IMPLEMENTASI BISNIS *ONLINE* SYARIAH MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKSHIJAB PASURUAN

SKRIPSI

Oleh:

AISYA MUTIARASARI

NIM : G74215047

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Aisya Mutiarasari
Nim	: G74215047
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan

Dengan swunguh-sunguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 14 Januari 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL D0F41AFF505316349 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Aisya Mutiarasari

Nim: G74215047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Aisya Mutiarasari Nim. G74215047 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 14 Januari 2018

Pembimbing,

Nurlailah,SE, MM

NIP.196205222000032001

PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Aisya Mutiarasari NIM. G74215047 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari kamis tanggal 30 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Seminar Proposal skripsi :

Penguji I

Hj. Nurlailah,SE, MM
NIP.196205222000032001

Penguji II

Lilik Rahmawati, MEI
NIP. 198106062009012008

Penguji III

Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002

Penguji IV

Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 4 Februari 2019

Mengeahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AISYA MUTIARASARI
NIM : G74215047
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : aisyahsari1996@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
IMPLEMENTASI BISNI ONLINE SYARIAH MELALUI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUSHIJAB PASURUAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Januari 2019

Penulis

(Aisya Mutiarasari)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan**" ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan bisnis syariah secara online melalui media *e-commerce* yang dilakukan oleh toko Yukshijab Pasuruan dalam menjalankan usahanya dan bagaimana implementasibisnis *online* syariah melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan toko Yukshijab Pasuruan

Hasil penelitian yang diperoleh adalah toko Yukshijab Pasuruan menjalankan usaha bisnisnya secara *offline* dan *online*. Bisnis yang dijalankan dengan metode *online* melalui media *e-commerce* ini menggunakan implementasi bisnis *online* syariah dari penelitian tersebut diperoleh beberapa hasil penelitian yaitu: menampilkan foto barang secara *realpict* (asli), menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, transaksi menggunakan akad *bai' assalam*, proses pengiriman parang. Pelaksanaan bisnis *online* syariah toko Yukshijab Pasuruan berperan dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya, mengenai metode yang digunakan, menunjukan bahwa metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan adalah metode *online* melalui *e-commerce*.

Dari hasil penelitian di atas diharapkan implementasi bisnis *online* syariah yang telah dijalankan oleh toko Yukshijab dapat lebih ditingkatkan dalam proses pelaksanaan agar lebih melekatkan unsur syariahnya. Diharapkan juga agar toko Yukshijab lebih memperhatikan dan lebih mengembangkan penjualan syariah metode *online* melalui *e-commerce*, agar kinerja pada metode bisnis *online* syariah lebih terarah, hal itu dapat dipertimbangkan karena melihat bahwa perkembangan bisnis *online* di toko Yukshijab semakin berkembang. Selanjutmya, juga menambah admin khusus untuk mengelola penjualan secara online melalui *e-commerce* tersebut sehingga konsumen dapat dilayani dengan maksimal.

Kata kunci : Bisnis *Online* Syariah, *E-commerce*, Penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TRANLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LatarBelakangMasalah 1
B. BatasandanIdentifikasiMasalah 16
C. RumusanMasalah 17
D. KajianPustaka 17
E. TujuanPenelitian 25
F. KegunaanHasilPenelitian 25
G. DevinisiOperaional 26
H. MetodePenelitian 28
I. SistematikaPembahasan 34
BAB II KERANGKA TEORITIS 35
A. Bisnis Online Syariah 35
B. *E-commerce* 49
C. Penjualan 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III IMPLEMENTASI BISNIS *ONLINE* SYARIAH MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKSHIJAB PASURUAN 56

A. ProfilTokoYukshijab 56

B. ImplementasiBisnis*Online*Syariahmelalui*E-Commerce* Di TokoYukhijab 59

C. PenjualanTokoYukshijabPasuruan 68

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI BISNIS ONLINE SYARIAH MELALUI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKSHIJAB PASURUAN 73

A. AnalisisImplementasiBisnis Online Syariahmelalui E-Commerce di TokoYukhijab 73

B. AnalisisImplementasiBisnis Online Syariahmelalui E-Commerce olehTokoYukhijabdalamMeningkatkan PenjualanpadaYukshijabPasuruan 85

BAB V PENUTUP 91

A. Kesimpulan 91

B. Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet terbesar 3

Tabel 2.1 Peneitian Terdahulu 18

Tabel 3.1 Penjualan Toko Yukshijab Tahun 2017 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Bisnis Penjualan *Online* 42

Gambar 2.2 Skema *Bai' Assalam* 47

Gambar 3.1 Akun E-Commerce Shoppe Yukshijab 60

Gambar 3.2 Penilaian Konsumen melalui *E-commerce* 63

Gambar 3.3 Tahapan alur Bisnis *Online* Syariah 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	’	ط	t}
2.	ب	b	ظ	z}
3.	ت	t	ع	‘
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	h}	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	’
14.	ص	s}	ي	Y
15.	ض	d}		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda danHuruf Arab	Nama	Indonesia
ـَـ	*fath}ah*	A
ـِـ	*Kasrah*	I
ـُـ	*d}amah*	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber*h}arakat* sukun atau didahului oleh huruf yang ber*h}arakat* sukun. Contoh: *iqtid}a>’* (اقتضاء)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَيْ	*fath}ah* dan *ya'*	*Ay*	a dan y
ـَوْ	*fath}ah* dan *wawu*	*Aw*	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)

: *mawd}u>'* (ضوعمو)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ـَا	*fath}ah* dan *alif*	*a>*	a dan garis di atas
ـِي	*kasrah* dan *ya'*	*i>*	i dan garis di atas
ـُو	*d}ammah* dan *wawu*	*u>*	u dan garis di atas

Contoh :*al-jama>'ah* (الجماعة)

: *takhyi>r* (تخيير)

: *yadu>ru* (يدور)

C. Ta' Marbut}ah

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *mud}a>f*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *shari>'at al-Isla>m* (مشريعة الاسلا)

: *shari>'ah isla>mi>yah* (شريعة إسلامية)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan translitersi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang semakin maju mengakibatkan pergeseran kebiasaan diberbagai aspek kehidupan. Dengan kemajuan dunia internet ini, melalui beraneka ragam kemajuan peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, para individu maupun kelompok-kelompok masyarakat saling berinteraksi dalam berbagai aktivitas kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli. Segala kemudahan yang kita dapatkan dengan bantuan teknologi sangat bisa dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, termasuk kemudahan dalam teknologi internet.

Internet memiliki dampak yang sangat positif, terlebih lagi penggunaannya yang mudah diakses oleh segala kalangan sehingga menambah poin lebih teknologi ini. Termasuk dalam hal jual beli yang sudah banyak berkembang secara *online* melalu media internet. Dengan adanya bisnis *online* ini masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pusat perbelanjaan, cukup dengan menggunkan media elektronik seperti *computer*, laptop bahkan *handphone* segala kebutuhan yang dibutuhkan akan sangat mudah didapatkan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan dengan adanya perkembangan teknologi ialah bisnis *online* yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkenal yaitu *e-commerce*, merupakan sejenis *marketplace* tempat dimana terjadinya transaksi bisnis *online*. Kondisi ini juga ditambah dengan adanya *android* sebagai salah satu sistem operasi pintar yang memang sangat tepat untuk mendukung menjalankan bisnis semacam *e-commerce* ini. Sekarang internet bukan hanya sarana untuk bersenang-senang saja, melainkan perangkat *mobile* dengan sistem operasi *android* juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang digunakan untuk menunjang bisnis, dengan cara *online*.[1]

Melihat berbagai kemudahan tersebut tidak heran jika bisnis *online* semakin meningkat, transaksi jual beli pun menjadi semakin mudah dilakukan. Internet merupakan tempat yang sempurna untuk melakukan jual beli, dengan pemasaran yang tepat etalase dari internet dapat memiliki lebih banyak pembeli.[2] Oleh karena itu, dengan adanya internet masyarakat tidak perlu repot-repot pergi ke pasar maupun swalayan untuk berbelanja, dengan menggunakan media internet kita akan menerima barang di tempat. Sejalan dengan fenomena tersebut statista.com merilis data sebanyak 40% warga dunia maya melakukan belanja *online* melalui *dekstop*, *smartphone*, atau *tablet*, ini berarti lebih dari 1 miliyar orang berbelanja melalui media *online* dan angka itu terus bertambah.[3]

---

[1] Wahana Komputer, *Android for Online Business*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 2
[2] James Timothy, Membangun bisnis *online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 4
[3] Politwika, 99 Langkah Sukses Berbisnis *E-commerce*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Data Tabel Pengguna Internet terbesar[4]

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Sumber: kementrian komunikasi dan informatika

Fakta tersebut sesuai dengan data yang ada di atas ini, bahwasanya Indonesia menjadi negara dengan peringkat ke 6 pengguna internet terbesar dari 25 negara lainnya. jelas bahwa Indonesia masuk dalam peringat ke 6 sebagai pengguna internet terbesar di dunia, dari tahun 2013 sampai 2018 angka tersebut terus mengalami kenaikan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh berbagai kemudahan yang didapat masyrakat dengan berbelanja secara *online*. Dibandingkan dengan harus pergi ke swalayan ataupun kepasar untuk berbelanja, masyarakat lebih memilih berbelanja melalui media *online*. Dengan segala kemudahan, seperti tidak perlu terjebak macet, menunggu antrean di kasir, atau repot-repot membawa tas belanjaan yang berat. Transaksi jual beli melalui media internet yang biasa

[4] http://keminfo.go.id/pengguna internet indonesia nomor enam dunia diakses pada 20 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikenal dengan istilah *e-commerce.* Hal ini telah diatur dalam UU No.11 Tahun 2008. Sistem jual beli secara *online* dapat dilakukan dengan jarak berjauhan menggunakan media elektronik sebagai perantara yang menjadi jembatan antara penjual dan pembeli.[5] Dalam aplikasi dan prakteknya sistem jual beli *online* seperti ini tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam proses melakukan transaksi bisnis. Salah satu contoh jenis e-commercce yang menjadi media dalam penjualan produk/barang secara *online* melalui internet ialah Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Elevania, Shopee dll.[6] Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada *e-commece* shoppe dan lazada, karena sebagian besar konsumen online didominasi oleh kedua *e-commerce* tersebut.

Arti dari jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Jual beli dapat diadakan secara lisan, dapat pula secara tertulis (Pasal 1458 KUHPdt).[7] Jika dilakukah secara lisan, maka harus didukung adanya pencatatan, misalnya kuitansi pembayaran yang difungsikan sebagai bukti. Jika dilakukan secara tertulis, perjanjian dapat dilakukan dengan dilihat oleh saksi, dan dapat dalam bentuk akta di bawah tangan yang dibuat oleh pihak-pihak sendiri. Demikian juga cara melakukan pembayaran dan penyerahan barang. Pembayaran harga dilakukan di tempat dan pada waktu yang

---

[5] Friska Muthi Wulandari**,** Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga), No. 2 Vol.7 (2015), 202

[6] Tira Nur Fitria, Bisnis jual beli *online* (*online* shop) dalam Hukum islam dan hukum negara, No.1 Vol.3, (2017), 53

[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditetapkan dalam perjanjian (Pasal 1513 KUHPdt), secara tunai atau dengan surat berharga melalui bank. Sedangkan penyerahan barang dilakukan di tempat di mana barang itu berada, kecuali jika diperjanjikan lain (Pasal 1477 KUHPdt).[8]

Adapun proses bisnis online yang terjadi melalui internet terdapat dua hal, Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (online ads). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.[9] Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (online orders), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer atau bahkan sekarang dapat dilakukan dengan menggunkan *smartphone.* Setelah pembeli merasa tertarik dengan produk yang mereka lihat melalui *e-commerce* atau bahkan media sosial, selanjutnya pembeli diharuskan membayar terlebih daulu baru kemudian barang akan diproses untuk selanjutnya dikirim.

Bisnis *online* atau *e-commerce* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses jalanannya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan media internet. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor

---

[8] Ibid.

[9] M. Husaini, Bisnis E-commerce dalam Perspektif islam, Jurnal -- Ilmu dakwah Dan Pengembangan Komunitas, 189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat – syarat tertentu.[10] Jual beli *online* juga dijelaskan dalam al-Quran pada surat al-Baqarah ayat 282:

يٰاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَاتَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلٰٓى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ ۗ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menulisnya."[11]

Sesuai dengan firman Allah SWT di atas, ibnu abbas telah menafsirkan tentang utang piutang dalam jual beli salam. Keterkaitan tersebut sangat jelas dari ungkapan beliau: "saya bersaksi bahwa salam yang dijamin untuk jangka waktu telah dihalalkan oleh Allah pada kitabnya lalu ." la lalu membaca ayat tersebut.[12] Sangat jelas bahwa setiap melakukan transaksi bisnis maupun utang-piutang harus dilakukan pencatatan dengan cara yang benar dan jujur. Di dalam transaksi jual beli *online*, prinsip kejujuran menjadi sangatlah rentan karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan melalui bisnis *online* atau media sosial. Ada beberapa hal yang membedakan transaksi bisnis secara *online* dan konvensional, salah satunya adalah akad sebagai media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu

[10] Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014). 35
[11] DepartemenAgama RI, Al-Quran dan terjemahnya, (Semarang: Kumudasmoro, 1994). 7
[12] Muhammad Syafi'i Antonio, Bank syariah: Dari Teori ke praktik, (Jakarta:Gema Insani, 2001). 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis. Akad atau *ijab qabul* dilaksanakan dengan ucapan lisan, tulisan atau isyarat bagi mereka yang tidak mampu berbicara atau menulis. Perlunya pencatatan dalam melakukan bisnis online merupakan hal yang sangat penting, karena barang yang dibeli baru akan diproses dan dikirim setelah pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu.

Menurut Fathi d-Dauraini, guru besar fiqh Islam di Universitas Damaskus, prospek jual beli *as-salam* di dunia modern ini semakin berkembang, oleh sebab itu, dalam jual beli pesanan, hal ini boleh dilakukan dengan syarat harga barang-barng itu dibayar lebih dahulu.[13] Pada dasarnya bisnis *online* itu bolehkan dilakukan selama sejalan dengan syariat Islam dan dalam transaksi tersebut tidak mengandung unsur yang penipuan dan jelas transaksinya sehingga tidak ada yang pihak dirugikan. Selama proses bisnis *online* tersebut sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, maka jual beli jenis ini diperbolehkan

Berdasarkan penjelasan di atas sudah jelas bahwasanya bisnis *online* itu diperbolehkan asalkan proses dan praktek yang dijalankan sesuai dengan syariat yang ada. Contoh lain aplikasi bisnis *online* yang sesuai syariah ialah dengan setiap melakukan transaksi jual beli maupun utang-piutang harus dilakukan pencatatan dan pemesanan dengan cara yang benar dan jujur. Didalam transaksi bisnis *online*, prinsip kejujuran menjadi sangatlah rentan karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara

[13] Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000). 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung, melainkan melalui *virtual online* atau media sosial.[14] Dengan kata lain sangat perlu adanya kejujuran dan keterbukaan antara penjual dan pembeli. Karena dalam bisnis *online* pasti akan melalui tahap pemesanan terlebih dahulu, maka dari itu wajib adanya kejujuran untuk membayar terlebih dahulu agar tidak merugikan pihak si penjual. Keterbukaan seperti itulah yang nantinya akan dijadikan sarana komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli agar akhirnya tidak menimbulkan kekecewaan yang biasa timbul karena tidak adanya kejujuran antara kedua belah pihak.

Pelaksanaan transaksi bisnis e-commerce, secara sekilas hampir serupa dengan transaksi as-salam dalam hal pembayaran dan penyerahan produk yang dijadikan sebagai obyek suatu transaksi, dimana proses terjadinya pembeli memesan terlebih dahulu, lalu kemudia barang akan dikirim. Kegiatan transaksi bisnis *online* terjadi tidak secara langung layaknya jual beli pada umumnya, melainkan proesnya berlangsung melalui media *online*. Untuk meminimalisir adanya penipuan dalam jual beli yang dlilakukan secara *online* dan mencegah ketidaksesuaian barang dengan gambaran yang telah diiklankan sudah menjadi hal biasa dalam bertransaksi melalui media *online.* Disini kejujuran dalam jalannya proses bisnis online sangatkalah diperlukan, berbagai resiko yang akan merugikan pembeli sangat mudah terjadi. Dengan adanya *e-commerce* akan lebih memudahkan proses bisnis online yang berlagsung, karena *e-*

[14] Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti, Transaksi Jual Beli *Online* dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i, No.2 Vol.20, (2018), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

commerce memiliki fiur-fitur pendukung dalam mempermudah jalannya transaksi.

Banyak sekali kemudahan yang akan didapatkan masyarakat dalam melakukan transaksi bisnis secara *online*, dan salah satu jenis *marketplace* yang juga sangat diminati oleh mayarakat adalah *e-commerce* shopee. Shopee adalah aplikasi yang merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebaginya.[15] Seperti *e-commerce* lain pada umumnya shoppe memiliki berbagai keunggulan disamping kelengkapan jenis produk yang disediakan, yaitu masih banyak keunggulan lain yang ditawarkan pasar *online* untuk memanjakan penggunanya. Oleh karena itu, tidak heran jika sebagian besar masyarakat beralih untuk berbelanja pada bisnis *maketplace*.

Sejalan dengan berbagai kemudahan dalam melakukan belanja melalui media *online*, tidak sedikit dari para pengusahan yang menjadikan media *e-commerce* sebagai tempat menjual produk mereka. Disamping pengunjungnya yang semakin bertambah setiap watktu, keuntungan lain membuka lapak dipasar *online* yaitu berbagai kemudahan yang didapat kan oleh para pengusaha dalam mendirikan lapak dipasar *online*. Dari sekian banyak toko dan produsen yang bergabung dengan *e-commerce* maupun melakukan bisnis melalui media *online*, tidak terkecuali dengan

[15] Cherly D. T. Wahyuningsuara, Retno Indah Rokhmawati, Niken Hendrakusma Wardani, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee, No.9 Vol. 2, (2018), 2903

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko Yukhijab yang berada di wilayah Pasuruan. Toko Yukshijab ini merupakan produsen yang bergera pada bidang *fashion* yang lebih fokus memproduksi berbagai aneka model hijab dan busana muslim.

Pada mulanya toko Yukhijab memiliki media sosial *instagram* dalam menunjang bisnis *online*, dan seiring berjalannya waktu toko Yukshijab mulai merambah ke dunia *e-commerce* pada pertegahan tahun 2016. Dapat dilihat dengan kesuksesan yang diraih hinnga kini, meningkatnya penjualan toko Yukshijab melalui *e-commerce* merupakan bukti nyata bagaimana peran media *online* dalam menunjang para pedagang. Awalnya Yukshijab dimulai dengan niat coba-coba sekaligus hanya sebagai sambilan pekerjaan utama pemilik, Namun karena prospek yang dilihat pemilik mulai menekuni usaha ini.

Dalam megembangakan usahanya selain berjualan melalui *e-commerce*, toko Yushijab juga menerapakan bisnis jual beli *online* syariah. Banyaknya persaingan jual beli *online* yang dilakukan melalui *online*, berbagai upaya dilakukan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa dengan barang yang didapatkan. Adapun upaya Toko Yukshijab dalam menerapakan bisnis jual beli *online* syariah antara lain dengan mengedepankan kejujuran dalam menjual barang produksinya. Pemilik selalu mengupload barang *realpict* (asli) dalam melakukan penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* shopee, sehingga tidak pernah ada konsumen yang merasa kecewa dengan barang yang telah dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada proses penjualan pemilik selalu secara langsung memproses pengiriman jika pembeli sudah megirim bukti pembayaran yang dilakukan via tranfer, sehingga pemilik selalu mengedepankan layanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupaka kunci utama dari kesuksesan suatu usaha, dengan adanya penerapan kejujuran dalam melakukan penjualanya toko Yukshijab selalu mendapatkan *review* positiv dari para konsumen. Dalam menjalankan bisnis *online* nya yukshijab tidak pernah mengecewakan konsumennya, Selain itu dalam praktik bisnis *online* yang dijalankan tersebut Yukshijab tidak pernah mengundang *gharar*, penipuan, atau ketidakpastian barang.

Toko Yukshijab memiliki lebih dari sembilan ribu *followers* (pengikut) di *e-commerce* shopee yang digunakan dengan nama Yukshijab. Pemilik mengakui bahwa berjualan melalui *e-commerce* merupakan cara yang cepat, dan tepat dalam mendapatkan pembeli dengan cakupan yang lebih luas. Oleh karena itu, berjualan melalui *e-commerce* merupakan cara yang sangat ampuh untuk meningkatkan penjualan. Yukshijab memiliki dua metode penjualan dalam memasarkan produknya, selain dengan cara *online* yang dilakukan melalui *e-commerce*, Yukshijab juga menjualnya secara *offline*. Namun, si pemilik sendiri menyadari bahwa yang lebih menguntungkan dalam memasarkan produknya yaitu melalui *e-commerce*.

Kesuksesan yang didapatkan kini tidaklah diperoleh dengan cara yang cepat dan mudah, banyak proses yang dilalui dalam kurun waktu dua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun lalu pada saat awal berdiri hingga sampai pada saat ini. Hampir sebagian besar produk yang terjualan didapatkan melalui konsumen yang didapat di *e-commerce*, peningkatan yang terjadi mengikuti perkembanga *trend* hijab yang sedang populer dikalangan masyarakat. Di bawah ini merupakan tabel penjualan yang dimiliki oleh toko Yukshijab dengan yang dipecah dengan menggunakan metode *online* dan metode *offline* pada tahun 2017 yang dimulai pada bulan Januari-Desember.

Tabel 1.2

Penjualan Toko Yukshijab Pasuruan[16]

Bulan	*Offline* (pcs)	*Online* (pcs)	Jumlah
Januari	110	123	233
Februari	90	160	250
Maret	105	200	305
April	127	228	355
Mei	115	252	367
Juni	167	231	398
Juli	168	267	435
Agustus	170	275	445
September	182	403	585
Oktober	205	488	693
November	218	415	633
Desember	187	329	516

Sumber: Penjualan Toko Yukshijab Tahun 2017

Dari data tabel di atas jelas menunjukan bahwa penjualan toko Yukshijab mengalami peningkatan jika dilihat pada tabel *online*. Agar

[16] Toko Yukshijab Pasuruan, Penjualan Toko Yukshijab Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlihat peningkatannya data penjualan dipecah menjadi dua bagian, yaitu penjualan metode *offlinee* dan *oline*. Terlihat jelas perbedaan yang sangat signifikan bahwa melalui metode *online* terjadi peningkatan penjualan. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh pemilik, bahwa sejak awal didirikanya toko Yukshijab penjualan secara *online* yang dilakukan melalui *e-commerce* sudah sangat mendominasi.

Menurut pengakuan dari pemilik toko Yukshijab penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga pulau. Selain itu, pelanggan yang dimiliki oleh Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*. Dalam hal ini, pengaruh pasar sangat besar dalam meningkatkan penjualan, hal tersebut merupakan salah itu keuntungan dalam melakukan metode bisnis melalui media *online*. Maka dari itu, tidak heran jika penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* akan sangat meningkat, karena dilihat dari cakupan pasar pengunjung pada *e-commerce* sangatlah luas.[17]

Dengan adanya berbagai penjelasan di atas tentang kemajuan perkembangan teknologi dan berbagai penjelasan maka timbulah masalah yaitu, banyak para pedagang pengusaha kecil mencoba merambah ke dunia bisnis jual beli *online*, tidak sedikit juga dari mereka yang mulai berhasil. Dijelaskan juga bahwasanya bisnis secara *online* itu diperbolehkan dalam islam, dengan catatan memperhatikan proses yang berlangsug harus

[17] Anindya Wardhani, *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 26 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjalan dengan sesuai syariat yang berlaku. Bisnis jual beli *online* syariah yang diterapkan harus jauh dari berbagai unsur penipuan dan transaksinya harus jelas agar nantinya tidak akan ada pihak yang dirugikan, dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang terjalin baik antara penjual dan pembeli.

Keberhasilan dalam bisnis jual beli *online* ini muncul karena tingginya tinggkat kesadaran masyarakat dalam melakuakan kegiatan jual beli melalu media *online* dan disertai dengan berbagai kemudahan yang dirasakan melalui berbelanja melalui media *online*, yang akhirnya mengakibatkan banyaknya masyarakat beralih untuk berbelanja pada pasar *online*. Oleh karena itu, sehingga hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis jual beli *online* yang jumlahnya akan semakin meningkat.

Disamping segala kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*, ternyata bisnis online turut pula menimbulkan berbagai masalah. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* ini adalah kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya melihat tampilan gambar dari barang yang akan dijual, potensi penipuan yang sangat tinggi, di mana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada pembeli, potensi gagal bayar dari pembeli dimana seharusny pembeli membayar erlebih dahulu sebelum penjual mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai praktik kecurangan bisa saja terjadi dalam jalannya transaksi bisnis *online* ini, dimana pihak dari penjual dan pembeli akan banyak yang bersifat tidak jujur. Banyaknya oknum penjual yang menipu pembeli dengan tidak mengirimkan barangnya setelah pembeli melakukan proses pembayaran, atau dari pihak penjual yang mengirim dengan spesifikasi barang yang berbeda dengan tampilan yang secara nyata dipajang di etalase toko *online*. Bukan hanya pada penjual, seringkali pembeli juga melakukan kecurangan dengan memesan terlebih dahulu barang tetapi tidak langsung melakukan pembayaran. Karena dalam terjadi proses transaksi bisnis secara *online*, penjual dan pembeli tidak langsung bertemu dan beratap muka, juga benda yang dijual dan ditawarkan bersifat tidak nyata, hanya berupa gambar dengan spesifikasi tertentu, sehingga sangat rentan jika terjadi penipuan. Berbagai resiko yang ada pada bisnis *online* perlunya ada impelementasi bisnis online syariah yang perlu diterapkan. Dalam penerapannya bisnis online syariah sangatlah diperlukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan yang akan merupakan pihak penjual dan pembeli. Selain itu, maraknya adanya bisnis *online* memmbuat peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai bagaimana proses dan praktek bisnis *online* yang operasionalnya sesuai dengan syariah.

Dari berbagai pemaparan memberikan sedikit informasi mengenai masalah diatas saya tertarik meneliti bagaimana implemenasi bisnis jual beli secara *online* syariah dan apakah implementasi bisnis jual beli *online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada Yukshijab Pasuruan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka akan diteliti mengenai "**Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan".**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat didefinisikan beberapa masalah yang muncul pada bisnis *online* melalui *e-commerce* shopee pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Faktor yang mendorong masyarakat giat melakukan transaksi bisnis *online*.
b. Memahami proses bisnis online.
c. Peran jual beli *online* syariah.
d. Faktor-faktor yang mengakibatkan meningkatnya jumlah pengunjung pengguna *e-commerce* dalam melakukan tranaksi bisnis *online*.
e. Pengusaha yang mulai beralih membuka lapak diberbagai *e-commerce*.
f. Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* di Yukshijab Pasuruan.
g. Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah diatas, penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

a. Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* di Yukshijab Pasuruan.
b. Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas yang telah ditentukan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* di Yukshijab Pasuruan?
2. Bagaimana implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi dari ringkasan mengenai suatu kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumya, yaitu seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan tidak merupakan suatu pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada. Berdassarkan deskripsi tersebut, posisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang aka dilakukan harus dijelaskan.[18] Judul dari penelitian yang peneliti lakukan adalah "Analisis Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan". Penelitian ini tentu tidaklah lepas dari adanya berbagai peneliti – peneliti sebelumnya yang akan dijadikan pandangan dan referesi. Sehingga, untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini menjadi salah satu upaya dengan mendeskripsikan penelitian – penelitian terdahulu yang relevan melalui penelitian ini

Adapun adanya beberapa persamaan dan perbedaan pembahasan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti (2018)	Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i	Membatasi dalam Jual Beli Online	1. Tempat peneltiannya berbeda 2. Mengukur prespektif syarsiah 3. Faktor analisinya juga berbeda

[18] Tim Penyusun, Teknis Penulisan Skripsi, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014, 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			4. Fokus penelitian
Fika Ayu Widyanita	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FEE UII Pengguna Shopee	Membatasi dalam *e-commerce* shopee	1. Tempat peneltiannya berbeda 2. Mengukur kepuasaan pelanggan, sedangkan penelitian ini mengukur tinggkat penjualan 3. Faktor analisinya juga berbeda
Astri Damayanti	Strategi Iklan *Online* (studi iklan shopee di media sosial)	Membatasi dengan studi kasus dalam *e-commerce* shopee	1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Faktor yang akan dianalisis berbeda
Cherly D. T. Wahyuningsuara	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam	Membatasi dalam *e-commerce* shopee	1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Faktor analisinya juga berbeda 3. Metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Transaksi *Online* Pada Shopee		penelitian yang digunakan
Galih Setyo Budhi	Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia	Membatasi dalam *e-commerce*	1. Obyek dan tempat penelitiannya berbeda. 2. Faktor analisinya juga berbeda

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti yang berjudul "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i". Penelitian terebut bertujuan Membahas mengenai mudahnya bertransaksi secara *online*, dan juga memberikan informasi tentang berbagai masalah yang dtimbulkan melalui bisnis *online*. Beberapa permasalahan tersebut dapat muncul dalam transaksi *online* ini adalah meliputi kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya melihat tampilan gambar dari barang yang akan dijual, potensi penipuan yang sangat tinggi, di mana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli, potensi gagal bayar dari pembeli dimana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli.[19]

Persamaannya terleak pada fokus yang dibahas, pada penelitian ini lebih membahas megenai bisnis *online*, sedangkan pada penelitian terdahulu ini juga membahas tentang akutansi syariah dalam jual beli *online*. Tapi dalam penelitian terdahulu ini membatasi jual beli online pada madzhab asy-syafi'i, Retno dan Eliada juga mengungkapkan bahwa akuntansi sebagai salah satu bahasa bisnis (*accounting is languange of business*) semakin tumbuh seiring dengan berkembangnya bisnis. Akuntansi dikenal oleh masyarakat umum adalah pembukuan atau pencatatan transaksi keuangan. Padahal Islam, mengenal akuntansi sudah ada sejak zaman dulu, jauh sebelum pendahulu Barat menemukannya. [20]

Penelitian yang kedua ditulis Fika Ayu Widyanita yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FEE UII Pengguna Shopee". Penelian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee dan menganalisis pengaru dimensi kualitas pelayanan yang menggunakan metode E-SERVQUAL yaitu meliputi elektronik *efiseinsi, reabilitas, fullfilment, privasi, responsivness*, kompensasi dan

[19] Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti, Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i, Jurnal -- Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 02 Tahun 2018
[20] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontak terhadap kepuasan konsumen melalui shopee.[21] Penelitian ini dilakukan unuk membuktikan bahwa hal yang paling signifikan untuk menghalangi niat dari seseorang berbelanja secara *online* ialah tidak didapatnya pengalaman yang menyenangkan dan interaksi sosial yang baik.

Perbedaan yang sangat jelas terlihat dari obyek, tempat dan metode penelitian yang dilakukan, penelitian yang diteliti oleh Fika Ayu Widyanita lebih membahas mengenai kualitas pelayanan dalam mengukur kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuntitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut menduga bahwa situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakna produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Penelitian ketiga ditulis Astri Damayanti yang berjudul "Strategi Iklan *Online* (studi iklan shopee di media sosial)". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut mengenai iklan Shopee di media sosial dan segala strategi yang digunakan Shopee agar iklannya bisa tersebar di media sosial.[22] Dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada shopee yang menghadirkan berbagai fitur

---

[21] Fika Ayu Widyanita, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FEE UII Pengguna Shopee, (skripsi -- Universitas Islam Indonesia, 2018), 5

[22] Astri Damayanti, Strategi Iklan *Online* (studi iklan shopee di media sosial), (Skripsi -- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penunjangnya, seperti fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan sejenis *e-commerce* dalam bentuk lainnya. Dengan menggunakan fitur *Live Chat*i, para pembeli bisa dapat berbicara langsung dengan para penjual untuk bisa melakukan berbagai keperluan dalam transaki untuk negosiasi barang yang hendak dibeli, sedangkan *market place* lain seperti lazada, tokopedia dan bukalapak hanya bisa chat dengan cara yang biasaa dan itu pun tidak dapat dilakukan dalam 24 jam penuh.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan datang terletak pada tujuan penelitiannya. Penelitian terdahulu ini juga menjelakan lebih pada strategi yang dilakukan oleh *e-commerce* dalam menapilkan iklan shopee dan strategi dalam memaparkan iklan tersebut. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. *Pertama* penampilan iklan Shopee di media sosial sangatlah kreatif baik secara visual maupun sosial. *Kedua* menggunakan metode pemasaran internet yaitu Shopee menyebarkan iklannya, dimana iklan tersebut tersebar di berbagai internet dan media elektronik.[23]

Penelitian keempat ditulis oleh Cherly D. T. Wahyuningsuara yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* terhadap Shopee.[24] Penelitian dimulai dengan

---

[23] Ibid. 9

[24] Op Cit, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee, (Jurnal -- Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 2018), No. 9 Vol. 2, 2608

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi berbagai jenis model seperti *inner model* (*Structural Model*) dan *outer model* (*Measurement Model*) untuk mengetahui kualitas data dan pengaruh signifikan yaitu terhadap antar konstrak yang telah dihipotesiskan. Pengujian model dalam penelitian yang seperti ini akan menggunakan PLS-SEM.

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian yang ditulis oleh Cherly D. T. Wahyuningsuara diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada Shopee serta hubungan setiap antar kontrak yang telah dihipotesiskan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas Shopee dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi transaksi *online* agar pengguna tidak beralih pada tempat jual beli *online* yang lainnya.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan datang terletak pada hasil dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menfokuskan beberapa kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh shopee, dan hal tersebut tidak akan menutup kemungkinan bahwa masih ada beberapa pengguna untuk merasa kecewa dengan segala pelayanan pada Shopee. Namun, disamping hal itu masih ada beberapa pengguna dan pelanggan yang tetap konsisten dalam memberikan tanggapan positif mengengai shope.

Penelitian kelima ditulis oleh Galih Setyo Budhi yang berjudul "Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai system

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e-commerce pada situs belanjan *online* terbesar di Indonesia yaitu Lazada.co.id. Analisis meliputi, kelebihan dan kekurangan dari lazada Indonesia serta analisis SWOT pada situs tersebut.[25] Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan datang terletak pada obyek *e-commerce* yang berbeda, pada penelitian yang ditulis oleh Galih Setyo Budhi dilakukan pada *e-commerce* Lazada, sedagkan pada penelitian yang akan diteliti dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce* shopee Pasuruan.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

a. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat yang besar dalam rangka mengetahui implementasi jual beli *online* syariah untuk

[25] Galih Setyo Budhi, Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia, (Jurnal -- *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO), 2016*), No. 2 Vol. 1, 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* shopee di Yukshijab Pasuruan. Harapan peneliti hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukkan bagi toko Yukshijab Pasuruan maupun toko lainnya dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce* shopee.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi suatu informasi yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan bisnis jual beli *online* syariah melalui *e-commerce* shopee untuk menigkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu landasan keputusan dalam mengembangkan untuk menjual produknya melalui *e-commerce*.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terbagi menjadi beberapa indikator. Untuk menghindari kesalahan pemahaman pembaca dalam memahami penelitian dengan judul "Analisis Implementasi Bisnis Jual Beli *Online* Syariah melalui *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab Pasuruan", maka peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah pokok yang menjadi bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bisnis *online* syariah adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa.[26] Jual beli *online* (Bisnis *online*) diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan oleh bukalapak.com, berniaga.com, tokobagus.com, lazada.com, kaskus, shopee, olx.com, dll.[27] Sama halya dengan bisnis *online* syariah yaitu merupakan bentuk trannsaksi bisnis, islam hanya mengatur nilai dan prinsip yang harus dijadikan pedoman dalam berbisnis.karenanya bentuk-bentuk transaksi bisnis dapat berkembang sesuai perkembangan zaman, namun dengan tetap berpedoman pada aturan dasar yang telah ditetapkan dalam islam.[28] Adapun bisnis *online* syariah yang diimpelementasikan oleh pemilik Yukshijab Pasuruan yang sesuai dengan prinsip berkenan dengan bisnis dalam islam, yaitu:[29]

1. Prinsip semua transaksi bisnis diperbolehkan, selama Al-quran dan sunah tidak mengharamkannya.
2. Prinsip tidak diperboleh memakan harta orang lain (batil)
3. Prinsip saling rela, yaitu menghindari pemaksaan.

---

[26] James Timoty, Membangun Bisnis *Online*,(Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 2
[27] Tira Nur Fitria, Bisnis Jual Beli *Online* (*Online* Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara, No. 1 Vol.3 (2017), 55
[28] Bisnis *Online* ..., 18
[29] Ibid, 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Prinsip yang tidak mengandung eksploitasi dan saling merugikan yang membuat salah satu pihak teraniaya.
5. Prinsip yang tidak mengandung unsur dharar (bahaya), gharar (tipuan, ketidak jelasan), riba, maisir (judi), risywah (suap), maksiat (dosa), kezaliman

b. *E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang memiliki artian sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup berbagai kegiatan bisnis yaitu, penjualan, pembelian dan distribusi marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* sendiri bukanlah sebuah jasa ataupun sebuah barang, tetapi merupakan suatu perpaduan antara suatu jasa dan barang[30]

c. Yukshijab merupakan jenis usaha masyarakat kecil menengah (UMKM) yang berdiri pada bidang *fashion* (pakaian), tetapi yukshijab lebih menfokuskan pada produksi hijab. Yukshijab sendiri baru berdiri sekitar 2 tahun berjalan, yang penjualannya dilakukan melalui metode *offline* yaitu dirumah, dan metode *online* melalui shopee.

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif, yaitu data yang didapatkan diproses melalui beberapa tahapan, yaitu:

[30] Dewi Irmawati, Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis, Edisi Ke-VI (2011), 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Data yang dikumpulkan**

   Dari data yang dikumpulkan merupakan data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Data tersebut adalah serangkaian data tentang penigkatan penjualan yang terjadi pada toko Yukhijab pasuruan. Data ini disajikan kedalam dua dua bentuk metode penjualan, yaitu penjualan melalui metode *offline* dan *online* melalui *e-commerce* shopee.

2. **Sumber data**

   Sumber data dalam hal ini dapat dikelompokan menjadi 2 (dua) yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapatkan dari berbagai kejadian yang ada dilapangan atau yang sedang dialami oleh obyek penelitian, maka dalam penelitian ini sumber primer akan didapatkan pada toko Yukshijab yang ada di Pasuruan. Sedangkan sumber data sekuder didapatkan dari berbagai literatur yang terkait dengan judul penelitian dan kemudian dijadikan referensi untuk menyempurnakan penelitian.

   a. Sumber primer

      Sumber primer merupakan sumber data yag didapatkan langsung dari peroragan atau kelompok tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, yang dimaksud dengan sumber primer merupakan darimana peneliti menggali atau menemukan sebuah informasi yang diperlukan berupa data-data dalam penelitian ini. Adapun sumber primer dalam penelitian ini adalah pemilik toko Yukshijab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pasuruan, yang juga menjadi pihak yang menjalankan proses penjualan bisnis *online* syariah melakui *e-commerce*.

b. Sumber sekuder

Sumber sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan. Litelature didapatkan dari berbagai sumber yang ada, baik buku-buku, jurnal, majalah, artikel, situs-situs web, maupun majalah dan media cetak yang masih ada kaitanya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara/ *Interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan, pertanyaan dan jawaban yang diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dengan saling berhadapanantara dua orang atau lebih.[31] Dalam penelitian ini peneliti akan menjadi pihak pengaju dari pertanyaan sedangkan, orang yang menjadi pemberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan adalah pihak pemilik, penjahit dan karyawan dari toko Yukshijab di Pasuruan. Adapun jika informasi belum cukup atau masih kurang maka akan ada wawancara selanjutnya dengan informan lainnya.

b. Observasi atau pengamatan

Observasi sendiri memiliki artian sebagai sebuah kegiatan mengamati secara langsung tanpa adanya media yang menjadi

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosda karya, 1996), 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghubung. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi pertisipan, yaitu penelitian yang terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.[32] Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi atau pengamatan secara langsung yaitu dengan ikut melakukan seperti yang dilakukan oleh informan pada Yukshijab di Pasuruan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langung, tahap ini merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu.[33] Pada penelitian ini akan mengambil dokumentasi dalam bentuk foto digunakan jika diperlukan sebagai data tambahan untuk memperkuat data observasi dan wawancara yang diambil di Yukshijab di Pasuruan.

4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali dari semua data yang telah dikumpulkan. Dengan kata lain, editing merupakan pekerjaan memeriksa kembali informasi yang telah diterima peneliti.[34]

---

[32] Sugiyono, *Pemahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabet, 2010), 64
[33] Ibid, 82
[34] Masruhan, Metodologi Penelitian Hukum (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[35] Dalam hal ini penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun kembali data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisis

c. *Analizing,* yaitu proses penemuan hasil dengan menganalisis data-data yang telah diperoleh peneliti, untuk selanjutnya akan sampai pada sebuah proses dalam menarik sebuah kesimpulan dan dalam hal ini akan menjadi jawaban dari rumusan masalah.[36]

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.[37] Data yang didapatkan ialah melalui hasil dari wawancara kepada pengelola dan juga pemilik dari toko Yukshijab, setelah data yang didapat melalui wawancara terpenuhi, peneliti akan mengelolah data tersebut berdasarkan data yang diperoleh. Selanjutkan akan dilakukan verifikasi dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut.

[35] Ibid, 235
[36] Ibid, 235
[37] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Renika Cipta, 1998),145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara.

I. Sistematika Pembahasan

Rangkaian penulisan pada penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, yang difungsikan guna memudahkan penulis dan pemahaman terhadap penelitian yang akan diteliti. Berikut uraian sistematika penelitian ini:

Bab pertama, yang berisi pendahuluan guna memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi dan batasan masalah berguna untuk membatasi sebuah permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah, kajian pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operaional, metode penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dan yang terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua, yaitu berisi tentang suatu kerangka teoritis atau kerangka konseptual yang meliputi; kerangka teoritis yang akan dipakai sebagai landasan atau komparasi dari analisis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dan teori yang akan dibutuhkan untuk menunjang terselesaikanya penelitian ini.

Bab ketiga, yaitu berisi tentang data penelitian yang memuat seputar deskripsi data yang berkaitan atau berkenaan dengan variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diteliti secara objektif, yang tidak dicampurkan dengan opini atau pemikiran peneliti.

Bab keempat, yaitu berisi mengenai suatu analisis terhadap data yang telah didapat melalui proses wawancara kepada narasumber, guna menjawab masalah pada penelitian dan mengintegrasikan temuan pada penelitian itu kedalam kumpulan pengetahuan yang telah akurat, memodifikasi teori yang ada, atau bahkan menyusun sebuah teori baru.

Bab kelima, yaitu bagian penutup yang berisi tentang sebuah kesimpulan dari berbagai bahasan pokok yang telah dibahas dan dianalisis pada bab-bab sebelumnya dan kemudian saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Bisnis *Online* Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Sebelum membahas lebih jauh mengenai bisnis *online* syariah, akan lebih baik jika kita juga memahami lebih dalam mengenai bisnis syariah. Bisnis syariah sendiri merupakan sebuah bentuk implementasi atau perwujudan dari aturan-aturan syari'at Allah yang ada. Sebenarnya bentuk dari bisnis syariah tidaklah jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu sebuah upaya dalam memproduksi barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, terdapat aspek syariah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya, yaitu menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah dan perintah Allah yang diwujudkan dalam hal bermuamalah.[38]

Mengelolah bisnis menjadi bermanfaat bagi umat manusia dan lingunganya, sebagaimana Allah meciptakan alam ini dalam keadaan baik dan sempurna, maka suatu perusahaan harus mengacu pada ketentuan yang telah digariskan. Ketentuan tersebut bisa digali dari hakikat penciptaan umat manusia dan aplikasi dari nilai-nilai Islam

[38] Mardani, *Hukum Bisnis Islam,* (Jakarta: Prenadia Group, 2014), 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menjalankan bisnis.[39] Berikut pejelasan mengenai binis syariah dijelaskan dalam al-Quran pada surat al-isra ayat 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِىٓ ءَادَمَ وَحَمَلْنَٰهُمْ فِى ٱلْبَرِّ وَ ٱلْبَحْرِ وَ رَزَقْنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَ فَضَّلْنَٰهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya:

"Dan sesungguhnya kami telah memuliakan anak cucu adam, dan kami angut mereka di daratan dan dilautan, kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan."[40]

Ayat di atas menjelaskan mengenai orang-orang Islam didorong untuk menggunakan sebagian besar hari-hari dan waktunya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Disamping itu, Allah SWT menegaskan bahwa bumi ini disediakan untuk manusia dan pada suatu saat nanti semua akan diminta pertanggungjawabannya. Begitu pula dalam hal berusaha (bisnis) dilarang melakukan perbuatan curang yang akan merugikan orang lain. Ayat diata juga sekaligus bentuk dari perhatian dan dorongan mengenai pentingnya berbisnis. Dan salah satu bentuk mata pencaharian yang dianjurkan adalah dengan berdagang, sama halnya seperti Rasulullah, beliau mulai berdagang diumur yang sangat muda[41]

[39] FORDEBI, ADEASy , Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri konsep, Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 86
[40] Mardani, *Hukum Bisnis...*, 78
[41] Ibid. 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ciri-ciri Bisnis Syariah

Untuk membedakan antara bisnis syariah, maka dapat dilihat dengan mengetahui berbagai ciri khas dan juga keunikan yang dimilki oleh bisnis syariah. Beberapa ciri tersebut antara lain:[42]

a. Selalu berpijak pada nilai-nilai rohaniah. Nilai rohaniah disini berarti adanya kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai makhluk ciptaan Allah dengan diwujudkan dalam bentuk ketaatan yang dilakukan setiap waktunya. Dalam hal lain, dapat diartikan bahwa sebagai mahkluk kita dianjurkan untuk setiap kegiatannya termasuk dalam berbisnis yang sedang kita lakukan setiap waktunya harus didasari pada nilai rohaniah yang diwujudkan dalam bentuk ketaatan kepada Allah. Nilai kerohanian ini telah diajarkan oleh rasulullah dengan senantiasa menanamkan akidah akhlak terlebih dahulu, lalu kemudian ketaatan tersebut dijaga dengan beribadah kepada Allah.[43]

b. Memiliki pehamanan terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang sebagai pelaku bisnis dituntut memahami dan mengetahui benar yang berkaitan dengan fakta-fakta mengenai praktik bisnis

c. yang sahih dan yang salah. Karena pemahaman tersebut akan sangat membanntu untuk mencegah seorang pelaku bisnis menghindari segala praktik yang akan mengarah pada sesuatu yang salah dan tidak sesuai dengan syariah yang ada.

---

[42] Ibid., 24

[43] Mustafa kemal Rokan, *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw dalam berbisnis*, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2013), 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Benar secara *syar'i* dalam penerapannya. Dalam hal ini lebih ditekankan pada masalah kesesuai antara teori yang ada dan praktik dilapangan yang diterapkan. Tidak cukup dengan hanya mengetahui dan juga memahami berbisnis yang sesuai dengan syariah yang ada, melainkan juga mempraktikan dalam kegiatannya.

e. Beriorientasi pada hasil dunia dan akhirat. Dalam kegiatan bisnis tentunya dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya berupa harta, dan hal tersebut telah dibenarkan dalam Islam. Karena dilakukannya bisnis memang difungsikan untuk medapatkan sebuah keuntungan materi (qimqh madiyah), dalam hal ini materi yang diperoleh akan berupa harta. Namun sebagai seorang muslim yang baik hendaknya bukan hanya materi yang menjadi tujuan utama hidupnya. Melainkan lebih dari itu, yaitu lebih kepada tujuan akhir yaitu kebahagiaan yang abadi di *yaumil* akhir. Oleh karena itu, untuk mengwujudkannya harus diikuti dengan menjadikan bisnis yang dikerjakan menjadi sebuah ladang ibadah yang akan menjadi pahala di hadapan Allah.

3. Prinsip Bisnis Syariah

Ada beberapa prinsip yang berkenaan dengan prinsip bisnis syariah, yaitu:[44]

[44] Arip Purkon, *Bisnis Online* ..., 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Prinsip semua transaksi bisnis diperbolehkan, selama Al-quran dan sunah tidak mengharamkannya.
b. Prinsip tidak diperboleh memakan harta orang lain (batil)
c. Prinsip saling rela, yaitu menghindari pemaksaan.
d. Prinsip yang tidak mengandung eksploitasi dan saling merugikan yang membuat salah satu pihak teraniaya.
e. Prinsip yang tidak mengandung unsur dharar (bahaya), gharar (tipuan, ketidak jelasan), riba, maisir (judi), risywah (suap), maksiat (dosa), kezaliman.

4. **Pengertian Bisnis *Online***

Bisnis *online* atau *e-Bussnines* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk memberi nama pada kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan melalui Internet. Bisnis ini didukung oleh berbagai istilah-istilah serba "*e*" seperti e-*commerce, e-marketing, e-market, e-product* dan berbagai istilah lainnya. Istilah-istilah itu menunjukan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut menyertai kegiatan bisnis *online* yang memanfaatkan internet.[45]

Bisnin *online* adalah bisnis yang dilakukan secara online dengan memajang barang dagangan secara *virtual* di internet, dengan menggunakan suatu layanan komunikasi dan media internet dan berbagai prosesnya melibatkan sebagian besar internet. Berdeda

[45] Budi Sutedjo, *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*, (Yogyakarta:ANDI Yogyakarta, 2001), 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan bisnis tradisional adalah bisnis yang dilakukan secara *offline* atau pada umumnya menggunakan tempat dan secara langsung menjajakan barang dagangannya.[46]

Bisnis *online* secara sederhana juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.

5. Karakteristik Bisnis *Online*

Bisnis *online* secara umum mempunyai tiga karakteristik utama, yaitu:[47]

a. Terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih.

   Masing-masing pihak yang terlibat tersebut mengerti dan mampu menjalankan transaki dan dalam transaksi tersebut harus memenuhi ketenuan-ketentuan yang berlaku guna mencegah adanya pihak yang dirugikan.

b. Adanya pertukaran produk, barang, jasa atau informasi.

   Terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli yang dapat dilakukan dengan cara, lisan, tulisan, surat, isyarat atau bentu lain yang dapat memberikan sebuah pengertian dengan jelas mengenai ijab qabul. Pertukaran tersebut biasanya dilakukan secara *online* dengan memajang dagangan yang berupa produk, barang, jasa atau informasi secara virtual melalui internet. Yaitu suatu barang yang

[46] Feri Sulianta, *Smart Online Marketer*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012), 2
[47] Arip Purkon, *Bisnis Online*..., 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserah terimakan pada waktu tempat (media) yang telah disepakati.

c. Proses atau mekanisme akad tersebut menggunakan media internet. Dalam praktik bisnis *online*, kedua pihak tidak bertemu secara nyata, namun mereka bertemu dalam satu majelis yang biasa dinamakan dengan majelis maya. Bisnis ini didukung dengan menggunakan suatu layanan komunikasi dan media internet dan berbagai istilah-istilah serba "*e"* seperti e-*commerce, e-marketing, e-market, e-product* dan berbagai istilah lainnya. Istilah-istilah itu menunjukan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut menyertai kegiatan bisnis *online* yang memanfaatkan internet.

6. Proses Penjualan Bisnis *Online*

Adapun proses bisnis penjualan *online* adalah sesuatu hal yang mudah, praktis dan dapat dilakukan oleh segala kalangan, proses ini juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut juga merupakan kelebihan dari melakukan tranaksi bisnis *online*. Adapun mengenai tahap-tahapan yang harus dilakukan dalam proses bisnis penjualan *online* adalah:[48] (1) Konsumen mengunjungi toko *online*, (2) Setelah itu maka konsumen akan menemukan barang yang disukai, (3) kemudian konumen melakukan transaksi pembayaran (4) Kemudian

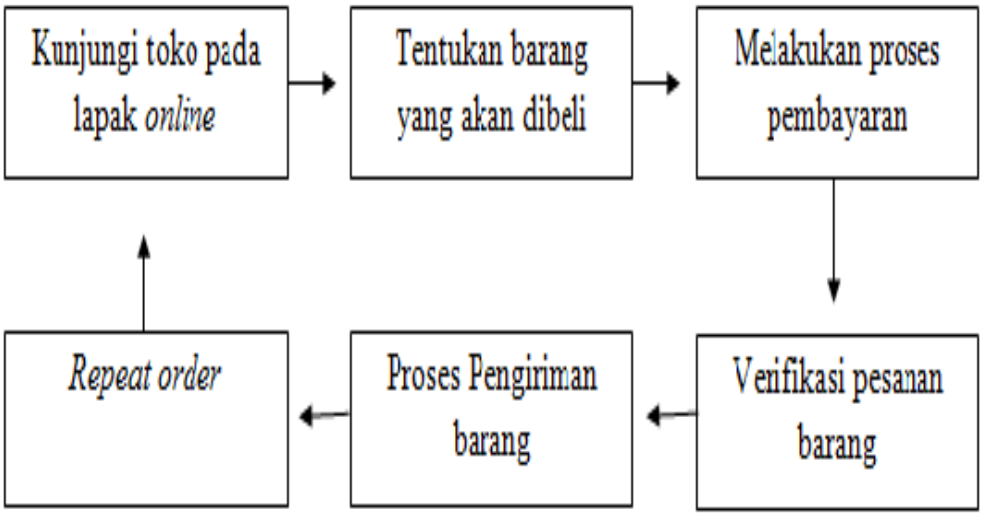
[48] Wordpress, "Proses Bisnis *Online*" pada http:// wordpress.com/2016/03/30/proses-bisnis-penjualan-online-2/, diakses pada 18 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah melakukan proses pembayaran maka pesanan akan diverifikasi, (5) Selanjutnya, penjual akan mulai memproses dan mengirim barang yang telah diverifikasi oleh pembeli, (6) setelah barang sampai kepada pembeli kemudian akan ada *Repeat order* apabila konsumen merasa puas.

Gambar 2.1

Proses Bisnis Penjualan *Online*



Sumber: Proses Bisnis *Online*[49]

7. Pengertian Bisnis *Online* Syariah

Bisnis *online* syariah adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa.[50] Jual beli

[49] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online (Bisnis *online*) diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Sama halya dengan bisnis *online* syariah yaitu merupakan bentuk transaksi bisnis, islam hanya mengatur nilai dan prinsip yang harus dijadikan pedoman dalam berbisnis. Karenanya bentuk-bentuk transaksi bisnis dapat berkembang sesuai perkembangan zaman, namun dengan tetap berpedoman pada aturan dasar yang telah ditetapkan dalam islam.[51]

8. Transaksi Bisnis Online Syariah

Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah jika sudah terpenuhi syarat dan rukunnya. Dalam syariah Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan transaksi, yaitu:[52]

a. Adanya dua pihak atau lebih

Dalam bisnis *online*, masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketenuan-ketentuan yang berlaku guna mencegah adanya pihak yang dirugikan. Kedua pihak tersebut harus memiliki pengetahuan sekaligus cakap dalam melakukan suatu transaksi.

b. Adanya *sighat* akad

Sighat biasanya disebut dengan ijab dan qabul dalam suatu kegiatan transaksi. Ijab adalah penetapan dari suatu perbuatan

[50] James Timoty, *Membangun Bisnis* ...,2
[51] Arip Purkon, *Bisnis Online*..., 18
[52] Ibid, 28-30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang menunjukan keridhaan yang diucapkan pihak pertama, sedangkan qabul adalah orang yang berkata setelah orang yang menguccapkan ijab. Ijab qabul sendiri dapat dilakukan dengan cara, lisan, tulisan, surat, isyarat atau bentu lain yang dapat memberikan sebuah pengertian dengan jelas mengenai ijab qabul. Pada dasarnya ijab dan qabul yang diterapkan oleh binis *online* sama dengan praktik yang dilakukan bisnis dalam dunia nyata. Pernyataan ijab kabul atau kesepakatan itu sendirin dapat dilakukan melalui berbagai media *online*. Dalam praktik bisnis *online*, kedua pihak tidak bertemu secara nyata, namun mereka bertemu dalam satu majelis yang biasa dinamakan dengan majelis maya.

c. Adanya objek akad

Barang atau jasa yang akan dijadikan objek haru sesuai dengan ketentuan *syara'* yang ada yang sifatnya jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak. Dalam praktek bisnis *online* haruss memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaitu barang yang halal, mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahterimakan pada waktu tempat (media) yang telah disepakati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Jenis-Jenis Akad Bisnis *Online*

Adapun jenis-jenis akad yang sering digunakan dalam bisnis online, antara lain:

a. Bisnis Online dengan Akad Bai' Assalam (Pemesanan)

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu.[53]

b. Bisnis Online dengan Akad Ji'alah/Ju'alah (Upah)

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, akad ji'alah/ju'alah diartikan sebagai janji atau komitmen (iltizam) untuk memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Untuk jenis akad ini biasa digunakan pada bisnis *online* pada jasa seperti kursus online, konsultasi online, kuliah online, jasa pemasangan iklan, *reseller*, dan jeniss bisnis jasa *online* lainnya.[54]

c. Bisnis Online dengan Akad Ijarah (Sewa)

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000, akad ijarah diartikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu

[53] Arip Purkon, *Bisnis Online...*, 35
[54] Ibid, 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang dalam waktu tertentu dengan membayar sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan secara mutlak.[55]

10. Akad Bai' Assalam

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu.[56] Landasan al-quran mengenai transaksi akad bai' assalam ada dalam al-Quran pada surat al-Baqarah ayat 282:

يٰأَيُّهَا الَّذِيْن اٰمَنُوْا إِذَاتَدَايَنْتُمِ بدَيْن الٰى أَجَل مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ ۚ ۰

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menulisnya."[57]

Berkaitan dengan ayat di atas, ibnu abbas telah menafsirkan tentang utang piutang dalam jual beli salam. Keterkaitan tersebut sangat jelas dari ungkapan beliau: "saya bersaksi bahwa salam yang dijamin untuk jangka waktu telah dihalalkan oleh Allah pada kitabnya

[55] Ibid, 50
[56] Arip Purkon, *Bisnis Online...*, 35
[57] DepartemenAgama RI, Al-Quran..., 7

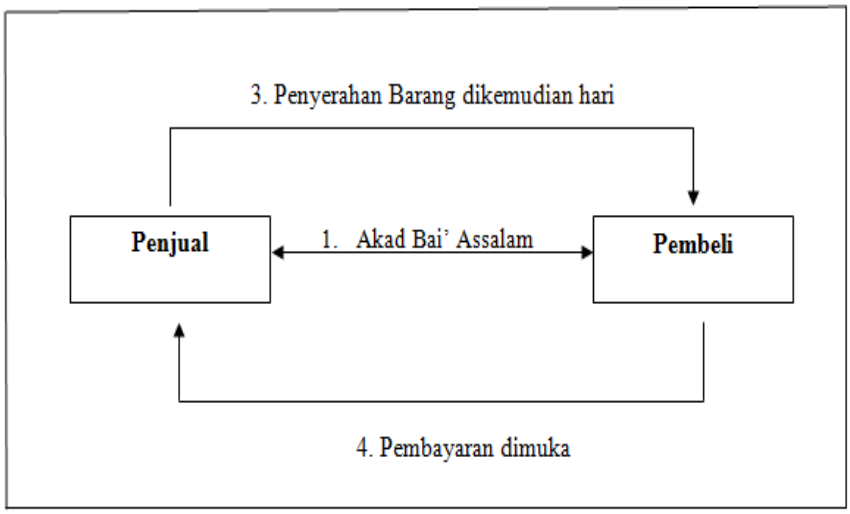
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lalu." la lalu membaca ayat tersebut.[58] Berikut proses transaksi dalam melakukan *bai' assalam*:[59]

1. Penjual dan pembeli melakukan *sighat* (kesepakatan)
2. Pembayaran dilakukan dimuka
3. Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari

Gambar 3.2

Skema *Bai' Assalam*[60]



Sumber: Panduan Praktis Transaksi perbankan Syariah

Berikut ketentuan yang berkaitan dengan akad bai' assalam, yaitu:[61]

1. Ketentuan tentang pembayaran
   a. Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa barang, uang dan manfaat; Pembayaran harus

[58] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah: Dari Teori* ...,108
[59] Sunarto Kiflli, *Panduan Praktis Transaksi perbankan Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2007), 42
[60] Ibid.
[61]Yani Janwari, Lembaga keuangan Syariah, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2015). 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan disaat kontrak telah disepakati oleh kedua belah pihak;

b. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasa utang.

2. Ketentuan tentang barang

a. Harus jelas ciri-cirinya dan dapat dijelaskan spesifikasinya;

b. Penyerahan dilakukan kemudian (setelah pembayaran);

c. Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepkatan;

d. Pembeli tidak boleh menjual kembali barang sebelum menerimanya;

e. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang yang sejenis sesuai dengan kesepakatan.

Dalam hal ini, secara umum transaki jual beli yang secara *online* akan menggunakan akad bai assalam, yaitu dengan pembeli membayar terlebih dahulu kemudian pembeli akan mengirim barang. Sama halnya dengan Toko Yukshijab, setelah dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan selajutnya kedua pihak akan sepakat. kemudian jika sudah *deal* (sepakat) maka pembeli akan mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak toko Yukshijab setelah itu akan langsung dilakukan pengemasan untuk barang atau produk yang ready.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan perkembangan dari era teknologi dan juga informasi yang mampu menciptakan era ekonomi baru. Dalam praktiknya *e-commerce* dapat diakses sangat mudah dengan menggunakan internet di dalam satu media.[62]

Electronik commerce atau biasa disingkat dengan *e-commerce* merupakan suatu bentuk dari pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui media internet. Industri teknologi informasi melihat *e-commerce* sebagai bentuk aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi perdagangan, seperti tranfer dana secara elektronik, pemasaran elektronik atau pemaaran online, pemrosesan transasi *online*, pertukaran data elektronik dan lain sebagainya..[63] Dengan kata lain, *e-commerce* sama halnya dengan *e-busimess*, dimana cakupannya dalam mendapatkan konsumen akan lebih luas.

2. Pembagian *E-Commerce*

Beberapa contoh penerapan *e-commerce* di Indonesia, yaitu:[64]

a. Iklan Baris

---

[62] Sudaryono, *Pengantar Bisnis teori dan Contoh Kasus*, (Yohyakarta: ANDI, 2015), 253
[63] Wahana Komputer, *Membuat Toko Online dengan Wordpress atau WP E-Commerce*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2015), 8
[64] Ibid, 9-10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan baris ini merupakan salah sau bentuk dari *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya akan ditemui pada koran-koran kedalam dunia *online*. Penjual menggunakan media sosial atau forum untuk melakukan iklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan tranaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomuniasi secara langsung dalam melakukan suatu transaksi. Contohnya adalah: olx.co.id, berniaga, dan FJB-Kaskus.

b. Retail

Retail merupakan jenis dari *e-commerce* yang di mana dalam proses jual beli yang dilakukannya semua akan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs *retail* yang bersangkutan. Oleh karena itu, proses kegiatan jual beli yang dilakukan melalui retail akan lebih aman, namun biasanya produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya fokus ke satu-dua kategori produk. Contoh *retail* adalah: Berrybenzka, Zalora, dan Lazada.

c. Marketplace

Marketplace dapat dianggap sebagai penyedia jasa mall *online*, namun dalam situs ini yang berjualan bukanlah yang menyediakan website, melainkan para anggota yang medaftarkan untuk berjualan di website *marketplace* yang bersangutan. Jadi dalam hal ini, *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembayaran dan selanjurnya akan menyimpannya hingga terkirimnya produk yang sudah dikirimkan oleh penjual kepada pembeli. Setelah proses pengiriman selesai hingga barang sampai ke pembeli dengan selamat, maka barulah uang pembayaran akan diteruska ke pihak penjual, dengan adanya prose ini maka keamanan bisnis akan sangat terjaga.

3. Manfaat *E-Commerce*

Hingga saat ini, perusahaan *e-commerce* bisa teru bertahan dengan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, teapi dengan adanya tim manajemen yang dapat dikatakan handal dengan diwujudkan pada pengiriman tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organia bisnis yang baik. Berikut nilai lebih yang membuat *e-commerce* bertahan hingga semakin maju, yaitu:[65]

a. Harga yang kompetitif, sehingga memberikan motavasi bagi para penjual.
b. Tanggap, cepat, dan ramah kepada pembeli.
c. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pembeli.
d. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penaaran istimewa dan diskon.

[65] Ibid, 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Memberikan perhatian khusus, seperti usulan pembeli mengenai barang yang telah dibeli
f. Menyediakan komoditas untuk sarana berdikusi, yang terdiri dari masukan pelanggan dan lain-lain.
g. Mempermudah kegiatan perdangangan

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan suatu aktivitas bisnis menjual produk atau jasa yang menjadi pendapatan utama suatu perusahaan.[66] Penjualan juga dapat diartikan suatu proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual yang dilakukan oleh penjual hingga sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen selaku pembeli.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang akan menjadi lengkap jika ada pembelian, untuk menciptakan suatu transaksi terjadi. Jadi suatu kegiatan penjualan akan terjadi jika adanya pembeli dan terjadinya suatu transaksi, yang akan diakhiri melalui proses pembayaran. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi tercipta sebuah permintaan, bertemu dengan pembeli, adanya penentuan harga melalui proses negosiasi, dan proses pembayaran.

[66] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), 404

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tujuan Penjualan

Keberhasilan dalam mencari keuntungan dalam menjual produknya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian begitupula sebaliknya jika peruahaan mampu dalam menjual produknya maka perusahaan akan mengalami keuntungan. Adapun tujuan dari penjualan dalam perusahaan yaitu:[67]

a. Untuk meningkatkan penjualan produk- produk yang akan lebih menguntungkan dan juga meningkatkan *volume* penjualan.
b. Untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif dan juga efisien melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
c. Untuk menunjang jalannnya suatu pertumbuhan suatu perusahaan.

Tujuan tersebut akan dapat tercapai jika proses jalannya penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan diawal melakukan penjualan. Dalam prosesnya penjualan tidak akan selalu berjalan baik dan sesuai rencana, keuntungan dan kerugian yang diperoleh bergantung dengan bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Oleh dari itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara bertahap untuk meningkatkan volume penjualan.

[67] Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), 604

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahap-Tahap Penjualan

Penjualan bukanlah suatu proses singkat yang dapat berlangsung begitu saja, melainkan akan melalui suatu proses yang harus dilakukan terlebih dahulu. Penjual akan mengusahakan agar pembeli tertarik membeli barang yang ditawarkan. Agar proses usaha tersebut berjalan dengan baik, harus melalui beberapa tahapan tertentu yang terdiri dari:[68]

a. Menarik Perhatian

Tugas seorang penjual adalah menarik perhatian pembeli, cara menarik perhatian yang paling umum digunakan adalah dengan memasang etalase ataupun spanduk di depan toko. Bisa juga dengan menggunakan poster-poster yang dipasang dipinggir jalan, atau dengan menggunakan iklan dimedia massa.

b. Tumbuhnya Minat

Selanjutnya setelah rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu barang. Jika sebelumnya pembeli hanya meperhatikan barang-barag yang ada pada etalase, maka selanjutnya pembeli akan mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari barang terebut, seperti harga, model, merek bahkan cara penggunaannya. Maka hal ini berarti pembeli sudah mulai berminat pada barang tersebut.

[68] Faisal Afiff, *Teknik Penjualan*, (Bandung: Angkasa, 1990), 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Adanya Keinginan Membeli

Tahap selanjutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Proses ini merupakan tahap terpenting bagi seorang penjual untuk berperan lebih aktif lagi, sebab pada tahap ini merupakan tahap penentuan dimana sering kali pembeli bersikap maju ataupun mundur. Pada tahap ini sangat mungkin jika pembeli akan berpikir apakah barang ini terlalu mahal, apakah modelnya cocok dan lain sebagainya.

d. Keputusan untuk Membeli Barang

Pada tahap ini merupakan tahapan terakhir dari ketiga tahap sebelumnya. Tahap-tahap diatas merupakan tahapan yang terjadi secara umum terjadi pada proses pembelian, maka tidak menutup kemungkinan proses tahapan akan berbeda yang semua akan tergantung pada prilaku konsumen disetiap pembelian. Dalam hal ini, diperlukan pengalaman yang cukup bagi seorang penjual untuk mampu mengatasi berbagai kemungkinan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

IMPLEMENTASI BISNIS *ONLINE* SYARIAH MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKSHIJAB PASURUAN

A. Profil Toko Yukshijab

Toko Yukshijab merupakan UMKM yang didirikan oleh seorang wanita muda bernama Anindya Wardhani, yang bermula pada awal tahun 2016 lalu, pada saat itu sedang marak-maraknya fashion hijab dikalangan remaja muslimah. Ide yang didapatkan bermula pada awal bulan puasa di tahun 2016, pada saat itu sedang musim pengunaan hijab dikalangan remaja. Didasarkan pada hal tersebut si pemilik mencoba memulai sebuah bisnis *fashion online* yang difokuskan pada hijab. Sekarang yukshijab semakin maju dan berkembang, niat pemilik awalnya hanya akan berjualan pada bulan puasa hingga lebaran tetapi karena minat dan respon masyarakat yang baik hingga yukshijab tetap mengembangkan usahanya hingga saat ini.[69]

Awalnya usaha ini hanya menjual produknya secara *offline*, yang transaksinya dilakukan secara langsung ditoko, namun seiring mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju pemilik mendapat ide dengan melihat peluang dari berjualan melalui media *online*, atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Pemilik berjualan secara *online* pertama kali

[69] Anindya Wardhani, *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 26 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui *e-commerce*, dan mengiklankannya melalui instagram. Yukshijab melakukan bisnis *online* pada beberapa *e-commerce* seperti tokopedia, lazada, bukalapak dan shoppe. Selama dua tahun berjalan ini bisnis *online* yang dijalani melalui *e-ommerce* terus mengalami penigkatan. [70]

Toko Yukshijab memiliki lebih dari sembilan ribu *followers* (pengikut) di *e-commerce* antara lain shopee yang digunakan dengan nama Yukshijab. Pemilik mengakui bahwa berjualan melalui *e-commerce* merupakan cara yang cepat, dan tepat dalam mendapatkan pembeli dengan cakupan yang lebih luas. Menurut pengakuan dari pemilik toko Yukshijab penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga keluar pulau. Selain itu, pelanggan yang dimiliki oleh Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*. Dalam hal ini, pengaruh pasar sangat besar dalam meningkatkan penjualan, hal tersebut merupakan salah itu keuntungan dalam melakukan metode bisnis melalui media *online*.[71]

Modal yang digunakan Yukshijab tidak serta merta dikeluarkan secara bersamaan, namun dengan mencicil segala perlengkapan yang dibutuhkan sedikit demi sedikit hingga saat ini terdapat banyak perlengkapan yang dimiliki. Pemilik mendapatkan modalnya sendiri yaitu dengan menabung gaji bulanan yang dia dapatkan waktu masih bekerja.

---

[70] Ibid.
[71] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam meendapatkan barang yang dijual Yukshijab memproduksi produknya sendiri, pada awalnya semua dilakukan sendiri dari menggambar pola hingga menjahit. Tetapi selama berjalannya waktu sekarang Yukshijab mulai memperkerjakan orang untuk menjahit, hal tersebut dilakukan karena semakin meninggkatnya pesanan sehingga pemilik tidak sanggup untuk mengerjakannya sendiri. Dalam memproduksi produknya, yukshijab akan selalu mengikuti *trend* yang ada dimasyarakat dan senantiasa mengedepankan kebutuhan dan keinginan para konsumen. [72]

Mengenai soal harga Yukshijb termasuk memiliki harga yang murah dan dapat bersaing, hal tersebut dikarenakan yukshijab memproduksi sendiri prduknya. Yukshijab juga menerapkan penjualan secara grosir kepada para konsumen yang ingin membeli produknya dalam jumlah yang cukup banyak. Selain menjual secara grosir, Yukshijab juga melaksanakan penjualan reseller. Banyak para konsumen Yukshijab yang juga mejadi reseller, hal tersebut disebabkan Yukshijab sering kali memberikan promo harga kepada para konsumen yang lebih murah jika membeli produk dalam jumlah banyak.

Toko Yukshijab saat ini semakin berkembang, sehingga pemilik membutuhkan tenaga lebih pada sektor produksi. Saat ini Yukshijab memiliki dua karyawan untuk memproduksi, dan satu karyawan yang membantu pemilik dalam memasarkan maupun menjual produk. Dalam

[72] Anindya Wardhani, *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 21 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal karyawan bisa saja ditambah jumlahnya jika bisnis terus maju dan berkembang.

Pada saat ini toko masih ditempatkan dirumah sendiri, karena menurut penuturan pemilik bahwa dia menfokuskan bisnisnya pada media *online* jadi tempat bukan merupakan suatu hal yang penting. Tetapi mengenai hal produksi dilakukan setiap harinya, sehingga barang yang dijual melalui *e-commerce* selalu dalam kondisi *stock ready*. Tidak sedikit juga masyarakat sekitar dan teman-teman yang datang langsung ke toko untuk membeli secara langung. Toko Yukshijab buka pada hari senin-jumat pukul 8.00 pagi hingga 04.00 sore, adapun toko *online* buka setiap hari.[73]

B. Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-Commerce* oleh Toko Yukhijab

Yukshijab berfokus menjalani bisnis online pada bidang *fashion* wanita yang dikhususkan pada berbagai mode hijab dan pakaian muslim wanita. Mengenai harga yang dipatok oleh Yukshijab sangatlah beragam. Untuk hijab harga ada pada kisaran mulai dari 16.000 hingga 50.000 rupiah. Berbeda untuk pakaian, kisaran harga dimulai mulai dari 80.000 hingga lebih dari 150.000 rupiah. Harga tersebut cukup terjangkau bagi semua kalangan mulai dari pekerja, mahasisswa hingga sampai pelajar.[74]

---

[73] Ibid.

[74] Toko Yukshijab Pasuruan, Daftar Harga Produk Toko Yukshijab Pasuruan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam soal harga Yukshijb termasuk memiliki harga yang cukup murah dan dapat bersaing, hal tersebut dikarenakan yukshijab memproduksi sendiri prduknya sehingga dapat menyesuiakan. Yukshijab juga menerapkan penjualan secara grosir kepada para konsumen yang ingin membeli produknya dalam jumlah yang cukup banyak yang kemudian untuk dijual kembali. Selain menjual secara grosir, Yukshijab juga melaksanakan penjualan reseller.

Gambar 3.1
Akun E-Commerce Shoppe Yukshijab[75]

Sumber: Shoppe.co.id

Toko Yukshijab memiliki lebih dari sembilan ribu *followers* (pengikut) di *e-commerce* antara lain pada shopee yang digunakan dengan

[75] Http;//www.shoppe.co.id//Yukshijab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama Yukshijab. Pemilik mengakui bahwa berjualan melalui *e-commerce* merupakan cara yang cepat, dan tepat dalam mendapatkan pembeli dengan cakupan yang lebih luas. Menurut pengakuan dari pemilik toko Yukshijab penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga pulau. Selain itu, pelanggan yang dimiliki oleh Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*.

Dalam hal produksi Toko Yukshijab mampu memproduksi 50-100 hijab setiap harinya, pembuatan disesuaikan dengan pesanan juga tingkat kesulitan hijab yang diproduksi.[76] Toko Yukshijab sendiri memiliki langganan beberapa distributor yang selalu memesan dengan jumlah yang cukup besar, sehingga produksi sangat disesuaikan dengan target pesanan yang ada, sehinggan kain yang dibeli bisa sampai 50m-200m disetiap kali pembelian.[77] Diluar pesanan tersebut Toko Yukshijab selalu memiliki *stock* yang *ready* di toko agar jika ada pembeli yang ingin membeli barang baik melalui media *online* maka barang siap kirim dan pembeli tidak perlu menunggu barang.

Sesuai dengan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada toko Yukshijab kegiatan operasional dari mulai proses penjualan hingga penggiriman toko Yukkshijab yang mengimplementasikan bisnis

[76] Mbak Yanti (bagian produksi), Wawancara, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

Mbak Susi (bagian produksis), Wawancara, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah melalui *e-commerce* dalam praktek kegiatan yang dilakukan sehari-hari, yaitu:

a. Menampilkan Foto Barang secara *Realpict* (asli)

Setiap produk yang ditawarkan pada akun *e-commerce* toko Yukshijab merupakan produk yang *ready* (barang tersedia di toko). Dan pemilik menjelaskan dalam wawancara, bahwa setiap gambar produk yang diupload pada toko *online* akun *e-commerce* Yukshijab merupakan *realpict* (kondisi barang asli) tanpa adanya editan yang sudah disertai rincian keterangan mulai dari bahan, model, dan harga hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui kondisi barangnya dengan jelas dan menghindarkan dari adanya penipuan yang sering terjadi pada bisnis *online*. Hal tersebut juga dilakukan karena Yukshijab tidak menginginkan adanya ketidakjelasan pada kondisi barang dan tidak ingin konsumen kecewa ketika barang pesanannya datang, walaupun hanya melakukan pembelian yang dilakukan melalui media *online*.[78]

Dalam kurun waktu satu minggu, Yukshijab membagikan gambar produk-produknya sekitar tiga hingga lima kali sesuai dengan barang produksi. Dalam setiap kali membagikan gambar Yukshijab akan membagikan empat sampai sepuluh gambar yang disesuaikan dengan produk yang diproduksi. Setiap gambar yang dibagikan akan dilengkapi dengan keterangan-keterangan yang mengungkapkan

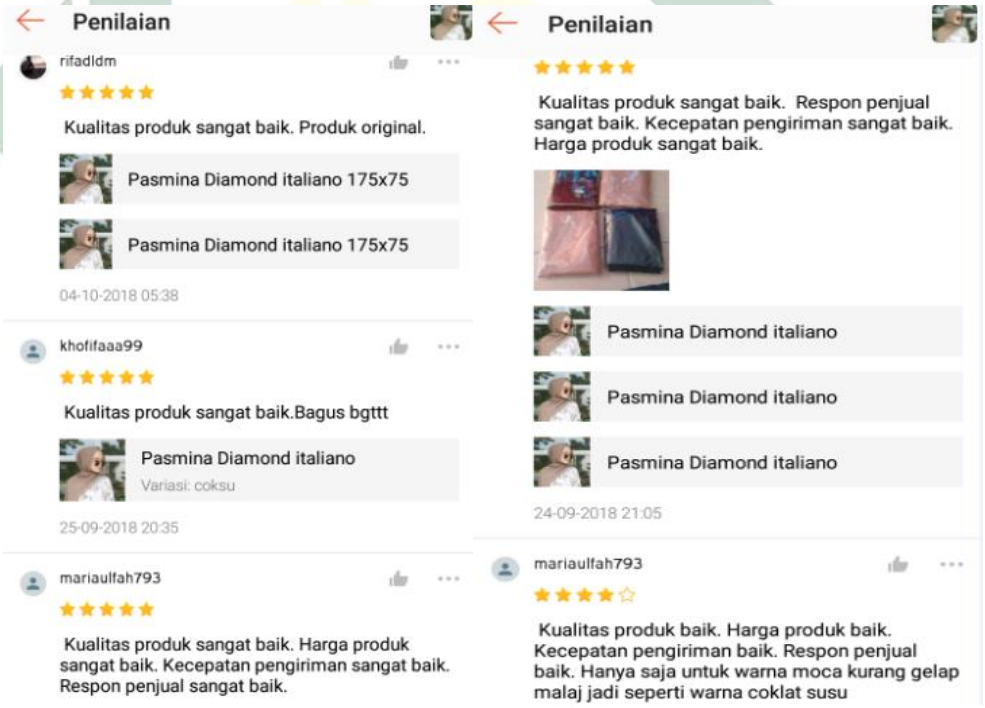
[78] Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Deseember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai detail dari produk yang di posting yang disebut dengan caption, sehingga konsumen dan calon konsumen yang melihat produknya dan selanjutnya jika tertarik bisa melakukan pembelian secara langsung melalui *e-commerce.*[79] Tetapi walaupun begitu semua kegiatan pada akun *e-commerce* akan dipantau sepenuhnya oleh pemilik Toko Yukshijab. Berikut penilaian konsumen yang membeli melalui *e-commerce*:

Gambar 3.2

Penilaian Konsumen Melalui *e-commerce*



Sumber: Shoppe.co.id

[79] Dwi Mayang (karyawan), Wawancara, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut penilaian konsumen tersebut secara langsung menyatakan kepuasan setelah membeli produk di Yukshijab melalui *e-commerce,* dengan begitu jelas bahwa implementasi ini juga dirasakan oleh para konsumen.

b. Menjalin Komunikasi yang Baik dengan Konsumen

Dalam proses melakukan penjualan secara *online,* toko Yukshijab akan secara intensif memberikan konfirmasi seputar pembayaran dan pengiriman barang, hal ini dilakukan agar mejauhkan dugaan dari konsumen bahwa Toko Yukshijab akan melakukan penipuan setelah proses pembayaran. Hal tersebut juga dilakukan untuk memberikan informasi mengenai poduk-produk, dan komplain untuk itu agar memberikan rasa aman terhadap konsumen Toko Yukshijab melengkapi dengan dengan biodata yang dapat dihubugi untuk komunikasi lebih lanjut dengan konsumen, bio tersebut tertera pada akun *e-commerce* antara lain shoppe. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan karyawan Toko Yukshijab:

> "Bio (biodata) yang dicantumkan tentunya aktif dan dapat dihubungi, adapun komunikasi tersebut melalui, whatsapp atau langsung mengunjungi link *e-commerce*. Selain itu, komunukasi juga sering kali dilakukan dengan cara membalas komentar pada katalog yang ada di intagram maupun *e-commerce*. Adanya bio informasi tersebut akan memudahkan komuikasi lebih lanjut dengan konsumen dan sekaligus akan menumbuhkan rasa aman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kepercayaan konsumen setelah melihat produk yang dijual melalui *e-commerce.”*[80]

Karena keterbatasan pemilik, bagian untuk memposting gambar, dan membalas segala bentuk komentar, pertanyaan dan komplain diserahkan kepada mbak Mayang selaku karyawanan yang seringkali menjadi admin dan menangani bagian pemasaran.

c. Transaksi Menggunakan Akad *Bai’ Assalam*

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu.[81]

Dalam hal ini, secara umum transaki jual beli yang secara *online* akan menggunakan akad bai assalam, yaitu dengan pembeli membayar terlebih dahulu kemudian pembeli akan mengirim barang. Sama halnya dengan Toko Yukshijab, setelah dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan selajutnya kedua pihak akan sepakat. kemudian jika sudah *deal* (sepakat) maka pembeli akan mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak toko Yukshijab setelah itu akan langsung dilakukan pengemasan untuk barang atau produk yang ready.

[80] Ibid.
[81] Arip Purkon, *Bisnis Online...*, 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Proses Pengiriman Barang

Proses selanjutnya, setelah konsumen melakukan pembayaran yaitu dengan cara mentranfer uangnya sesuai dengan jumlah yang telah tertera pada harga barang pada katalog maka selanjutnya akan langsung dikonfirmasi oleh pihak Toko Yukshijab dan proses selanjutnya akan langsung pada tahap *packing* (pengemasan) yang untuk selanjutnya akan mengirim barang tersebut sesuai dengan alamat pembeli. Segala proses tersebut telah otomatis diatur melalui *e-commerce* yang nantinya jika penjual dan pembeli sudah melakukan transaksi jual beli, maka hubungan penjual dan pembeli telah terikat dan masing-masing juga harus mengikuti peraturan yang teah ditetapkan oleh *e-commerce*. Dengan begitu walaupun transaksi ini terjadi melalui dunia maya tetapi alurnya tetap berjalan sangat aman dan jelas sehingga tidak ada yang saling merugikan atapun dirugikan.[82]

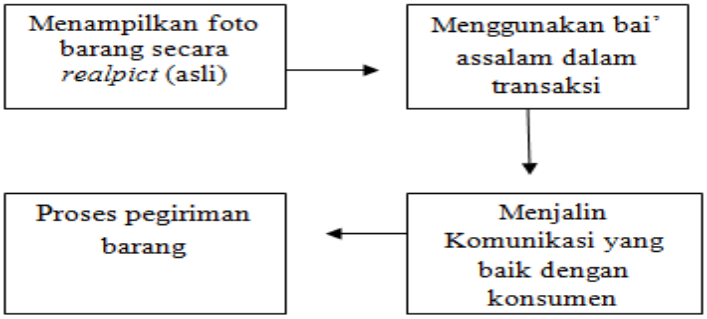
Berikut ini merupakan tahapan alur dari kegiatan opeasional yang dilakukan Toko Yukshijab dimulai dari proses pemasaran, dari awal penjualan yang meliputi proses menampilkan foto hingga proses pengiriman barang oleh toko Yukkshijab yang mengimplementasikan bisnis syariah melalui *e-commerce* dalam praktek kegiatan yang dilakukan sehari-hari:

[82]Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 2 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Tahapan alur bisnis *online* syariah



Sumber: Toko Yukshijab

Alur di atas merupakan proses implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* di Yukshijab Pasuruan. Pertama, dengan menampilkan foto barang secara *realpict* (asli) yang dilengkapi dengan spesifikasi seperti bahan, model, warna dan harga. Kedua, dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, lewat informasi bio (biodata) yang dicantumkan di akun media sosial instagram konsumen dapat langsung menghubungi melalui *whatsapp* ataupun langsung mengunjungi link *e-commerce*. Ketiga, dengan adanya *sighat* (perjanjian) yang jelas yaitu dengan melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* maka penjual dan pembeli melakukan perjanjian atau kesepakatan dengan melakukan komunikasi melalui *inbox* (pesan masuk) yang telah disediakan oleh *e-commerce*. Keempat, secara umum transaksi jual beli yang secara *online* akan menggunakan akad *bai' assalam*, yaitu dengan pembeli membayar terlebih dahulu kemudia pembeli akan mengirim barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Penjualan Toko Yukshijab Pasuruan

Dari awal menjalankan penjualan bisnisnya, toko Yukshijab memiliki dua metode penjualan yang digunakan. Pertama, toko Yukshijab menggunakan metode toko *offline,* pada metode ini konsumen bisa dengan bebas datang dan mengunjungi toko pada saat buka, toko Yukshijab dapat dikunjungi oleh konsumen secara langsung untuk melihat dan memilih produk yang sudah siap disediakan di toko. Hannya saja pada metode ini sangat memiliki keterbatasan yaitu cakupan konsumen sangat sempit, hanya meliputi tetangga dan warga terdekat. Kedua, toko Yukshijab menjalankan penjualannya melalui *e-commerce*. Pada metode kedua ini cakupannya sangat luas, dapat sampai keluar kota bahkan luar negeri. Dalam mempermudah metode penjualan melalui online yang dijalankan, disini Yukshijab memiliki akun di beberapa *e-commerce* seperti tokopedia, lazada dan shoppe, dan yang paling banyak diminati yaitu pada *e-commerce* shoppe.[83]

Diantara kedua metode penjualan yang dijalankan oleh Yukshijab memiliki persamaan yaitu menyediakan barang, dengan cara konsumen memilih barang yang diinginkan, lalu kemudian terjadilah pembelian. Namun diantara masing-masing metode yang dijalankan juga memiliki perbedaan, yaitu, konsumen yang mengunjungi langsung toko Yukshijab secara langsung yaitu dengan *offline* bisa secara langsung melihat dan mencoba, sedangkan konsumen melalui media *online* hanya dapat melihat

[83] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan memilih barang melalui katalog yang disediakan pada akun Yukshijab.

Menurut wawancara yang dilakukan mengenai peningkatan penjualan melalui *e-commerce:*

> "Penjual dengan menggunakan metode *online* melalui *e-commerce* sangatlah meningkat, yaitu pada shoppe,bukalapak dan lazada. Peningkatan melalui *e-commerce* didasari oleh banyak faktor, yaitu faktor cakupan pasar yang lebih luas, dengan menggunakan e-commerce konsumen tidak hanya dari daerah pasuruan melainkan hingga luar kota dan luar pulau bahkan luar negeri. Faktor lainnya yaitu promosi yang sering diadakan oleh e-commerce antara lain shoppe dan lazada juga mempengaruhi peningkatan penjualan."[84]

Hal tersebut merupakan satu dari berbagai keuntungan yang didapatkan apabila melakukan bisnis melalui media *online.* Pemilik juga menjelaskan bahwa:

> "Peningkatan penjualan juga sangat bergantung pada *event* hari-hari tertentu dan promosi yang disediakan oleh *e-commerce*, seperti promosi yang dilakukan pada tanggal cantik, hari besar, dan ulang tahun *e-commerce*. Berbagai *e-commerce* seperti lazada, bukalapak dan shoppe kerap melakukan promosi pada tanggal cantik seperti 11-11 dan 12-12 untuk menarik minat masyarakat, pada promosi itu disediakan berbagai macam diskon dimulai dari 30%-50% dan *free ongkir* sehingga penjualan meninggkat."[85]

Berikut dibawah ini merupakan data penjualan Toko Yukshijab baik secara *online* dan *offline* selama satu tahun.

---

[84] Ibid.
[85] Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1

Penjualan Toko Yukshijab Pasuruan[86]

Bulan	*Offline* (pcs)	*Online* (pcs)	Jumlah
Januari	110	123	233
Februari	90	160	250
Maret	105	200	305
April	127	228	355
Mei	115	252	367
Juni	167	231	398
Juli	168	267	435
Agustus	170	275	445
September	182	403	585
Oktober	205	488	693
November	218	415	633
Desember	187	329	516

Sumber: Penjualan Toko Yukshijab Tahun 2017

Dari data tabel di atas jelas menunjukan bahwa penjualan toko Yukshijab mengalami peningkatan jika dilihat pada tabel *online.* Agar terlihat peningkatannya data penjualan dipecah menjadi dua bagian, yaitu penjualan metode *offlinee* dan *oline.* Terlihat jelas perbedaan yang sangat signifikan bahwa melalui metode *online* terjadi peningkatan penjualan. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh pemilik, bahwa sejak awal didirikanya

[86] Toko Yukshijab Pasuruan, Pencatatan Penjualan Toko Yukshijab Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko Yukshijab penjualan secara *online* yang dilakukan melalui *e-commerce* sudah sangat mendominasi.

Penjualan setiap bulanannya mengikuti model hijab yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Seperti yang dilihat di tabel, pada bulan Januari dan Februari penjualan masih normal, sedangkan pada bulan Maret-Agustus penjualan *online* meningkat hingga 200 pcs setiap bulannya. Hal itu disebabkan karena pada bulan tersebut sedang musim model hijab pashmina *instant* (pastan). Selanjutnya pada bulan September-Desember penjualan *online* sangat meningkat, hal tersebut karena sedang musim model hijab organza, penjualan meningkat yaitu dibulan sebelumnya 275 pcs dan pada bulan September meningkat hingga 403 pcs. Meningkatnya penjualan setiap bulannya akan sangat dipengaruhi oleh model hijab yang sedang musim dimasyarakat. Adapun pendapatan yang didapatkan setiap bulannya tidaklah pasti, rata-rata pendapatan yang didapatkan yaitu sampai 5 juta setiap bulannya. [87]

Melalui wawancara, pemilik toko Yukshijab menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga pulau bahkan luar negeri seperti Hongkong. Selain itu, pelanggan yang dimiliki oleh Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*. Dalam hal ini, pengaruh pasar sangat besar dalam

[87] ..., *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan penjualan, hal tersebut merupakan salah itu keuntungan dalam melakukan metode bisnis melalui media *online*.[88]

[88] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI BISNIS *ONLINE* SYARIAH MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKSHIJAB PASURUAN

A. Analisis Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-Commerce* di Toko Yukhijab

Bisnis syariah sendiri merupakan sebuah bentuk implementasi atau perwujudan dari aturan-aturan syari'at Allah yang ada. Sebenarnya bentuk dari bisnis syariah tidaklah jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu sebuah upaya dalam memproduksi barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli. Namun terdapat aspek syariah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya, yaitu menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah dan perintah Allah yang diwujudkan dalam hal bermuamalah.[89]

Ada beberapa prinsip yang berkenaan dengan prinsip bisnis syariah, yaitu:[90]

f. Prinsip semua transaksi bisnis diperbolehkan, selama Al-quran dan sunah tidak mengharamkannya.
g. Prinsip tidak diperboleh memakan harta orang lain (batil)

[89] Mardani, *Hukum Bisnis* ..., 23
[90] Arip Purkon, *Bisnis Online* ..., 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Prinsip saling rela, yaitu menghindari pemaksaan.

i. Prinsip yang tidak mengandung eksploitasi dan saling merugikan yang membuat salah satu pihak teraniaya.

j. Prinsip yang tidak mengandung unsur dharar (bahaya), gharar (tipuan, ketidak jelasan), riba, maisir (judi), risywah (suap), maksiat (dosa), kezaliman.

Sedangkan, bisnis *online* atau *e-Bussnines* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk memberi nama pada kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan melalui Internet. Bisnis ini didukung oleh berbagai istilah-istilah serba "*e*" seperti e-*commerce, e-marketing, e-market, e-product* dan berbagai istilah lainnya. Istilah-istilah itu menunjukan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut menyertai kegiatan bisnis online yang memanfaatkan internet.[91]

Bisnis *online* adalah bisnis yang dilakukan secara *online* dengan memajang barang dagangan secara *virtual* di internet, dengan menggunakan suatu layanan komunikasi dan media internet dan berbagai prosesnya melibatkan sebagian besar internet. Berdeda dengan bisnis tradisional adalah bisnis yang dilakukan secara *offline* atau pada umumnya menggunakan tempat dan secara langsung menjajakan barang dagangannya.[92]

Bisnis *online* secara sederhana juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan jual beli, pertukaran produk, jasa dan

---

[91] Budi Sutedjo, *Perspektif e-Business...*, 97
[92] Feri Sulianta, *Smart Online ...*, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi melalui jaringan internet. Jadi, bisnis *online* syariah sendiri adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa.[93] Jual beli *online* (Bisnis *online*) diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Sama halya dengan bisnis *online* syariah yaitu merupakan bentuk transaksi bisnis, islam hanya mengatur nilai dan prinsip yang harus dijadikan pedoman dalam berbisnis. Karenanya bentuk-bentuk transaksi bisnis dapat berkembang sesuai perkembangan zaman, namun dengan tetap berpedoman pada aturan dasar yang telah ditetapkan dalam islam.[94]

Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah jika sudah terpenuhi syarat dan rukunnya. Dalam syariah Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan transaksi, yaitu:[95]

a. Adanya dua pihak atau lebih

   Dalam bisnis online, masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketenuan-ketentuan yang berlaku guna mencegah adanya pihak yang dirugikan. Kedua pihak tersebut harus memiliki pengetahuan sekaligus cakap dalam melakukan suautu transaksi.

b. Adanya *sighat* akad

   Sighat biasanya disebut dengan ijab dan qabul dalam suatu kegiatan transaksi. Ijab adalah penetapan dari suatu perbuatan

[93] James Timoty, *Membangun Bisnis* ...,2
[94] Arip Purkon, *Bisnis Online*..., 18
[95] Ibid, 28-30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang menunjukan keridhaan yang diucapkan pihak pertama, sedangkan qabul adalah orang yang berkata setelah orang yang menguccapkan ijab. Ijab qabul sendiri dapat dilakukan dengan cara, lisan, tulisan, surat, isyarat atau bentu lain yang dapat memberikan sebuah pengertian dengan jelas mengenai ijab qabul. Pada dasarnya ijab dan qabul yang diterapkan oleh binis *online* sama dengan praktik yang dilakukan bisnis dalam dunia nyata. Pernyataan ijab kabul atau kesepakatan itu sendirin dapat dilakukan melalui berbagai media *online*. Dalam praktik bisnis *online*, kedua pihak tidak bertemu secara nyata, namun mereka bertemu dalam satu majelis yang biasa dinamakan dengan majelis maya.

c. Adanya objek akad

Barang atau jasa yang akan dijadikan objek haru sesuai dengan ketentuan syara' yang ada yang sifatnya jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak. Dalam praktek bisnis online haruss memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaiu barang yang halal, mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahterimakan pada waktu tempat (media) yang telah disepakati.

Berdasarkan teori di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti, diperoleh beberapa hasil penelitian dari berbagai kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional yang dilakukan, bahwasanya di Toko Yukshijab mengimplementasikan bisnis syariah melalui *e-commerce* dalam praktek kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Pada bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pemaparan implementasi bisnis syariah melalui *e-commerce* di Toko Yukshijab Pasuruan, sebagai berikut:

1. Menampilkan Foto Barang secara *Realpict* (asli)

Setiap produk yang ditawarkan pada akun *e-commerce* toko Yukshijab merupakan produk yang *ready* (barang tersedia di toko). Dan pemilik menjelaskan dalam wawancara, bahwa setiap gambar produk yang diupload pada toko *online* akun *e-commerce* Yukshijab merupakan *realpict* (kondisi barang asli) tanpa adanya editan yang sudah disertai rincian keterangan mulai dari bahan, model, dan harga hal tersebut dilakukaan agar konsumen mengetahui kondisi barangnya dengan jelas dan menghindarkan dari adanya penipuan yang sering terjadi pada bisnis *online*.[96]

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh Toko Yukshijab semata-mata karena ingin memberi perlindungan dan kenyamanan terhadap pembeli, serta hal tersebut akan secara tidak langsung menghindari ketidakjelasan pada kondisi barang dan tidak ingin konsumen kecewa ketika barang pesanannya datang walaupun hanya melakukan pembelian yang dilakukan melalui media *online*. Dengan adanya hal ini maka pembeli tidak akan pernah merasa kecewa meskipun tidak

[96] Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melihat barang secara langsung. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan (DPS) Dewan Pengawas Syariah. Berikut paparan wawancara tersebut:

> "Jika dilihat secara umum praktek bisnis syariah sama dengan bisnis lainnya. Hanya saja perbedaan yang signifikan terletak pada etika bisnis tersebut, jika bisnis secara syariah maka etika yang diimplementasi harus sesuai syariah yaitu mengamalkan siddiq, amanah, fatonah dan tabligh. Dan dalam bisnis online syariah yang perlu diterapkan yaitu sikap siddiq dan amanah dimana hal itu bisa diimplementasikan dalam point ini. Selain itu, dengan adanya implementasi sikap siddiq akan memberikan keamanan terhadap pembeli dan menjauhkan dari adanya tadlis (penipuan) dalam bisnis online."[97]

Melalui wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwasanya kejujuran sangatlah penting untuk diimplementasikan dalam suatu bisnis *online*.

Segala upaya akan dilakukan oleh suatu bisnis agar membuat pembeli menyenangi dan membeli produknya. Oleh karena itu, para produsen akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksi. Dalam memasarkan produksinya ada yang melakukan dengan cara-cara syariah, tetapi tidak jarang yang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah yang telah digariskan oleh ajaran agama. Salah satu cara untuk memasarkan produk dengan baik

[97] Syaifuddin, wawancara, Selaku DPS di Koperasi Manfaat, 19 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke pembeli adalah dengan memperkenalkan keunggulan produknya tanpa menyembunyikan kelemahannya.[98]

Di dalam Islam, sangat menjunjung tinggi kepastian dan keterbukaan informasi di dalam jual beli. Dilarang menjual barang yanng tidak jelas ukuran, kualitas, harga atau waktu (gharar). Salah satu nilai kejujuran dalam berbisnis adalah produk yang dijual harus jelas baik dari segi spesifiasi dan kondisinya.[99] Karena dalam bisnis online kedua pembeli tidak saling bertemu, transaksi terjadi secara tidak langsung, dan pembeli tidak dapat memlihat secara langsung barang yang akan ia beli. Oleh karena itu, kejujuran merupakan hal dasar yang harus dimliki seorang penjual dalam memasarkan produknya dan kejujuran merupakan salah satu aspek syariah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya.

Dari berbagai pemaparan di atas jelas bahwa implementasi nilai kejujuran dalam bisnis syariah telah sesuai dengan teori bisnis syariah, terlebih lagi dalam bisnis *online* agar transaki berjalan aman. Pada implementasi di Yukshijab Pasuruan yaitu menampilkan Foto Barang secara *Realpict* (asli) sejalan dengan teori dan pendapat para ahli yang didapatkan melalui wawancara.

[98] Mardani, *Hukum Bisnis...*, 94
[99] Ibid. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menjalin Komunikasi yang Baik dengan Konsumen

Dalam proses melakukan penjualan secara *online*, toko Yukshijab akan secara intensif memberikan informasi dan juga konfirmasi seputar pembayaran dan juga proses selanjutnya yaitu pengiriman barang, hal ini dilakukan agar mejauhkan dugaan dari konsumen bahwa Toko Yukshijab akan melakukan penipuan setelah proses pembayaran. Hal tersebut juga dilakukan untuk memberikan informasi mengenai poduk-produk, dan komplain untuk itu agar memberikan rasa aman terhadap konsumen Toko Yukshijab melengkapi dengan dengan bio yang dapat dihubugi untuk komunikasi lebih lanjut dengan konsumen, bio tersebut tertera pada akun e-commerce antara lain shoppe. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan karyawan Toko Yukshijab:

> "Bio yang dicantumkan tentunya aktif dan dapat dihubungi, adapun komunikasi tersebut melalui, whatsapp atau langsung mengunjungi link *e-ommerce*. Selain itu, komunukasi juga sering kali dilakukan dengan cara membalas komentar pada katalog yang ada di intagram maupun e-commerce. Adanya bio informasi tersebut akan memudahkan komuikasi lebih lanjut dengan konsumen dan sekaligus akan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen setelah melihat produk yang dijual melalui *e-commerce."*[100]

Selanjunya selain kejujuran pemilik Toko Yukshijab juga menjelaskan bahswasanya keterbukaan dan saling komunikasi juga merupakan hal penting dalam bisnisnya. Membangun komunikasi juga

[100] Dwi Mayang (karyawan), Wawancara, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan membangun kepercayaan dan menjauhkan kecurigaan konsumen terhadap penjual. Selanjutnya, berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan (DPS) Dewan Pengawas Syariah. Berikut paparan wawancara tersebut:

> "Menjalin komunikasi yang baik dalam bisnis online dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengonfirmasi antara pejual dan pembeli yang dilakukan melalui media online. Adanya konfirmasi setelah konsumen melakuan pembayaran dalam bisnis online sangatlah penting, karena akan mencegah terjadi adanya kecurigaan antara penjual dan pembeli. Keterbukaan dalam jualbeli juga diperlukan untuk meumbuhkan rasa saling peraya dan keridhoan dalam suatu trasaksi dalam bisnis."[101]

Dalam hal ini, kebiasaan mencurigai merupakan perbuatan yang bukan hanya menyiksa diri sendiri tapi juga akan menimbulkan ketidakharmonisan hubungan dengan sesama umat. Sebaliknya, mempercayai orang lain akan membangkitkan ketenangan batin dan juga akan terjalin hubungan persaudaraan yang lebih akrab.[102] Cara setiap pelaku bisnis untuk medorong konsumenya untuk percaya sangatlah beragam. pada Toko Yukshijab membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Toko Yukshijab sangat memahami pentingnya kepercayaan konsumen dalam kelagsungan bisnis *online*. Toko Yukshijab tidak mendapatkan kepercayaan konsumen denga cara yang cepat dan

[101] Sanusi Anwar, Wawancara, Selaku DPS di BMT Amanatul Ummah, 28 Desember 2018
[102] Mardani, *Hukum Bisnis*...,108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mudah, tetapi dengan membangunnya melalui komunikasi yang baik. Pada implementasi point kedua ini sejalan dengan teori bisnis *online* syariah yang ada dan pendapat para ahli yang juga mengatakan bahwa komunikasi juga sangat diperlukan untuk keperluan konfirmasi setelah pembayaran. Karena dalam bisnis *online* penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan bertemu secara langsung, dan jual beli hanya terjadi melalui media online sehingga banyak terjadi penipuan. Oleh karena itu, dalam jual beli *online* sangat diperlukan adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli.

3. Transaksi Menggunakan Akad Bai' Assalam

Secara umum transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* akan menggunakan akad *bai' assalam*, yaitu dengan pembeli membayar terlebih dahulu kemudia pembeli akan mengirim barang. Sama halnya dengan Toko Yukshijab, setelah dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan selajutnya kedua pihak akan sepakat. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu.[103]

Kemudian jika sudah *deal* (sepakat) maka pembeli akan membayar yaitu dengan mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan kemudian pihak Toko akan memberikan konfirmasi

[103] Arip Purkon, *Bisnis Online...*, 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pihak toko Yukshijab setelah itu akan langsung dilakukan pengemasan untuk barang atau produk yang ready.

Berikut proses transaksi dalam melakukan Bai' assalam:[104]

4. Penjual dan pembeli melakukan sighat (kesepakatan)
5. Pembayaran dilakukan dimuka
6. Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari

Selanjutnya, wawancara yang dilakukan peneliti dengan (DPS) Dewan Pengawas Syariah untuk menambah pengetahuan seputar bai' *assalam*. Berikut paparan wawancara tersebut:

> "Asalkan pada suatu usaha tersebut penjual yang memproduksi sendiri barang daganganya dan tidak membeli dari produsen lain kemudian dia hanya menjual kembali maka boleh memakai *bai' assalam* dalam transaksinya. Dimana mekanisme bai' assalam adalah produsen tersebut memproses sendiri (produksi) dari hili ke hulu produknya, kemudia pada saat proses penjualan pembeli membayar terlebih dahulu baru kemudian penyerahan barang."[105]

Jadi secara umum bisnis *online* jika sudah sesuai ajaran agama akan menggunakan bai' assalam karena pembayaran dilakukan dimuka. Pada point ketiga ini dalam penggunaan *bai' assalam* dalam bisnis *online* sudah sesuai dengan syariat yang ada, tetapi menurut penuturan narasumber mengatakan bahwasanya akad *bai' assalam* boleh diterapkan pada bisnis *online* dengan catatan jika bisnis tersebut

---

[104] Sunarto Kiflli, Panduan Praktis Transaksi perbankan Syariah, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2007), 42

[105] Sanusi Anwar, Wawancara, Selaku DPS di BMT Amanatul Ummah, 28 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memproses (memproduksi) barang dagangannya sendiri. Artinya barang yang dijual merupakan barang yang diproduksi sendiri atau bukan memrupakan barang yang dibeli dari produsen lain (reseller).

4. Proses Pengiriman Barang

Setelah konsumen melakukan pembayaran yaitu dengan cara mentranfer uangnya sesuai dengan jumlah yang telah tertera pada harga barang pada katalog maka selanjutnya akan langsung dikonfirmasi oleh pihak Toko Yukshijab. Proses selanjutnya akan langsung pada tahap *packing* (pengemasan) yang untuk selanjutnya akan mengirim barang tersebut sesuai dengan alamat pembeli.

Segala proses tersebut telah otomatis diatur melalui *e-commerce* yang nantinya jika penjual dan pembeli sudah melakukan transaksi jual beli, maka hubungan penjual dan pembeli telah terikat dan masing-masing juga harus mengikuti peraturan yang teah ditetapkan oleh *e-commerce*. Dengan begitu walaupun transaksi ini terjadi melalui dunia maya tetapi alurnya tetap berjalan sangat aman dan jelas sehingga tidak ada yang saling merugikan atapun dirugikan.[106]

Berikut, wawancara yang dilakukan peneliti dengan (DPS) Dewan Pengawas Syariah mengenai pengiriman dalam bisnis *online*. Berikut paparan wawancara tersebut:

[106]Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 2 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"suatu bisnis *online* akan sempurna dan terlaksana dengan baik apabila barang yang dibeli melalui media online sampai dengan selamat ke tempat tujuan."

Seperti pemaparan narasumber di atas, bahwasanya proses pengiriman dalam suatu bisnis *online* adalah hal yang sangat penting yang. Hal itu juga sejalan dengan teori dan praktek yang didapatkan melakukan wawancara ke narasumber yang ahli akan hal ini, bahwasanya praktek jual beli secara *online* akan terealisasi dengan baik jika barang yang dipesan/dibeli telah sampai pada tujuan. Karena tanpa melalui proses pengiriman maka barang yang dibeli melalui media *online* tidak akan sampai ke konsumen.

B. Analisis Implementasi Bisnis *Online* Syariah melalui *E-Commerce* oleh Toko Yukhijab dalam Meningkatkan Penjualan pada Yukshijab Pasuruan

Aktivitas penjualan merupakan suatu aktivitas bisnis menjual produk atau jasa yang menjadi pendapatan utama suatu perusahaan.[107] Penjualan juga dapat diartikan suatu proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual yang dilakkukan oleh penjual hingga sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen selaku pembeli.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang akan menjadi lengkap jika juga ada pembelian, untuk menciptakan suatu transaksi terjadi. Jadi suatu kegiatan penjualan akan terjadi jika adanya pembeli dan

[107] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), 404

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya suatu transaksi, yang akan diakhiri melalui proses pembayaran. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi tercipta sebuah permintaan, bertemu dengan pembeli, adanya penentuan harga melalui proses negosiasi, dan proses pembayaran.

Keberhasilan dalam mencari keuntungan dalam menjual produknya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian begitupula sebaliknya jika peruahaan mampu dalam menjual produknya maka perusahaan akan mengalami keuntungan. Adapun tujuan dari penjualan dalam perusahaan yaitu:[108]

a. Untuk meningkatkan penjualan produk- produk yang akan lebih menguntungkan dan juga meningkatkan volume penjualan.
b. Untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif dan juga efisien melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
c. Untuk menunjang jalannnya suatu pertumbuhan suatu perusahaan.

Tujuan tersebut akan dapat tercapai jika proses jalannya penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan diawal melakukan penjualan. Dalam prosesnya penjualan tidak akan selalu berjalan baik dan sesuai rencana, keuntungan dan kerugian yang diperoleh

[108] Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), 604

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergantung dengan bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi bertahap untuk meningkatkan *volume* penjualan.

Dari awal menjalankan penjualan bisnisnya, toko Yukshijab memiliki dua metode penjualan yang digunakan. Pertama, toko Yukshijab menggunakan metode toko *offline,* pada metode ini konsumen bisa dengan bebas datang dan mengunjungi toko pada saat buka, toko Yukshijab dapat dikunjungi oleh konsumen secara langsung untuk melihat dan memilih produk yang sudah siap disediakan di toko. Hanya saja pada metode ini sangat memiliki keterbatasan yaitu cakupan konsumen yang sangat sempit, yaitu hanya meliputi tetangga dan warga terdekat. Kedua, toko Yukshijab menjalankan penjualannya melalui *e-commerce*. Pada metode kedua ini cakupannya sangat luas, dapat sampai keluar kota bahkan luar negeri. Dalam mempermudah metode penjualan melalui online yang dijalannkan, disini Yukshijab memiliki akun di beberapa *e-commerce* seperti tokopedia, lazada dan shoppe, dan yang paling banyak diminati yaitu pada *e-commerce* shoppe.[109]

Diantara kedua metode penjualan yang dijalankan oleh Yukshijab memiliki persamaan yaitu menyediakan barang, dengan cara konsumen memilih barang yang diinginkan, lalu kemudian terjadilah pembelian. Namun diantara masing-masing metode yang dijalankan juga memiliki perbedaan, yaitu, konsumen yang mengunjungi langsung toko Yukshijab

[109] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung yaitu dengan *offline* bisa secara langsung melihat dan mencoba, sedangkan konsumen melalui media *online* hanya dapat melihat dan memilih barang melalui katalog yang disediakan pada akun Yukshijab.

Menurut wawancara yang dilakukan mengenai peningkatan penjualan melalui *e-commerce:*

> "Penjual dengan menggunakan metode *online* melalui *e-commerce* sangatlah meningkat, yaitu pada shoppe,bukalapak dan lazada. Peningkatan melalui *e-commerce* didasari oleh banyak faktor, yaitu faktor cakupan pasar yang lebih luas, dengan menggunakan e-commerce konsumen tidak hanya dari daerah pasuruan melainkan hingga luar kota dan luar pulau bahkan luar negeri. Faktor lainnya yaitu promosi yang sering diadakan oleh e-commerce antara lain shoppe dan lazada juga mempengaruhi peningkatan penjualan."[110]

Hal tersebut merupakan satu dari berbagai keuntungan yang didapatkan apabila melakukan bisnis melalui media *online.* Pemilik juga menjelaskan bahwa:

> "Peningkatan penjualan juga sangat bergantung pada *event* hari-hari tertentu dan promosi yang disediakan oleh *e-commerce*, seperti promosi yang dilakukan pada tanggal cantik, hari besar, dan ulang tahun *e-commerce*. Berbagai *e-commerce* seperti lazada, bukalapak dan shoppe kerap melakukan promosi pada tanggal cantik seperti 11-11 dan 12-12 untuk menarik minat masyarakat, pada promosi itu disediakan berbagai macam diskon dimulai dari 30%-50% dan *free ongkir* sehingga penjualan meninggkat."[111]

---

[110] Ibid.
[111] Anindya Wardhani (Pemilik), *Wawancara*, Toko Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui wawancara, pemilik toko Yukshijab menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga pulau bahkan luar negeri seperti Hongkong. Selain itu, pelanggan yang dimiliki oleh Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*. Dalam hal ini, pengaruh pasar sangat besar dalam meningkatkan penjualan, hal tersebut merupakan salah itu keuntungan dalam melakukan metode bisnis melalui media *online*.[112]

Hal tersebut sesuai dengan berbagai kelebihan-kelebihan menggunakan media *online* sebagai sarana menjalankan bisnis diantaranya adalah sebagai berikut:[113]

1. Pasar yang Tidak Terbatas

   Ketika kita memiliki sebuah *website* atau telah bergabung dengan *e-commerce* sesungguhnya kedua media tersebut sudah dapat diakses oleh siapapun di seluruh penjuru dunia sehingga dapat dikatakan bahwa siapapun yang mampu memahami memahami bahasa yang kita gunakan dan memiliki akses internet adalah pasar kita. Dengan menggunakan media *online* kita bisa menjadikan berbagai negara menjadi kategori pasar kita. Kita bisa memiliki pasar yang lebih besar jika lapak *online* kita menggunakan bahasa inggris, karena bahasa inggris merupakan bahasa yang disepakati secara international.

---

[112] Ibid.
[113] Joko Salim, Buku Pintar Bisnis *Online*, (jakarta: Kompas Gramedia, 2012), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sarana promosi yang murah

   Ketika kita menjalankan bisnis *online* maka kita juga harus melakukan berbagai upaya promosi. Upaya promosi tersebut bisa kita lakukan dengan gratis ataupun dengan membayar. Namun kita perlu megetahui bahwa dalam bisnis *online* terdapat berbagai cara untuk memudahkan promosi kita, salah satunya menggunakan media sosial.

3. Akses internet yang semakin terjangkau

   Segala kelebiha dalam menjalankan bisnis *online* akan sia-sia jika akses internet masih sulit dan biaya mahal. Tetapi saat ini untuk dapat memiliki sambungan internet sudah sangat terjangkau hal tersebut akan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga semakin terjangkaunya biaya untuk mengakses internet maka akan semakin banyak lagi orang yang akan menggunakan media online dalam melakukan pembelanjaan.

Berbagai kelebihan di atas sejalan dengan peningkatan penjualan yang terjadi pada bisnis online melalui e-commerce di Yukshijab Pasuruan, dengan begitu suatu bisnis online seharusnya menjadi pilihan metode yang terbaik dalam mengembangkan suatu usaha apabila dijalankan dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Telah dilakukan analisis mengenai implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di yukshijab pasuruan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Implementasi bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di yukshijab pasuruan yaitu dengan:

   a. Menampilkan Foto Barang secara *Realpict* (asli)

   Implementasi ini dilakukan oleh Toko Yukshijab semata- mata karena ingin memberi perlindungan dan kenanyamanan terhadap pembeli, serta hal tersebut secara tidak langsung menghindari ketidakjelasan pada kondisi barang dan tidak ingin konsumen kecewa ketika barang pesanannya datang walaupun hanya melakukan pembelian yang dilakukan melalui media *online*.

   b. Menjalin Komunikasi yang Baik dengan Konsumen

   Dalam implementasi ini, toko Yukshijab akan secara intensif memberikan informasi dan juga konfirmasi seputar pembayaran dan juga proses selanjutnya yaitu proses pengiriman barang, hal ini dilakukan agar menjauhkan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dugaan konsumen bahwa Toko Yukshijab akan melakukan penipuan setelah proses pembayaran. Hal tersebut juga dilakukan untuk memberikan informasi mengenai poduk-produk, dan komplain untuk itu agar memberikan rasa aman terhadap konsumen Toko Yukshijab melengkapi dengan dengan bio yang dapat dihubugi untuk komunikasi lebih lanjut dengan konsumen, biodata tersebut tertera pada akun *e-commerce* antara lain shoppe. Cara ini untuk medorong konsumenya agar percaya pada Toko Yukshijab untuk itu perlu dilakukan dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

c. Transaksi Menggunakan Akad *Bai' Assalam*

Implementasi ini dilakukan karena secara umum transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* akan menggunakan akad *bai' assalam*, yaitu dengan pembeli membayar terlebih dahulu kemudian pembeli akan mengirim barang. Sama halnya dengan Toko Yukshijab, setelah dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan selajutnya kedua pihak akan sepakat. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu.[114]

[114] Arip Purkon, *Bisnis Online...*, 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses selanjutnya dari bai' assalam yaitu jika sudah *deal* (sepakat) maka pembeli akan membayar yaitu dengan mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan kemudian pihak Toko akan memberikan konfirmasi kepada pihak toko Yukshijab setelah itu akan langsung dilakukan pengemasan untuk barang atau produk yang ready.

d. Proses Pengiriman Barang

Implementasi terakhir yaitu proses pengiriman, Setelah konsumen melakukan pembayaran yaitu dengan cara mentranfer uangnya sesuai dengan jumlah yang telah tertera pada harga barang pada katalog maka selanjutnya akan langsung dikonfirmasi oleh pihak Toko Yukshijab. Proses selanjutnya akan langsung pada tahap *packing* (pengemasan) yang untuk selanjutnya akan mengirim barang tersebut sesuai dengan alamat pembeli. Karena tanpa melalui proses pengiriman maka barang yang dibeli melalui media *online* tidak akan sampai ke konsumen.

2. Implementasi bisnis *online* syariah memberi peran yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan di toko Yukshijab Pasuruan. Pasalnya pasar yang didapatkan bisnis *online* melalui *e-commerce* cenderung tidak terbatas. penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki cakupan pembeli yang sangat luas hingga sampai melakukan pengiriman ke luar kota hingga pulau bahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luar negeri seperti Hongkong. Peran selanjutnya yaitu sarana promosi yang dilakukan melalui *e-commerce* akan lebih menarik minat konsumen ditambah lagi promosi tersebut berkaitan dengan *event* yang juga sangat menarik. Dengan berbagai peran tersebut dapat disimpulkan bahwasanya bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* sangat berperan dalam meningkat penjualan di toko Yukshijab Pasuruan.

B. Saran

Dalam penelitian ini kiranya perlu disampaikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan bisnis *online* syariah melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di yukshijab pasuruan, maupun bagi pihak-pihak yang memerlukan yaitu:

1. Diharapkan implementasi bisnis *online* syariah yang telah dijalankan oleh toko Yukshijab dapat lebih ditingkatkan dalam proses pelaksanaan agar lebih melekatkan unsur syariahnya.
2. Diharapkan toko Yukshijab lebih menambah admin untuk mengelola penjualan secara online agar kinerja pada metode bisnis *online* syariah lebih terarah, hal itu dapat dipertimbangkan karena melihat bahwa perkembangan bisnis *online* di toko Yukshijab semakin berkembang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sebaiknya toko Yukshijab lebih intens dalam meng-upload foto-foto produk terbaru supaya para konsumen selalu *update* mengenai produk terbaru dan *reseller* tidak kecewa.
4. Diharapkan kedepanya agar toko Yukshijab memiliki *standar operasional prosedure* (SOP) dalam menerapkan Bisnis *online* syariah. Hal tersebut dilakukan guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen mulai dari jam waktu pelayanan, produk-produk yang ditawarkan, ketentuan secara syariah dan format-format lain yang diperlukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Afiff Faisal. *Teknik Penjualan*. Bandung: Angkasa. 1990.

Astri Damayanti. *Strategi Iklan Online*. studi iklan shopee di media sosial). Skripsi -- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. 2018

Antonio Muhammad Syafi'i. *Bank syariah: Dari Teori ke praktik*. Jakarta:Gema Insani, 2001.

Cherly D. T. Wahyuningsuara, Retno Indah Rokhmawati, Niken Hendrakusma Wardani. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee. No.9 Vol. 2. 2018.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan terjemahnya*. Semarang: Kumudasmoro. 1994.

Fika Ayu Widyanita. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FEE UII Pengguna Shopee. Skripsi. Universitas Islam Indonesia, 2018.

Friska Muthi Wulandari**.** Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar'i. Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga. No. 2 Vol.7 (2015).

FORDEBI, ADEASy. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri konsep. Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.

Galih Setyo Budhi. Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia. *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*. No. 2 Vol. 1. 2016.

Http://keminfo.go.id/pengguna internet indonesia nomor enam dunia diakses pada 20 Oktober 2018.

Http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018 diakses pada 21 oktober 2018.

Http:// wordpress.com/2016/03/30/proses-bisnis-penjualan-online-2/, diakses pada 18 November 2018.

Haroen Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Irmawati Dewi, *Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis,* Edisi Ke-VI , 2011.

Janwari Yani, Lembaga keuangan Syariah, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2015.

Komputer Wahana. *Android for Online Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.

Kiflli Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi perbankan Syariah*. Jakarta:Zikrul Hakim, 2007.

Komputer Wahana. *Membuat Toko Online dengan Wordpress atau WP E-Commerce*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2015.

Masruhan. Metodologi Penelitian Hukum. Surabaya: Hilal Pustaka. 2013.

Mardani. *Hukum Bisnis Islam.* Jakarta: Prenadia Group, 2014.

Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Remaja Rosda karya,1996.

M. Husain i. Bisnis E-commerce dalam Perspektif islam. Jurnal. Ilmu dakwah Dan Pengembangan Komunitas. 2015.

Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti. Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i. Jurnal. Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 02. 2018.

Rokan Mustafa kemal. *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw dalam berbisnis*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka. 2013.

Sutedjo Budi. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis. Manajerial dan Strategi.* Yogyakarta:ANDI Yogyakarta. 2001.

Swasta Bayu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 1999.

Sulianta Feri. *Smart Online Marketer*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2012.

Sudaryono. *Pengantar Bisnis teori dan Contoh Kasus*. Yohyakarta: ANDI. 2015.

Sugiyono. *Pemahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV Alfabet. 2010.

Timothy James. *Membangun bisnis online*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010.

Politwika. *99 Langkah Sukses Berbisnis E-commerce*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purkon Arip. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.

Retno Dyah Pekerti, Eliada Herwiyanti. Transaksi Jual Beli *Online* dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i, No.2 Vol.20. 2018.

Tjiptono Fandy dkk. *Pemasaran startegi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2008.

Tira Nur Fitria. Bisnis jual beli *online* (*online* shop) dalam Hukum islam dan hukum negara. No.1 Vol.3. 2017.

Tim Penyusun, *Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014.

Wawancara. Anindya Wardhani. Toko Yukshijab Pasuruan. 26 Oktober 2018.

Wawancara. Mbak Yanti selaku bagian produksi. Toko Yukshijab Pasuruan. 20 Desember 2018.

Wawancara. Mbak Susi selaku bagian produksis. Toko Yukshijab Pasuruan. 20 Desember 2018.

Wawancara. Dwi Mayang selaku karyawan. Toko Yukshijab Pasuruan. 20 Desember 2018.

Wawancara. Syaifuddin. Selaku DPS di Koperasi Manfaat. 19 Desember 2018.

Wawancara. Sanusi Anwar. Selaku DPS di Amanatul Ummah. 28 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id