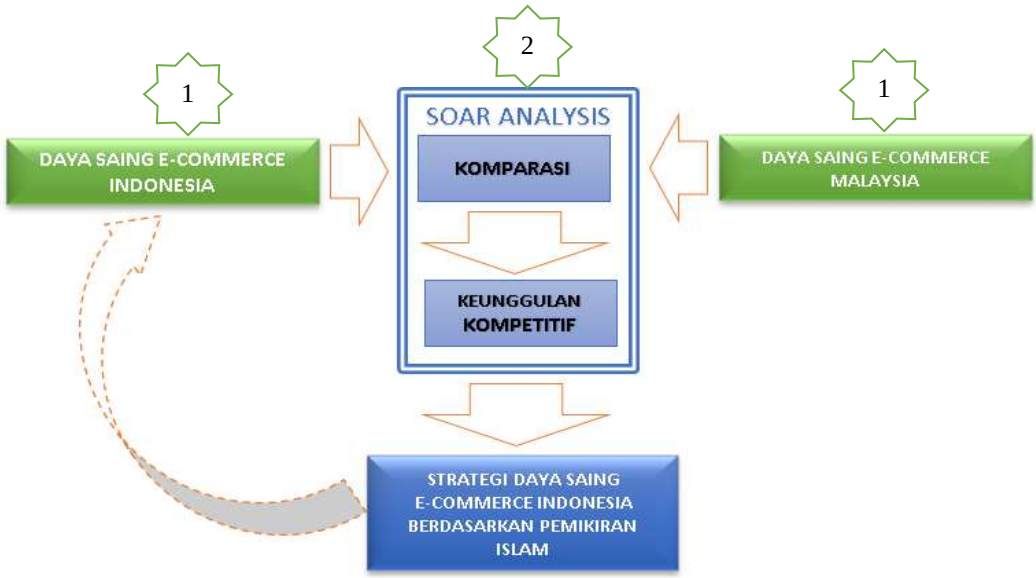
[17] Ma'ruf, "16 Teori Perdagangan Internasional Dan Contohnya," n.d., accessed March 9, 2021, https://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/teori-perdagangan-internasional/,.
[18] Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer*, 198.
[19] Aisyah Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis," *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis* 8, no. 1 (2017): 1, https://doi.org/10.24252/tahdis.v8i1.4009.
[20] Chandra Natadipurba, *Ekonomi Islam*, 2 ed. (Bandung: PT. Mobidelta Indonesia, 2016), 117.

negara dan keuangan publik. Sedangkan pemikiran Ibnu Khaldun didasari oleh karyanya yang berjudul Mukaddimah, yaitu sebuah kitab yang disusun sebagai kitab Pendahuluan dari kitab utamanya yang berjudul Al-'Ibar. Kitab ini merupakan hasil analisa Ibnu Khaldun terhadap perkembangan, kemakmuran, dan runtuhnya suatu peradaban, serta faktor-faktor sosial, politik, ekonomi yang mempengaruhinya. Dari uraian ini di dalamnya, selanjutnya diambil suatu konsep kunci yang dapat dijadikan sebagai dasar kontribusi pemikiran beliau dalam meningkatkan daya saing *e-commerce*. Lebih lanjut mengenai hal ini dapat dibaca pada Bab II mengenai Tinjauan Pustaka dan Teori. Melalui kedua tokoh inilah, diharapkan rekomendasi peningkatan daya saing *e-commerce* memiliki rumusan strategi yang lebih kuat dan holistik.

Ke empat, untuk mengejawantahkan pemikiran pertama, kedua, dan ketiga di atas maka diperlukan adanya dukungan perangkat atau alat bantu sehingga penelitian ini lebih terstruktur dan objektif. Alat bantu pertama yang digunakan adalah *framework* untuk melihat daya saing *e-commerce* yang nantinya akan dikomparasikan, diperkenalkan oleh Ramune Čiarnienė dan Giedre Stankevičiūtė dalam artikel yang berjudul "*Theoretical Framework of E-Business Competitiveness"*pada tahun 2015 (lihat gambar 1.7). Alat bantu berikutnya adalah metode analisis *Strengths Opportunities Aspirations and Result* (SOAR), digunakan untuk melakukan proses menentukan atau menetapkan keunggulan daya saing *e-commerce* sehingga pada akhirnya memberikan jalan dalam menentukan strategi untuk peningkatan daya saing *e-commerce* menurut pemikiran Islam (lihat gambar 1.8).

Berdasarkan pemikiran di atas maka dibuat paradigma penelitian seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini. Sesuai dengan rumusan masalah tujuan penelitian, paradigma penelitian meliputi tiga tahap, yaitu 1) inventarisir daya saing *e-commerce* masing-masing negara, yaitu Indonesia dan Malaysia berdasarkan framework Ramune Čiarnienė dan Giedre Stankevičiūtė, 2) membandingkan (komparasi) daya saing *e-commerce* Indonesia dan Malaysia berdasarkan hasil inventarisir yang dilakukan pada tahap satu. 3) Tahap terakhir sebagai tahap utama yang akan menghasilkan output berupa rekomendasi strategi peningkatan daya

saing *e-commerce* Indonesia terhadap Malaysia berdasarkan pemikiran Islam. Sebuah *framework* dihasilkan pada tahap ini sebagai sebuah alat bantu dalam melakukan peningkatan daya saing *e-commerce* Indonesia.

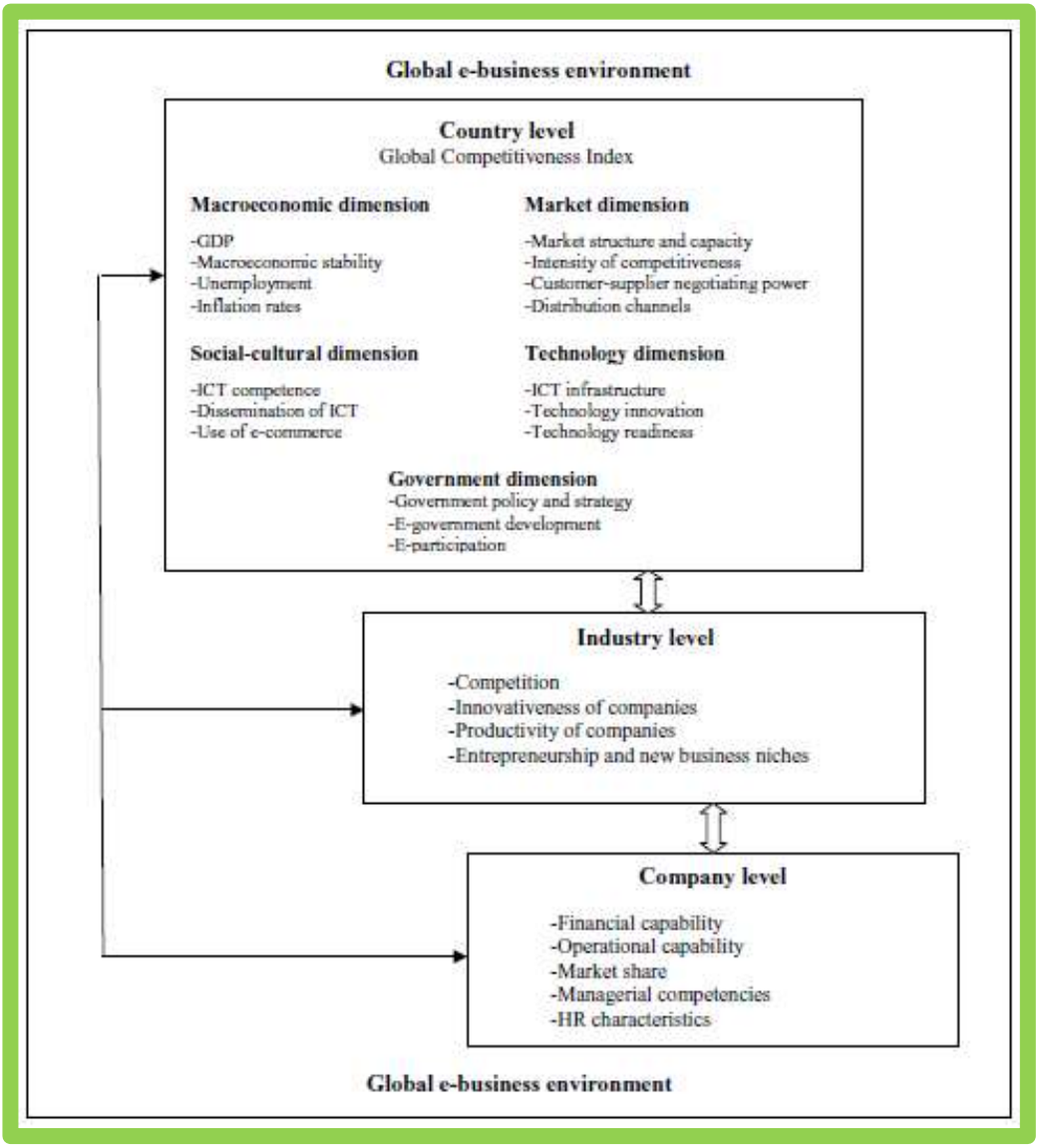


Gambar 1. 6 Paradigma Penelitian (dimodifikasi dari Savitri et al.,2021)[21]

Paradigma ini merupakan pengembangan dan modifikasi dari *Flow Chart Diagram for Improvement E-commerce Competitiveness* yang sebelumnya peneliti telah mempresentasikannya di kegiatan Konferensi Internasional pada *Telecommunication Systems, Services, and Applications* (TSSA) ke 15 dan mempublikasikan dalam artikel IEEE[22]. Modifikasi ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan ruang lingkup dan kebutuhan disertasi ini, yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam menyusun strategi analisis daya saing *e-commerce* Indonesia secara komparatif dan kompetitif dengan pendekatan ekonomi Islam sebagai usaha untuk menghasilkan strategi daya saing *e-commerce* yang maslahat. Pendalaman teknis terkait metode dan tahapan pelaksanaannya akan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab III.

[21] Peti Savitri dkk., "Reviewing The Competitiveness of Indonesian E-Commerce Through The Theoretical Framework of E-Business Competitiveness," *2021 15th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications (TSSA)*, IEEE, 18 November 2021, 1–5, https://doi.org/10.1109/TSSA52866.2021.9768294.
[22] Savitri dkk.

Sedangkan model daya saing *e-commerce* yang digunakan untuk menganalisis daya saing *e-commerce* negara Indonesia dan Malaysia, dapat dilihat pada gambar 1.7. Dalam artikel yang berjudul "*Theoretical Framework of E-Business Competitiveness*, Ramune Čiarnienė dan Giedre Stankevičiūtė mengusulkan model teoritis konseptual untuk analisis daya saing *e-commerce* dan indikator untuk mengukur kapasitas kompetitif e-bisnis. Model ini mencakup empat tingkat



Gambar 1. 7 *Framework* Teoritis Daya Saing *E-commerce* [23]

[23] Ramunė Čiarnienė dan Giedrė Stankevičiūtė, "Theoretical Framework of E-Business Competitiveness," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (Desember 2015): 734–39, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.528.

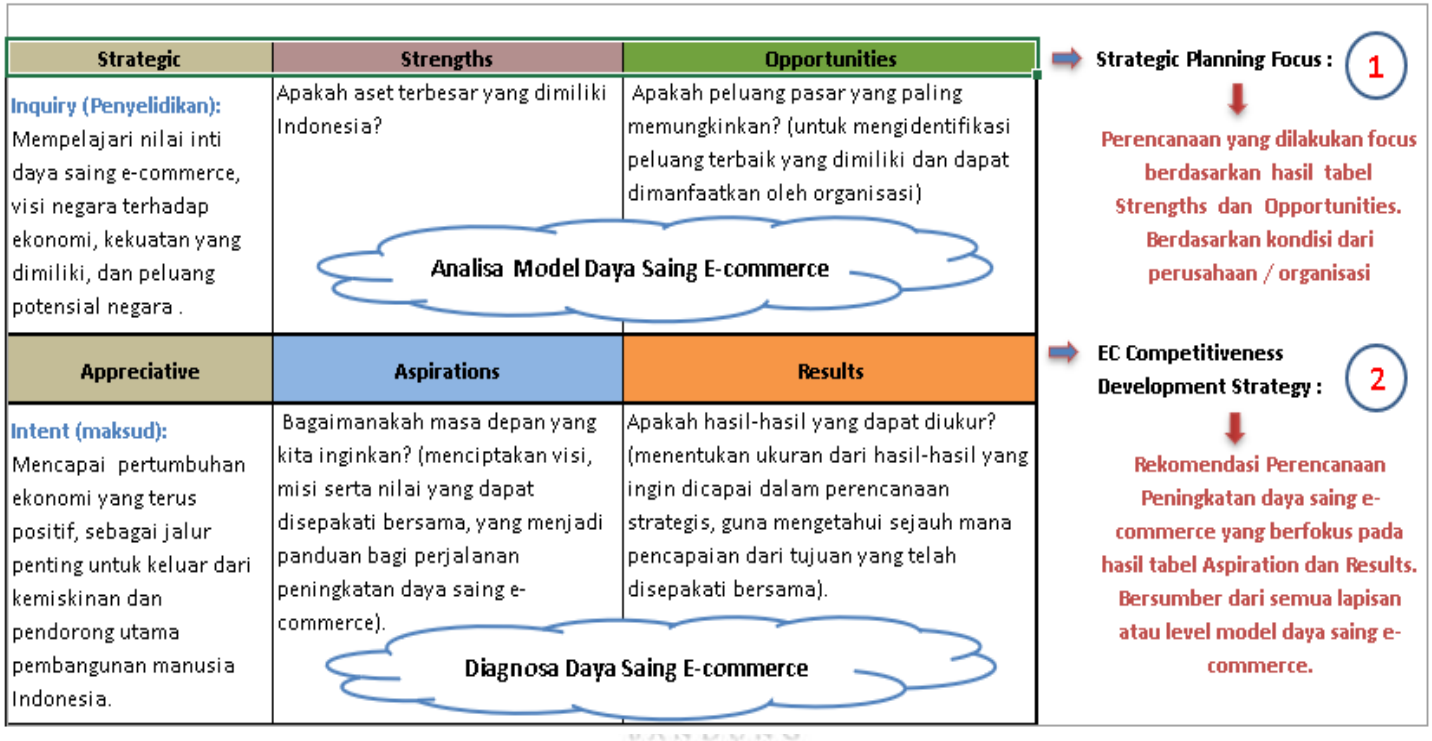
analisis yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu: tingkat perusahaan, tingkat industri, tingkat negara, dan tingkat global.

Untuk memperkuat kedalaman analisis dan memastikan relevansi model dengan perkembangan studi global, penelitian ini juga mengintegrasikan berbagai indikator utama yang banyak digunakan dalam pengukuran daya saing e-commerce pada level internasional. Indikator-indikator tersebut disarikan dari berbagai *framework* seperti UNCTAD B2C *E-commerce Index, Digital Economy and Society Index (DESI), World Economic Forum – The Global Competitiveness Report*, serta referensi terkait lainnya. Dengan demikian, kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya mengacu pada model utama dari Čiarnienė & Stankevičiūtė, tetapi juga disinergikan dengan indikator-indikator yang telah diakui secara global agar analisis daya saing e-commerce Indonesia dan Malaysia dapat dilakukan secara lebih terukur dan kontekstual.

Keunikan *e-commerce* mengubah sifat persaingan tradisional. E-commerce yang terbuka dan berpotensi global berkembang pesat ke pasar global dengan jumlah pelanggan yang meningkat, menghilangkan hambatan geografis dan waktu. Persaingan antar perusahaan kini melampaui batas-batas nasional dan menjadi global. Hasil penyelidikan terhadap model daya saing e-commerce akan menjadi dasar untuk merekomendasikan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing e-commerce Indonesia. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis SOAR, seperti yang digambarkan pada gambar 1.8.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DIAGRAM ANALISIS STRENGTH - OPPORTUNITIES - ASPIRASI - RESULT PENINGKATAN DAYA SAING E-COMMERCE INDONESIA



Gambar 1. 8 Konsep Peningkatan Daya Saing Indonesia berdasarkan Analisis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG