

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam konteks fiqih jual beli dikenal dengan sebutan *al-bai'* yang memiliki makna mengganti, menjual atau saling menukar satu sama lain. Kata *al-bai'* sering juga digunakan untuk lawan katanya dalam Bahasa Arab, yakni *Asy-syiria* (beli). Dengan begitu lafadz *al-bai'* memiliki arti jual akan tetapi merangkap juga sebagai beli.²

Agama Islam menjelaskan bahwa jual beli merupakan sebuah konsep perpindahan kepemilikan barang kepada orang lain yang diperbolehkan atas dasar saling ridho. Namun di sini terdapat batasan bahwa barang yang boleh dijual belikan adalah barang yang nilainya sama atau timbangannya sama dan secara langsung. Adapun apa bila barang yang ditukar atau dijual belikan nilainya tidak sama atau takarannya tidak sama maka hal yang demikian terdapat unsur riba.³ Secara istilah ada beberapa ulama yang mendefinisikan jual beli di antaranya ulama Hanafiyah yang memberikan penjelasan bahwa jual beli adalah menukarkan harta dengan harta menggunakan cara tertentu atau juga bisa dimaknai saling menukarkan secara seimbang dengan cara tertentu yang bermanfaat. Sayid Sabiq menjelaskan bahwa jual beli memiliki makna kesepakatan penukaran harta atas dasar rela sama rela. Di sisi lain Imam Al-nawawi mendefinisikan jual beli yakni penukaran harta dengan sifat perpindahan kepemilikan.⁴ Dari beberapa pemaparan para ulama di atas jual beli lebih ditekankan pada pemindahan kepemilikan secara adil dan dimiliki sepenuhnya.

Hukum jual beli sudah di atur dalam Al-Qur'an, sebagaimana di sebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

² Wati Susiawati, "Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian," *Jurnal Ekonomi Islam* No. 02, (2027) : 172, diakses pada 31 Oktober, 2021, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/836>.

³ Nur Fathoni, "Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI," *Economica : Jurnal Ekonomi Islam* Vol. IV, (2013) : 1, diakses pada 28 Oktober, 2021, <https://doi.org/10.21580/economica.2013.4.1.773>.

⁴ Syaifullah M.S., "Etika Jual Beli dalam Islam," *Hunafa Jurnal Studia Islamika*, No. 2, (2014) : 373, diakses pada 28 Oktober, 2021, <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.361.371-387>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^٥ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٦ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^٧ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Atrinya : "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."⁵

Dari ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dan larangan riba juga telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an sura An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^٨ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ^٩ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

⁵ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Penerbit JABAL, 2010), 47.

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah melarang umat Islam agar jangan mengambil harta sesama dengan jalan yang batil atau cara-cara yang dilarang, seperti mencuri, menipu, merampok dan korupsi kecuali melalui jalan yang diridhoi oleh Allah yakni jual beli atas dasar saling rela dan bermanfaat.

Di zaman sekarang ini praktik jual beli sudah berkembang seiring juga dengan berkembangnya teknologi dunia maya yang dulunya ketika orang ingin membeli sesuatu harus datang ke tempat penjualnya langsung dan kini dengan hadirnya *e-commerce* seseorang tidak perlu datang ke penjualnya langsung cukup dengan membuka aplikasi jual beli *online* yang adad di ponsel pintarnya seseorang sudah bisa melakukan transaksi jual beli. Yang mana *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilaksanakan dengan media internet secara elektronik. Di dalam *e-commerce* terdapat penjual, pembeli, perantara dan lain sebagainya yang saling berhubungan untuk menunjang kegiatannya. Di *e-commerce* juga terdapat aturan-aturan seperti pada industri dan pajak industri yang nantinya diharapkan akan meminimalisir terjadinya tindak kecurangan atau penipuan pada *e-commerce*.⁷

Persaingan di *e-commerce* tentunya sangatlah ketat mengingat perkembangan perkembangannya yang sangat pesat dan banyaknya pelaku usaha yang mulai memasarkan produknya di *e-commerce*, perlu adanya strategi yang tepat untuk bisa mendapatkan tujuan yang dicapai karena strategi merupakan pola rencana sebuah usaha yang akan digunakan untuk menetapkan cara, sasaran dan maksud serta tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana perusahaan ini bergerak untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.⁸

⁶ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁷ Decky Hendarsyah, "E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2 (2019) : 179, diakses pada 03 November 2021 <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.

⁸ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-commerce pada Toko Pedia", *JESIK : STMIK BINA MULIA*, Vol 2, No.1 (2016) : 21, diakses pada 07 November 2021. <http://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>.

CV. Nursajaya merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi Souvenir. saat ini CV. Nursajaya memiliki empat toko *online* yang ada di Shopee yakni Medina Craft, Dinara_id, Nursajaya dan Mentari Souvenir. Dari ke empat toko online tersebut tiga di antaranya sudah mendapatkan predikat Star Seller yaitu Medina Craft, Dinara_id dan Nursajaya. Tentunya hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dicapai bahkan untuk saat ini beberapa produknya mendapatkan peringkat produk terlaris di Shopee. Yaitu, Top 3 terlaris kategori souvenir pernikahan untuk produk Mini Vera Totebag pada toko Medina Craft, Top 3 terlaris kategori kado pernikahan untuk produk Jam Dinding *Custom* pada toko Nursajaya, Top 5 terlaris kategori kado pernikahan untuk produk Jam Dinding *Custom* pada toko Mentari Souvenir. Hal ini lah yang menarik bagi saya untuk dikaji lebih dalam lagi bagaimana CV. Nursajaya ini bisa mencapai hal tersebut mengingat persaingan di *e-commerce* bukanlah hal yang mudah perlu adanya strategi yang baik agar bisa mencapai hal tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi apa yang diguakan oleh CV. Nursajaya, di antaranya sebagai berikut : *Pertama*, meskipun terdapat banyak sekali pesaing dengan berbagai inovasinya di *e-commerce* langkah apa yang dilakukan untuk agar mampu bersaing di *e-commerce* dan tidak kalah dengan para pendatang baru ataupun yang sudah lama. *Kedua*, strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dan yang *Ketiga*, apakah strategi yang digunakan tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan fenomena bisnis di atas, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran. Di antaranya yang *pertama* adalah penelitian yang dilakukan oleh Noor Azizah, dkk. Dengan judul "Pemanfaatan *E-commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus" strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM tas di Kabupaten Kudus adalah penetapan pangsa pasar dengan baik dan mengerti cara promosi yang benar. Strategi perluasan pangsa pasar dengan cara *online* sehingga siapapun dapat mengetahuinya. Strategi pemanfaatan *website* untuk melakukan kegiatan transaksi jual belinya selain itu dengan adanya *website* ini memberikan efektifitas dalam bertransaksi, rekapitulasi orderan dan juga efektifitas waktu karena kegiatan penjualan dilakukan secara *online*

dan bisa dipantau selama 24 jam.⁹ Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nugroho B Sukamdani memberikan hasil bahwa kemudahan transaksi 24 jam ini merupakan resiko yang harus ditanggung karena si penjual harus siaga selama 24 jam karena pesanan harus segera diproses dan ditindak lanjuti. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Azizah, dkk. berfokus pada UMKM Tas yang ada di Desa Jepang Mejobo Kudus dengan produknya yang hanya berupa Tas sedangkan pada penelitian yang akan peneliti laksanakan ini produknya tidak hanya berupa Tas namun juga berupa hiasan dinding dan lain-lain.

Penelitian yang selanjutnya yakni *kedua* mengenai strategi *e-commerce* yang ditulis oleh Nugroho B Sukamdani dengan judul "Perancangan Strategi *E-commerce* Berbasis *Wibsite* untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus "SONGKETKITO" Kain Khas Palembang)" strategi berbasis *website* Songketkito memberikan kemudahan calon konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang diadakan. Dengan adanya *website* akan memperluas jangkauan penjualan Songketkito karena tidak terbatas ruang dan waktu dan dengan adanya perluasan jangkauan pasar ini dapat meningkatkan persaingan dengan produk yang dijual serupa dan juga akan meningkatkan keuntungan. Dan untuk implementasinya dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten juga didukung dengan adanya infrastruktur yang memadai.¹⁰ Namun pada praktinya konsumen lebih menyukai berbelanja dengan menggunakan aplikasi *onlineshop* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada karena jika menggunakan *website* produk yang dijual hanya produk dari si pemilik *website* tersebut sedangkan jika menggunakan toko *online* produk yang dijual beragam, siapapun yang mendaftar menjadi penjual di toko *online* dapat menjual produknya di toko tersebut hal ini berbeda dengan *website* yang hanya si pemilik *website* saja yang dapat menjualnya. Jadi konsumen cenderung lebih tertarik berbelanja dengan aplikasi *onlineshop* karena banyaknya pilihan produk dengan berbagai macam jenis dan harga yang ditawarkan.

⁹ Noor Azizah, dkk. "Pemanfaatan *E-commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 10, No. 1 (2019) : 99, diakses pada 7 November 2021. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>.

¹⁰ Nugroho B Sukamdani, "Perancangan Strategi Ecommerce Berbasis *E-commerce Website* untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus "Songketkito" Kain Khas Palembang) ", *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 7, No. 1 (2018) : 87, <http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/173>. diakses pada 7 November 2021.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Meningkatkan Penjualan Berbasis *E-commerce* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV. Nursajaya)**"

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian di sini berfungsi agar memberikan batasan-batasan kajian peneliti yang jelas dan supaya tidak melenceng dari hal apa yang diteliti. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti hanya memberikan batasan masalah penelitian hanya pada analisis strategi meningkatkan penjualan berbasis *e-commerce* dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yang menjadi objek penelitian adalah CV. Nursajaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji peneliti. Dan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan oleh CV. Nursajaya dalam meningkatkan penjualannya dengan *E-commerce* sebagai media penjualannya?
2. Apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh CV. Nursajaya untuk meningkatkan penjualannya dengan *E-commerce* sebagai media penjualannya.
2. Untuk menganalisis apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini akan memberikan pemikiran dan sumber informasi baru kepada akademisi, pengamat ekonomi, pelaku usaha, dan

masyarakat umum mengenai strategi pemasaran berbasis *e-commerce*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini nantinya akan memberikan pengalaman langsung mengenai strategi meningkatkan penjualan berbasis *e-commerce* dan memberikan informasi mengenai strategi-strategi dalam mengelola usaha.

b. Bagi pelaku usaha

Diharapka penelitian ini dapat memberi pengetahuan tentang strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan dengan *e-commerce* sebagai media penjualannya.

c. Bagi universitas atau kampus

Dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dan juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

F. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan skripsi ini maka akan dipaparkan sistematika penulisan dengan runtutan sebagai berikut:

1. Bagian depan

Pada bagian ini nantinya akan memuat beberapa hal, di antaranya: halaman cover, judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, surat pernyataan keaslian, abstrak, moto penulis, persembahan, pedoman terjemahan arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Pada bagian ini merupakan isi pembahasan dari penelitian ini yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis pendekatan atau metodologi penelitian yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 Di bab ini nantinya akan berisi mengenai gambaran umum tentang lokasi yang akan dijadikan penelitian dan juga penjelasan mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan berbasis *e-commerce*.

BAB V : PENUTUP

Ini merupakan bagian terakhir dari isi penelitian ini yang nantinya berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian belakang

Di bagian ini memuat beberapa hal yakni daftar pustaka yang menjadi sumber rujukan dari penelitian ini, lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini dan berbagai dokumen seperti hasil wawancara, foto wawancara, daftar pertanyaan, tabel ataupun jurnal.