OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI *MOMPRENEUR* DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan)

SKRIPSI

OLEH:

ELSAVIRA NURIZZAH

NIM : G94217086

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Elsavira Nurizzah, G94217086), menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan, dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 15 Maret 2021

Elsavira Nurizzah
NIM : G94217086

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Elsavira Nurizzah NIM : G94217086 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 15 Maret 2021

Pembimbing

Dr. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Elsavira Nurizzah NIM. G94217086 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jum'at, 02 April 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Sri Wigati, M.E.I	**Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.**
NIP. 197302212009122001	**NIP. 196806212007011030**
Penguji III	Penguji IV
Nurul Lathifah, S.A., M.A.	**Dwi Koerniawati SE., M.Ak, Ak, CA**
NIP. 198905282018012001	**NIP. 198507122019032010**

Surabaya, 07 April 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
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 sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elsavira Nurizzah
NIM : G94217086
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : elsaviranurizzah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI *MOMPRENEUR* DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan)

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, 07 April 2021

Penulis

(Elsavira Nurizzah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Optimalisasi *E-Commerce* bagi *Mompreneur* dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan)".** Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 dan bagaimana optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian studi kasus. Data penelitian ini terhimpun dari wawancara langsung ke *mompreneur*, observasi, dan dokumentasi. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan metode penelitian berupa pemeriksaan data (*editing*), pengorganisasian data (*organizing*), dan analisis data (*analyzing).* Adapun dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode reduksi data, kemudian penyajian data, dan penyimpulan serta verifikasi. Untuk memudahkan penyampaian hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi guna menyesuaikan hasil wawancara dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa 1) Optimalisasi yang dilakukan oleh *mompreneur* dimulai dari penentuan tujuan. *Mompreneur* disini menargetkan pada peningkatan penjualan, keuntungan dan pendapatan serta meminimalisasi biaya operasional. Identifikasi elemen optimalisasi untuk dapat mencapai target yang diharapkan dengan menggunakan alternatif pemilihan yang tepat. Pengoptimalisasian dilakukan dengan peningakatan kualitas *e-commerce* dan peningakatan kualitas *content* dengan promosi untuk menumbuhkan *customer relationship* sampai timbul kepercayaan sehingga menjadi pelanggan yang loyal dan tujuan tercapai. *Mompreneur* mengalami peningkatan penjualan 222% - 230% dan peningakatan keuntungan 345% - 350%. 2) Optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* secara esensial merupakan salah satu implementasi dari konsep *bai' as-salam* kontemporer yang memiliki kesamaan fundamental, yaitu adanya penangguhan barang setelah terjadi akad jual beli. Optimalisasi *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam sebagaimana halnya konsep *bai' as-salam* harus memenuhi beberapa rukun dan syarat karena *e-commerce* merupakan implementasi dari konsep *bai' as-salam* kontemporer. Dan optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut peneliti memberikan saran untuk *mompreneur* diharapkan selalu menanamkan sikap jujur dengan memberikan deskripsi dan spesifikasi yang sesuai dengan realita barang yang dijual dan tidak menggunakan sistem kredit dalam metode pembayaran, serta untuk Komunitas Tangan Di Atas (TDA) lebih fokus pada pengembangan potensi wirausaha perempuan dan pengembangan UMKM berbasis digital (*digital marketing*).

Kata kunci: Optimalisasi *E-Commerce, Mompreneur, Bai' As-Salam.*

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

ABSTRACT

Thesis entitled **"Optimizing E-Commerce for Mompreneurs in Improving the Family Economy during the Covid-19 Pandemic in an Islamic Economic Perspective (Case Study of the Hand Above Community (TDA) Lamongan)".** This study aims to answer the question of how to optimize e-commerce for mompreneurs in improving the family economy during the Covid-19 pandemic and how to optimize e-commerce from an Islamic economic perspective.

The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach and a type of case study research. The research data is collected from direct interviews to mompreneurs, observation, and documentation. In data management, researchers used research methods in the form of data checking (editing), data organizing (organizing), and data analysis (analyzing). As for analyzing the data, the researcher used the data reduction method, then presented the data, and concluded and verified. To facilitate the delivery of research results, researchers used triangulation techniques to adjust the results of interviews and documentation so that the data obtained was more accurate.

The results of the study showed that 1) Optimization conducted by *mompreneur* starts from the determination of goals. *Mompreneur* here targets to increase sales, profit and revenue as well as minimize operational costs. Identify optimization elements to be able to achieve the expected target by using the right selection alternatives. Optimization is done by improving the quality of *e-commerce* and improving the quality of *content* with promotions to grow *customer relationships* until trust arises so that it becomes a loyal customer and the goal is achieved. *Mompreneur* experienced 222% - 230% increase in sales and 345% - 350% increase in profits. 2) Optimization of *e-commerce* conducted by *mompreneur* is essentially one of the implementations of the concept of contemporary *bai' as-salam* which has fundamental similarities, namely the suspension of goods after a trade agreement. Optimization of *e-commerce* in the islamic economic perspective as well as the concept of *bai' as-salam* must meet several pillars and conditions because *e-commerce* is the implementation of the concept of contemporary *bai' as-salam.* . And the optimization of *e-commerce* conducted by *mompreneur* is in accordance with the Islamic economy.

In line with the results of this study, researchers provide suggestions for mompreneurs who are expected to always instill an honest attitude by providing descriptions and specifications that are in accordance with the reality of the goods being sold and do not use the credit system in the payment method, as well as for the Hand Above Community (TDA) to focus more on developing potential. women entrepreneurship and the development of digital-based MSMEs (digital marketing).

Keywords: E-Commerce Optimization, Mompreneur, Bai' As-Salam.

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

التجريد

يهدف البحث العلمي الذي كان عنوانه "**تحسين التجارة الإلكترونية لرواد الأعمال من الأمهات في تحسين اقتصاد الأسرة خلال جائحة كوفيد-١٩ في وجهة النظر الاقتصادية الإسلامية دراسة حالية لمجتمع "*Tangan Di Atas (TDA)*" لامونجان**" إلى إجابة السؤال حول كيفية تحسين التجارة الإلكترونية لرواد الأعمال من الأمهات في تحسين اقتصاد الأسرة أثناء جائحة كوفيد -١٩ وكيفية تحسين التجارة الإلكترونية من وجهة النظر الاقتصادية الإسلامية.

وطريقة البحث المستخدمة هي طريقة وصفية بمنهج نوعي. ويتم جمع بيانات البحث من طريقة المقابلة المباشرة إلى رواد الأعمال من الأمهات، وطريقة الملاحظة، وطريقة التوثيق. و في إدارة البيانات استخدمت الباحثة عددا من الطرق وهي : التحقق من البيانات (التحرير) وتنظيم البيانات (التنظيم) وتحليل البيانات (التحليل). أما بالنسبة لتحليل البيانات فقد استخدمت الباحثة أسلوب تقليل البيانات، ثم عرض البيانات، ثم استنتاجها، وأخيرا التحقق منها. لتسهيل إيصال نتائج البحث ، استخدم الباحثون تقنيات التثليث لضبط نتائج المقابلات والتوثيق بحيث تكون البيانات التي تم الحصول عليها أكثر دقة.

وتشير نتائج هذا البحث التي تم الحصول عليها إلى أن: أولا- التحسين الذي تقوم به الأمهات بدءًا من تحديد الأهداف. يستهدف رجال الأعمال هنا زيادة المبيعات والأرباح والدخل بالإضافة إلى تقليل تكاليف التشغيل. تحديد عناصر التحسين لتكون قادرة على تحقيق الهدف المتوقع باستخدام الاختيار البديل المناسب. يتم إجراء التحسين من خلال تحسين جودة التجارة الإلكترونية وتحسين جودة المحتوى من خلال الترويج لتعزيز العلاقات مع العملاء حتى تنشأ الثقة حتى يصبحوا عملاء مخلصين ويتم تحقيق الأهداف. شهد رواد الأعمال زيادة في المبيعات بنسبة ١٢٢٪-٠٣٢٪ وزيادة في الأرباح بنسبة ٥٤٣٪ - ٠٥٣٪. وثاتيا- يعد تحسين التجارة الإلكترونية الذي يقوم به رواد الأعمال من الأمهات أحد تطبيقات مفهوم "بائع السلام" العصري الذي له تشابه جوهري، ألا

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

وهو تعليق البضائع بعد حدوث اتفاقية البيع والشراء. يجب أن يفي تحسين التجارة الإلكترونية من وجهة النظر الاقتصادية الإسلامية، وكذلك مفهوم "بائع السلام" بالعديد من الركائز والشرائط لأن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ مفهوم "بائع السلام" العصري. كما أن تحسين التجارة الإلكترونية الذي يقوم به رواد الأعمال يتوافق مع الاقتصاد الإسلامي.

وتماشياً مع نتائج هذا البحث، تقدم الباحثة اقتراحات لرواد الأعمال من الأمهات، وهي من المتوقع أن يغرسن دائمًا موقفًا صادقًا من خلال تقديم المواصفات التي تتوافق مع واقع البضائع المباعة، ولا يستخدمن نظام الائتمان في طريقة الدفع، بالإضافة لمجتمع "*Tangan Di Atas (TDA)*" لامونجان للتركيز بشكل أكبر على تطوير ريادة الأعمال المحتملة للمرأة وتطوير المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة "UMKM" بالتسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تحسين التجارة الالكترونية، رواد الأعمال من الأمهات، بائع السلام.

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

COVER DALAM ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR GRAFIK xviii
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR DIAGRAM xx
DAFTAR TRANSLITERASI xxi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah 10
1.2.1 Identifikasi Masalah 10
1.2.2 Batasan Masalah 10
1.3 Rumusan Masalah 11
1.4 Kajian Pustaka 11
1.5 Tujuan Penelitian 16
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian 16
1.6.1 Manfaat Teoritis 16
1.6.2 Manfaat Praktis 17
1.7 Definisi Operasional 17
1.7.1 Optimalisasi 18
1.7.2 E-Commerce 18
1.7.3 *Mompreneur* 19

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

1.7.4 Ekonomi Keluarga 19
1.7.5 Pandemi Covid-19 20
1.7.6 Ekonomi Islam 20
1.8 Sistematika Pembahasan 21
BAB II 23
OPTIMALISASI *E-COMMERCE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM 23
2.1 Landasan Teori 23
2.1.1 Optimalisasi *E-Commerce* 23
2.1.2 Muamalah 26
2.1.3 Bai As-Salam 33
2.2 Kerangka Konseptual 41
BAB III 44
METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
3.2 Lokasi Penelitian 45
3.3 Fokus Penelitian 46
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 47
3.5 Langkah-langkah Penelitian 49
3.6 Sumber Data 55
3.6.1 Sumber Primer 55
3.6.2 Sumber Skunder 55
3.7 Metode Pengumpulan Data 57
3.8 Metode Pengelolaan Data 59
3.9 Metode Analisis Data 61
BAB IV 64
GAMBARAN UMUM DAN OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI MOMPRENEUR DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KOMUNITAS TANGAN DI ATAS (TDA) LAMONGAN 64
4.1 Gambaran Umum Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan 64
4.1.1 Sejarah Umum Komunitas Tangan Di Atas 64
4.1.2 Visi dan Misi 66
4.1.3 Kegiatan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) 68

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

4.1.4 Struktur Organisasi Komunitas Tangan Di Atas (TDA) 73
4.2 Optimalisasi *E-Commerce* pada *Mompreneur* di Komunitas TDA 75
4.2.1 Tujuan 85
4.2.2 Alternatif Keputusan 89
4.2.3 Sumber Daya 92
BAB V 101
ANALISIS OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI *MOMPRENEUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM 101
5.1 Penawaran 108
5.2 Objek 109
5.3 Pembayaran 111
5.4 Pengiriman dan Penerimaan 117
BAB VI 121
PENUTUP 121
6.1 Kesimpulan 121
6.2 Saran 122
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 129
TABEL MATRIK PROTOKOL RISET 129
TRANSKIP WAWANCARA 133

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 Kerangka Konseptual Penelitian..... 41
Gambar 5. 1 Skema Transaksi E-Commerce dengan Metode Bagi Hasil 114
Gambar 5. 2 Skema Transaksi E-commerce Tanpa Bagi Hasil 115
Gambar 5. 3 Skema Transaksi E-Commerce metode COD 116

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 GRAFIK

Grafik 1. 1 Proyeksi Dampak Covid-19 pada Tingkat Kemiskinan dan Jumlah Orang Miskin 3
Grafik 1. 2 Persentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium 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

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengurus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) 73
Tabel 4. 2 Pengurus TDA Lamongan 74
Tabel 4. 3 Penurunan Biaya Operasional Responden 86
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden 86
Tabel 4. 5 Keuntungan Responden 86
Tabel 4. 6 Peningkatan Penjualan Mompreneur 1 87
Tabel 4. 7 Peningkatan Penjualan Mompreneur 2 88
Tabel 4. 8 Sumber Daya Manusia 94
Tabel 4. 9 Sumber Daya Modal 94
Tabel 4. 10 Sumber Daya Material 95
Tabel 4. 11 Sumber Daya Mesin 95
Tabel 4. 12 Sumber Daya Market 96
Tabel 5. 1 Persamaan dan Perbedaan Transaksi E-Commerce dan Bai' As-Salam 118

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 DIAGRAM

Diagram 4. 1 Proses Penjualan Melalui E-Commerce 76
Diagram 4. 2 Model Optimalisasi E-Commerce yang Dilakukan oleh Mompreneur 78
Diagram 4. 3 Model Periklanan Mompreneur di E-Commerce..... 80
Diagram 4. 4 Langkah Mompreneur Memaksimalkan Penjualan di *E-Commerce* 83

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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikejutkan oleh kasus yang disebut pandemi Covid-19 yang dipicu oleh virus corona (Covid-19) pada awal tahun 2020. Virus ini masuk ke Indonesia dan mulai menyerang beberapa orang yang pernah melakukan perjalanan keluar negeri khususnya negara Tiongkok. Kasus tersebut hari demi hari terus mengalami peningkatan. Virus yang terlahir dari kota Wuhan ini telah menginfeksi ribuan bahkan jutaan populasi manusia dari berbagai belahan dunia. Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah memutuskan bahwa virus Corona dianggap sebagai pandemi yang dapat membuat penduduk dari semua lapisan masyarakat mengalami kecemasan.

Per tanggal 29 September 2020 jumlah kasus Covid-19 sebanyak 282.724 dengan tingkat kematian sebesar 10.601 dan 210.435 yang berhasil sembuh (Worldometer, 2020). Adanya pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh belahan dunia menimbulkan berbagai masalah mulai dari kesehatan fisik, psikologis, spiritual dan juga ekonomi. Pemerintah Indonesia dalam rangka mengurangi angka pertumbuhan positif Covid-19 maka membuat berbagai macam kebijakan. Mulai dari *Lockdown* sebagian, PSBB, *work from home* (WFH), *stay at home,* isolasi, *social distancing* bahkan karantina wilayah. Dimana seluruh masyarakat dihimbau untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah termasuk bekerja (Nurkidam et al., 2020).

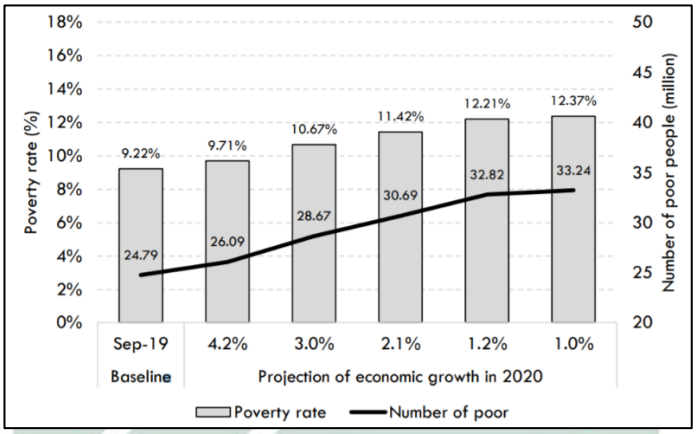
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, PSBB dilaksanakan di kota-kota besar seperti ibu kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dll. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi salah satu langkah yang diputuskan oleh pemerintah (R. Nugroho et al., 2020). Diberbagai aspek kehidupan, wabah Covid-19 juga dapat mengubah mentalitas hampir semua kalangan. Khususnya dalam dimensi ekonomi dan sosial. Instruksi *Work From Home* (WFH) yang diwajibkan oleh pemerintah bagi sebagian besar sektor usaha Indonesia. Bukan hanya nyawa yang hilang melainkan mata pencaharian juga banyak yang hilang. Banyak juga dari pekerja yang mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai mengalami PHK (Pemutusan Hubungan kerja). Banyak perusahaan tutup sementara dikarenakan kebijakan pemerintah untuk melakukan *lockdown*. Wabah seperti ini tidak memandang fisik, usia hingga jabatan. Hampir semua aspek kehidupan merasakan dampak dari wabah ini (Kineta et al., 2020).

Dampak yang paling menonjol dari sisi ekonomi yaitu tingkat kemiskinan masyarakat yang semakin meningkat dan bertolak belakang dengan pertumbuhan ekonomi. Berbagai negara mengalami ketidakstabilan ekonomi akibat adanya virus corona yang semakin menyebar, berpotensi terhadap kinerja perekonomian yang menyebabkan resesi global tak terkecuali di indonesia. Seperti grafik di bawah yang memproyeksikan tingkat kemiskinan di Indonesia 2020.

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

Grafik 1. 1 Proyeksi Dampak Covid-19 pada Tingkat Kemiskinan dan Jumlah Orang Miskin



Sumber : SMERU Working Paper
The Impact of Covid-19 Outbreak on Poverty: An Estimation for Indonesia

Menurut SMERU Research Institute dalam draft SMERU Working Paper yang berjudul "*The Impact of Covid-19 Outbreak on Poverty: An Estimation Indonesia*" menjelaskan bahwa secara garis besar angka kemiskinan sebelum terjadinya wabah Covid-19 pada September 2019 menunjukkan persentase kemiskinan sebesar 9,22 persen dengan orang hidup di bawah garis kemiskinan sebesar 24,79 juta. Setelah adanya pandemi Covid-19 pertumbuhan ekonomi semakin mengalami perlambatan yaitu 2,1 persen, 1,2 persen dan 1 persen dengan angka kemiskinan melonjak naik masing-masing 11,42 persen, 12,21 persen dan 12,37 persen. Sehingga tingkat kemiskinan mengalami kenaikan sebesar 3,15 persen atau sekitar 8,5 juta (Suryahadi et al., 2020).

Akibat gejolak yang dipicu oleh pandemi covid-19, banyak negara yang mengalami gejolak di sektor ekonomi, tidak terkecuali di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi menurun dan berkontraksi hingga minus 5,32 persen secara tahunan pada triwulan II dan minus 3,49 persen pada triwulan III

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 2020. Kontraksi terdalam dihadapi oleh sektor konsumsi rumah tangga. Data tersebut sejalan dengan survei online yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) bahwa kondisi ekonomi akibat pandemi covid-19 khususnya rumah tangga mengalami keterpurukan baik rumah tangga usaha maupun rumah tangga pekerja. Akibat adanya pandemi covid-19 mereka memanfaatkan keberadaan tabungan. Aset, dan/atau pinjaman kerabat (A. E. Nugroho, 2020).

Angka pengangguran yang meningkat hingga 1,84 persen dibandingkan dengan Agustus 2019. Terdapat 29.12 juta orang (14,28 persen) penduduk usia kerja yang terdampak covid-19, terdiri dari 2,56 juta orang pengangguran karena covid-19, bukan angkatan kerja karena covid-19 0,76 juta orang, sementara tidak bekerja karena covid-19 sebanyak 1,77 juta orang, dan penduduk bekerja yang mengalami pengangguran jam kerja karena covid-19 sebanyak 24,03 juta orang (BPS, 2020). Hal ini yang kemudian berdampak pada meningkatnya potensi perempuan yang kehilangan pekerjaannya. Padahal, perempuan yang bekerja pada sektor informal sebelum kondisi pandemi mencapai hingga 61,80 persen.

Sementara itu perempuan akibat adanya pandemi covid-19 menanggung beban ganda, karena adanya kebijakan *work from home* (WFH/bekerja dari rumah) dan juga *school from home* (SFH/sekolah dari rumah). Sehingga, perempuan harus dapat mengalokasikan waktunya untuk

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

mengurus rumah tangga, mendampingi anak belajar, sekaligus bekerja. Kondisi ini merupakan hasil dari timpangnya pembagian tugas.

Sesuai survei online yang dilakukan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) oleh Pusat Penelitian Ekonomi, menjelaskan bahwa masyarakat dari berbagai kalangan di Indonesia, khususnya ibu rumah tangga merasakan ketidakstabilan kondisi ekonomi akibat Covid-19, karena ibu rumah tangga merupakan komponen terpenting dalam kegiatan ekonomi. Dampak yang dirasakan bagi rumah tangga tertuju pada dua aspek yang bersamaan, yaitu goncangan pendapatan (Pemotongan upah dan gaji serta penurunan profit) dan keterbatasan ruang konsumsi (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), 2020).

Jumlah pengusaha wanita di Indonesia masih tergolong sangat minim 0,1% dari total penduduk. Pengusaha wanita atau sering disebut dengan istilah *womenpreneur* yang sukses mulai meniti karir dari bawah dengan sifat yang inovatif, telaten, pantang menyerah dan berkomitmen menjalani *entrepreneurial process* (Hendratni & Ermalina, 2018). Tujuan wanita memasuki dunia bisnis bukan hanya tentang masalah finansial, melainkan untuk mengikuti kebutuhan intrinsik dan rasa kepuasan atas pencapaian yang telah dilakukan. Namun, masih terdapat kesenjangan gender bahwa laki-laki dianggap lebih memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menjalankan bisnis. Berbeda pendapat dengan Tyahya yang menjelaskan bahwa *womenpreneur* khususnya *mompreneur* di Indonesia

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

dapat menjadi motor penggerak dalam proses pemberdayaan wanita yang berdampak positif terhadap perekonomian negara khususnya dalam membantu perekonomian keluarga (Hendratni & Ermalina, 2018).

Pembiasaan bekerja seperti ini akan menghadirkan dampak yang positif, misalnya jika mengalami cobaan wanita dapat mandiri dan tegar. Kini perempuan setelah menikah bukan hanya dapat berperan sebagai ibu rumah tangga saja melainkan mempunyai kesetaraan gender untuk berbisnis dari rumah guna menunjang kebutuhan hidupnya. Ibu rumah tangga memiliki peluang yang sama untuk berhasil dalam dunia bisnis dengan menjadi *mompreneur*. Menjadi seorang *mompreneur* memiliki banyak keuntungan salah satunya waktu kerja yang fleksibel yang dapat disesuaikan dengan keluarga. *Mom* masih bisa mengerjakan pekerjaan rumah tangga yang beriringan dengan menjalankan bisnisnya (Rachmawati, 2011).

Disisi lain, virus corona memiliki efek yang sangat besar pada *e-commerce. E-commerce* (perdagangan elektronik) saat pandemi covid-19 marak digunakan oleh sebagian kalangan. Mereka yang sehari-harinya melakukan pekerjaan di luar ruangan kini beralih melakukan kegiatannya di rumah saja. Misalnya perdagangan melalui *e-commerce* yang operasionalnya minim biaya dan dapat dilakukan oleh siapapun namun akan menghasilkan keuntungan yang besar jika dilakukan dengan serius. Kegiatan perdagangan *e-commerce* secara tidak disadari menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 dan dapat membuat

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

masyarakat berpikir terbuka akan pentingnya teknologi dalam kehidupan ekonomi mereka (Kineta et al., 2020).

Adanya keadaan yang memungkinkan individu untuk membeli produk atau layanan secara digital, kehadiran transaksi *e-commerce* mengurangi pengeluaran pada jenis-jenis tertentu dan meningkatkan pembelian berbasis digital selama masa pandemi.

Grafik 1. 2 Persentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium

Sumber: Katadata.com

Sesuai dengan grafik di atas menjelaskan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli berbasis digital merambah naik dan mengalami peningkatan sebesar 45% sedangkan pada toko fisik mengalami penurunan sebesar 50% (Pusparisa, n.d.).

Berdasarkan survei katadata yang dilakukan oleh Redseer, terlihat bahwa responden yang pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat adanya kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebanyak 51 persen. Sehingga terjadi peningkatan jumlah

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

permintaan *e-commerce* sebanyak 5 sampai 10 kali dibandingkan sebelum terjadinya Covid-19 dengan transaksi harian mencapai 4,8 juta per April 2020 dan rata-rata 3,1 juta pada kuartal-II 2019 (Pusparisa, 2020).

Berinteraksi melalui *e-commerce* memiliki keunggulan diantaranya; harga yang bersaing, layanan pembelian yang cepat dan responsif, informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas, memudahkan kegiatan perdagangan. Perempuan mendominasi sebagian besar pelaku usaha yang aktif di UMKM. Pengusaha perempuan dianggap lebih aman dan kokoh dalam mengatasi risiko pasar bahkan mampu bertahan dari krisis 1998 (Marthalina, 2018). Banyak pelaku usaha yang mulai bermunculan salah satunya perempuan khususnya ibu rumah tangga (Vernia, 2017). Dikarenakan di masa pandemi Covid-19 banyak dari masyarakat yang kehilangan pekerjaannya. Sehingga pendapatan dari masyarakat menurun dan tidak mampu mencukupi ekonomi secara maksimal. Oleh karena itu banyak para ibu yang membantu suaminya bekerja dari rumah dengan tetap bisa mengawasi anak guna membantu perekonomian keluarga agar tetap dapat bertahan hidup di masa pandemi dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai solusi permasalahan yang dihadapi selama pandemi.

Di sisi lain, komunitas bisnis berjamur di dunia maya yang siapapun dapat gabung dan tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Bagi *mompreneur* sangat diuntungkan dengan adanya sebuah komunitas bisnis seperti ini. Dikarenakan dapat memperluas target pasar, sehingga komunitas memiliki

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

peran penting dalam perkembangan bisnis dengan menjadi *channel marketing* yang mempunyai nilai *engagement* tinggi. Biasanya di dalam sebuah komunitas memiliki program kerja untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui seminar, talkshow, workshop, dll. Dengan adanya kegiatan tersebut bukan hanya *mompreneur* yang diuntungkan melainkan semua anggotanya mendapatkan informasi baru baik untuk pengembangan diri maupun usaha.

Komunitas bisnis biasanya mengedepankan profit dan berorientasi pada uang. Salah satu komunitas bisnis yang bukan hanya berorientasi pada profit semata, melainkan pada pengembangan karakter dan spiritualitas yang harus mendasari seseorang melakukan sebuah bisnis. Dimana setiap anggotanya dididik untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses serta tetap memiliki tingkat kepedulian tinggi untuk masyarakat sekitar yang membutuhkan. Komunitas ini merupakan komunitas bisnis terbesar di Indonesia, anggotanya merupakan gabungan dari para wirausahawan muda dan orang-orang yang berminat pada dunia usaha. Komunitas ini biasanya disebut dengan Komunitas Tangan Di Atas (TDA). TDA saat ini telah hadir di 4 negara dan 61 kota di seluruh Indonesia, termasuk di Lamongan Jawa Timur.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dari berbagai permasalahan di atas tentang optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 dalam

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

perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan).

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dan batasan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

a. Kehidupan yang semakin kompleks yang memungkinkan manusia harus bertransformasi ke dunia digital
b. Terbatasnya pemahaman masyarakat untuk bertransaksi melalui *e-commerce*
c. *Mompreneur* berperan ganda selama pandemi covid-19
d. Pentingnya penerapan *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19
e. Implementasi ekonomi Islam dalam penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur*

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

a. Penerapan *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19

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. Implementasi ekonomi Islam dalam penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan?
2. Bagaimana optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam perspektif ekonomi Islam?

1.4 Kajian Pustaka

Kajian pustaka biasanya mengarah pada penilaian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang atau akan penulis lakukan. Dengan membandingkan penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang kita lakukan. Adanya kajian pustaka untuk menghindari plagiarism dengan adanya duplikasi yang kemungkinan dilakukan oleh penelitian ini (Fitrah & Luthfiyah, 2017).

1. Penelitian Annisa Dwi Kurniawati dengan Judul "*Transaksi E-commerce dalam Perspektif Islam".* Dalam penelitian ini menjelaskan persamaan dan perbedaan antara *e-commerce* dan *bai' as-salam.* Adapun persamaannya karena sama-sama termasuk dalam transaksi jual beli yang barangnya ditangguhkan. Namun, memiliki perbedaan diantara keduanya. Jika *e-commerce* bertemu melalui pihak ketiga yaitu provider internet dan

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

tidak terjadi pertemuan secara langsung (*face to face).* Sedangkan *bai' as-salam* adanya pertemuan langsung antara dua pihak. Transaksi *e-commerce* dalam penelitian ini diperbolehkan selama dalam pelaksanaannya tidak melanggar prinsip islam (*riba, gharar, maisir,* dll) (Kuniawati, 2019).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang diteliti yang terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif tentang *e-commerce* dari sudut pandang ekonomi Islam dengan berbagai pendekatan Adapun perbedaan dengan penelitian ini yang lebih memfokuskan pada optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *momperenur* selama masa pandemi dalam meningkatkan ekonomi keluarga yang kemudian dianalisis menggunakan ekonomi islam.

2. Penelitian Syukri Iska dengan judul "*E-commerce dalam Perspektif Fikih Ekonomi".* Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *e-commerce* di*qiyas*kan pada jual beli *salam.* Karena memiliki kesamaan bahwa objek yang dibeli dalam bentuk pesanan dan penyerahannya ditangguhkan dengan pembayaran secara tunai. Namun, apabila *e-commerce* dalam melakukan pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa sama halnya dengan riba. Sehingga *e-commerce* akan halal maupun haram jika dilihat dari teknis pembayarannya (Iska, 2020).

   Persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu terletak pada topik yang dibahas yaitu *e-commerce* dalam perspektif fikih ekonomi. Namun,

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 penelitian yang dilakukan oleh syukri lebih menekankan pada sisi teknis transaksinya. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada praktik optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* selama pandemi yang nantinya ditinjau menggunakan ekonomi Islam.

3. Penelitian Laily Tazqiah yang berjudul "*Tinjauan Hukum islam terhadap Transaksi E-Commerce di Media Sosial serta Relevansinya dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik".* Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang apa saja akad transaksi *e-commerce* yang terdapat dalam jual beli online, praktik *e-commerce* di media sosial menurut islam, dan relevansi transaksi *e-commerce* terhadap undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang ITE. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan jenis penelitian kepustakaan, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini yaitu sistem jual beli online (*e-commerce)* dalam hukum islam diperbolehkan karena diqiyaskan dengan hukum *as-salam* atau *salaf.* Selain itu, karena memenuhi rukun dan syarat pada akad *salam.* Jika relevansinya dengan UU Nomor 11 tahun 2008, maka *e-commerce* seperti shopee yang sudah memiliki payung hukum maka jika terjadi kesalahan atau kelalaian dalam penerimaan produk maka pihak shopee (e-*commerce*) maka akan adanya *refund* atau dapat di*retur* (Tazqiah, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh laily Tazqiah ini memiliki persamaan yaitu terletak pada objek penelitian yaitu *e-commerce* dan

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

pokok bahasannya yaitu tinjauan islam terhadap transaksi *e-commerce.* Namun, dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif kepustakaan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Selain itu, dalam pengumpulan data Laily menggunakan metode dokumentasi sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Penelitian Rifaldi yang berjudul "*Transaksi E-commerce pada Facebook Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang mekanisme transaksi *e-commerce* pada *facebook marketplace* dan mekanisme transaksi *e-commerce pada facebook marketplace* dalam perspektif Ekonomi Islam. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan normatif. Hasilnya menjelaskan bahwa transaksi *online* dengan menggunakan *e-commerce* dan transaksi secara *offline* memiliki mekanisme yang sama. Hanya saja yang membedakan terletak pada akad dan media utama dalam transaksi. Transaksi ini diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan rukun dan syarat-syarat jual beli dalam ekonomi Islam (Rifaldi, 2019).

   Dalam penelitian Rifaldi ini memiliki persamaan pada variabel yang diteliti yaitu *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam. Tetapi, memiliki perbedaan pada pendekatan yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi menggunakan pendekatan normatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan

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

juga platform yang digunakan dalam penelitian Rifaldi berfokus pada *facebook*, sedangkan pada penelitian ini *e-commerce* yang digunakan pada *mompreneur* komunitas Tangan Di Atas (TDA).

5. Penelitian Sudaryono dkk. yang berjudul "*E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19 sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline*". Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa bukan hanya perusahaan saja yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bisnisnya, melainkan para mahasiswa sampai ibu rumah tangga dapat mengakses *e-commerce* yang dapat meningkatkan *omset* perusahaan atau individu. Sehingga, keberlangsungan usaha dapat terjamin. Selain itu, di masa pandemi seperti ini pebisnis *offline* mengalami penurunan omset yang mengakibatkan kebangkrutan. Karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja dari rumah guna menghindari paparan virus corona (Sudaryono et al., 2020).

   Dalam penelitian Sudaryono dkk di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan *e-commerce* di masa pandemi covid-19. Tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu pada subjek yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryono subjeknya *entrepreneur modern* secara umum, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada *mompreneur*.

Dari beberapa penelitian diatas pada dasarnya memiliki kesamaan dengan judul penelitian yang penulis teliti, namun memiliki perbedaan pada

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

literatur pembahasannya. Adapun perbedaan mendasarnya mulai dari objek, subjek, tempat, waktu maupun variabel penelitian. Analisis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada peningkatan *e-commerce* para *mompreneur* guna meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 serta studi kasus yang diangkat yaitu pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan.
2. Untuk mengetahui optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam perspektif ekonomi Islam.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian mengungkapkan kegunaan sebuah penelitian secara spesifik yang ingin dicapai (Sujarweni, 2019). Manfaat dari penelitian ini meliputi beberapa uraian yang menyatakan bahwa baik secara teoritis maupun praktis masalah dapat memberikan manfaat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat dari temuan ilmiah yang berpotensi untuk dimanfaatkan secara teoritis. Misalnya sebagai

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

rujukan, sebagai tambahan pengetahuan, dan lain-lain (Kristanto, 2018). Adapun penelitian ini memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan pengetahuan tentang optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19.
b. Memberikan inspirasi dan menjadi sumber referensi serta dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya tentang kewirausahaan dan ekonomi islam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat hasil temuan ilmiah yang langsung dapat digunakan secara praktis atau dapat langsung diperluas ke beberapa bidang studi (Kristanto, 2018). Adapun penelitian ini memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada peneliti mengenai optimalisasi *e-commerce* di masa pandemi covid-19.
b. Memberikan masukan bagi Komunitas Tangan Di Atas (TDA) dalam optimalisasi *e-commerce* yang sesuai dengan ekonomi Islam.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat berguna untuk mencegah kesalahpahaman dan ketidaksuaian dalam mendeskripsikan judul. Oleh karena itu perlu adanya definisi operasional dari variabel yang dianalisis guna

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

menginterpretasikan hasil dari karya ilmiah ini. Sehingga dalam penelitian ini memiliki beberapa definisi operasional yang berkaitan dengan variabel sebagai berikut:

1.7.1 Optimalisasi

Optimalisasi menurut kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan. Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga dapat mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki (Assyifa et al., 2020). Pada penelitian ini meneliti usaha-usaha yang dilakukan oleh *mompreneur* dalam memanfaatkan peluang *e-commerce* di masa pandemi Covid-19. Aspek yang diteliti yaitu tujuan optimalisasi yaitu guna mengetahui tujuan pengoptimalisasian berkaitan dengan keuntungan yang harus dimaksimasi atau biaya yang harus diminimasi, pengambilan keputusan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan sumber daya yang memadai.

1.7.2 E-Commerce

E-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, atau jaringan lainnya. *E-Commerce* membantu memasarkan produk yang dimiliki oleh penggunanya. Sehingga dapat membuka target pasar yang lebih luas. Pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi karena dengan adanya *e-commerce* dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen. Sehingga akan mendapatkan

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

harga yang lebih rendah (Harmayani et al., 2020). Pada penelitian ini *e-commerce* yang diteliti yaitu meliputi *e-commerce* yang dipergunakan oleh *mompreneur* sebagai sarana transaksi jual beli. Dimana hal tersebut tidak lepas dari B̄2B, B2C. C2B, dan C2C. Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.

1.7.3 *Mompreneur*

Mompreneur berasal dari kata mom dan *entrepreneur*. Maksud dari *mompreneur* disini yaitu ibu yang menjalankan suatu bisnis atau berwirausaha namun tetap tidak meninggalkan perannya sebagai ibu rumah tangga (Rachmawati, 2011). Pada penelitian ini *mompreneur* yang diteliti yaitu ibu rumah tangga yang mampu menciptakan bisnis baru serta kreatif dan inovatif dengan mengambil resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan ancaman dan menggabungkan sumber daya yang dimilikinya.

1.7.4 Ekonomi Keluarga

Ekonomi keluarga biasanya berhubungan permasalahan kaya bisnis pada suatu keluarga. Ekonomi sering diukur dengan "uang" (Bunsaman, 2018). Dalam penelitian ini meneliti peningkatan ekonomi keluarga, keluarga yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi akan dengan mudah mengaturnya untuk kebutuhan keluarganya dalam menghadapi pandemi covid-19. Sedangkan keluarga yang memiliki

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

ekonomi rendah akan kesulitan untuk mengatur kebutuhan keluarganya tetapi mampu survive selama masa pandemi covid-19.

1.7.5 Pandemi Covid-19

Coronaviruses (CoV) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti sindrom pernafasan. Virus corona telah ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO) sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (World Health Organization, 2020). Pada penelitian ini pandemi covid-19 berarti suatu peristiwa menyebarnya penyakit corona virus yang menyebabkan berbagai masalah tidak hanya kesehatan saja, melainkan psikologis, ekonomi, spiritual, dll.

1.7.6 Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang masalah perekonomian yang didasari dan dilandasi oleh nilai-nilai islam dalam setiap aktivitasnya. Adapun pengertian menurut para ahli sebagai berikut:

a. Muhammad Abdul Manan dalam Islamic Economic; Theory and Practice. Ekonomi Islam merupakan ilmu Pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam (Jauhari, 2019).

b. M. Umer Chapra. Ekonomi Islam merupakan pengetahuan yang mendukung kebahagiaan manusia dengan mengalokasikan berbagai dalam koridor sumber daya terbatas yang mengacu pada

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

ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan tanpa ketidaksinambungan lingkungan (Nasution, 2006).

c. Metwally. Ekonomi Islam sebagai ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Alquran, hadis, *ijma,* dan *qiyas* (Muklis & Suardi, 2020).

Pada penelitian ini, membahas tentang bagaimana islam menyikapi optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan *mompreneur.* Apakah penerapan optimalisasi *e-commerce* sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam atau belum, yang ditinjau dari sisi penawaran, objek, sistem pembayaran, pengiriman dan penerimaan.

1.8 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab. Setiap bab memiliki sub bab yang bertujuan untuk mempermudah pembaca sekaligus memberikan gambaran tentang isi yang ditulis dalam skripsi ini. Berikut sistematika pembahasan dalam skripsi ini:

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan, serta memuat hal-hal mendasar dan penting digunakan sebelum inti pembahasan.

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 Optimalisasi E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam, pada bab ini berisi landasan teori masalah yang diangkat dalam penelitian ini dan kerangka teori.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan, pembatasan masalah, deskripsi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum dan Optimalisasi *E-Commerce* bagi *Mompreneur* pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan, pada bab ini memaparkan data yang telah dihimpun oleh penulis dan berbagai dokumen yang dikumpulkan oleh penulis. Pada bagian ini berisi tentang gambaran umum Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan, pemaparan data tentang optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan.

Bab V Analisis Optimalisasi *E-Commerce* Bagi *Mompreneur* dalam Perspektif Ekonomi Islam, pada bab ini berisi tentang analisis optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab VI Penutup, pada bagian ini berisi tentang akhir dari pembahasan berupa simpulan sebagai jawaban kemudian pemberian 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

OPTIMALISASI *E-COMMERCE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Optimalisasi *E-Commerce*

E-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, atau jaringan lainnya. *E-Commerce* membantu memasarkan produk yang dimiliki oleh penggunanya. Sehingga dapat membuka target pasar yang lebih luas. Pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi karena dengan adanya *e-commerce* dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen, sehingga akan mendapatkan harga yang yang lebih rendah (Harmayani et al., 2020).

Singkatnya, menurut penulis *e-commerce* merupakan sebuah media elektronik yang dapat memudahkan penjual maupun pembeli. Sehingga, tidak memerlukan pertemuan antara pihak yang melakukan transaksi. Adapun transaksi *e-commerce* dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama yaitu :

a. B2B (*Business to Business*) merupakan penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh satu perusahan dengan yang lainnya yang dimaksudkan untuk menjalankan sebuah bisnis. Misalnya produsen menjual ke distributor dan grosir yang menjual ke pengecer. Penetapan harga didasarkan pada jumlah pesanan dan seringkali dapat dinegosiasikan.

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. B2C (*Business to Consumer*) merupakan transaksi antara organisasi bisnis dan konsumen. Penjualan barang atau jasa kepada masyarakat umum biasanya melalui katalog yang memanfaatkan *shopping cart software*.
c. C2B (*Consumer to Business*) merupakan transaksi yang dilakukan antara konsumen dan organisasi bisnis. Mirip dengan B2C, namun bedanya dalam hal ini vendor adalah pelanggan dan pembeli adalah organisasi korporat.
d. C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan transaksi antar konsumen. Disini konsumen menjual barang langsung ke konsumen lain.

Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan. Sedangkan optimalisasi adalah proses pencarian solusi terbaik, tidak selalu menguntungkan yang paling tinggi namun, memaksimumkan keuntungan atau meminimumkan biaya. Sedangkan menurut Muhammad Farid optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga dapat mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki (Assyifa et al., 2020). Sehingga optimalisasi dapat diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Adapun hasil optimalisasi dapat diketahui berdasarkan 3 elemen berikut (Krisna Amelia Yuniar, 2017), yaitu:

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

2.1.1.1 Tujuan

Dalam melakukan optimalisasi, langkah awal yaitu penentuan tujuan. Tujuan dapat berupa maksimisasi atau minimisasi. Ketika tujuan pengoptimalan dikaitkan dengan keuntungan, penjualan, dan sejenisnya maka menggunakan bentuk maksimisasi. Sedangkan jika sasaran pengoptimalan dikaitkan dengan biaya, waktu, jarak dan sejenisnya maka menggunakan bentuk minimisasi. Dalam penetapan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimalkan atau dimaksimalkan. Sehingga hasilnya dapat diketahui sesuai dengan tujuan yang ditetapkan diawal.

2.1.1.2 Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan disajikan dengan banyak pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tentu saja, alternatif keputusan yang mungkin adalah alternatif yang menggunakan sumber daya terbatas yang dimiliki oleh pengambil keputusan. Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai target merupakan alternatif pilihan. Pemilihan alternatif keputusan yang tepat dapat memudahkan dalam mencapai target atau tujuan optimalisasi.

2.1.1.3 Sumber Daya

Sumber daya merupakan pengorbanan yang perlu dilakukan untuk memenuhi prioritas yang ditetapkan. Jika

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

sumber daya terbatas maka perlu adanya pengoptimalisasian. Oleh karena itu, hasil dari pengoptimalisasian yaitu sumber daya yang memadai.

Sedangkan optimalisasi *e-commerce* yaitu memaksimalkan transaksi *e-commerce* agar mendapatkan keuntungan yang maksimal serta meminimumkan biaya operasional sehingga mendapatkan hasil yang sesuai harapan secara efektif dan efisien. Bentuk optimalisasi *e-commerce* hampir sama dengan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Menurut Dellia Mila Vernia tingkat optimalisasi media sosial dalam pengembangan bisnis dapat dilihat dari konsistensi, fokus pada salah satu media, beri sentuhan personal pada setiap konten media sosial (Vernia, 2017).

2.1.2 Muamalah

Pengertian muamalah menurut bahasa berasal dari kata – عامل يعامل - معاملة– secara arti kata mengandung arti "saling berbuat" atau berbuat secara timbal balik. Lebih sederhana lagi berarti "hubungan antar orang dan orang". Mu'amalah secara etimologi sama dan semakna dengan "al-mufa'alah" المفاعلة yaitu saling berbuat, yang berarti hubungan kepentingan antara seseorang dengan orang lain perlakuan atau tindakan terhadap orang lain (Mardani, 2019).

Kata muamalah adalah kata yang aktif atau kata kerja aktif yang harus mempunyai pelaku dua orang atau lebih yang harus aktif yang berhubungan dengan urusan dunia serta saling bertindak dan saling

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

mengamalkan. Pengertian muamalah menurut istilah syariat Islam ialah suatu kegiatan yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat manusia untuk memenuhi keperluan hidup sehari-hari. Sedangkan yang termasuk dalam kegiatan muamalah diantaranya adalah jual beli, sewa menyewa utang piutang, pinjam meminjam dan lain sebagainya (Pudjihardjo & Muhith, 2019).

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa muamalah mempunyai dua arti, yaitu arti umum dan arti khusus. Dalam arti umum, muamalah mencakup semua jenis hubungan antara manusia dengan manusia dalam segala bidang. Dengan demikian, perkawinan juga termasuk dalam bidang muamalah, karena didalamnya diatur hubungan antara manusia dengan manusia, yaitu suami istri. Dalam arti khusus, muamalah hanya mencakup dengan harta benda.

Ruang lingkup fiqh muamalah mencakup seluruh kegiatan dan aspek kehidupan manusia seperti sosial, ekonomi, hukum politik dan sebagainya. Aspek ekonomi sering disebut dalam bahasa arab dengan istilah اقتصاد yang artinya adalah suatu cara bagaimana manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membuat pilihan diantara berbagai pemakaian atas alat pemuas kebutuhan yang ada, sehingga kebutuhan manusia yang tak terbatas dapat dipenuhi oleh alat pemuas kebutuhan yang tak terbatas (Yazid, 2017).

Agar muamalah tidak berkembang liar, keluar dari jalur dan ramburambu yang telah ditetapkan Allah swt, maka ulama

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

membangun dabit atau prinsip-prinsip dasar fiqh muamalah dalam Islam yang paling utama adalah:

1. Prinsip Pertama

الاصل في المعاملات الحل حتي يقوم الدليل على تحريمه

"Hukum dasar muamalah adalah halal, sampai ada dalil yang mengharamkannya".

Prinsip ini menjadi kesepakatan di kalangan ulama. Prinsip ini memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk mengembangkan dan model transaksi dan produk-produk akad dalam bermuamalah. Namun demikian, kebebasan ini bukan kebebasan tanpa batas, akan tetapi kebebasan yang terbatas oleh aturan syara' yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan ijtihad ulama.

2. Prinsip Kedua

الاصل في الشروط في المعاملات الحل

"Hukum dasar syarat-syarat dalam muamalah adalah halal"

Prinsip diatas juga memberikan kebebasan pada umat Islam untuk mengembangkan model dalam muamalah, baik akad maupun produknya. Umat Islam diberi kebebasan untuk membuat syarat-syarat tertentu dalam bertransaksi, namun jangan sampai kebebasan tersebut dapat merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

Adapun ruang lingkup muشmalah dalam ekonomi Islam, seperti dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), yang meliputi

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

aspek ekonomi sebagai berikut: ba'i, akad-akad jual beli, syirkah, mudharabah, murabahah, muzara'ah dan musaqah, khiyar, istishna, ijarah, kafalah, hawalah, rahn, wadiah, gashb dan itlaf, wakalah, sulhu, pelepasan hak, ta'min, obligasi syariah mudharabah, pasar modal, reksadana syariah, sertifikat bank indonesia syariah, pembiayaan multi jasa, qardh, pembiayaan rekening koran syariah, dana pensiun syariah, zakat dan hibah, dan akuntansi syariah (Mahkamah Agung RI, 2011).

Secara umum muamalah membahas secara mendalam tentang ba'i. Ba'i disini diartikan sebagai jual beli. Dalam bahasa Arab sendiri, kata ba'i diartikan secara bahasa sebagai "*muqobalah syai' bi syai'*" dalam bahasa memiliki arti menukar sesuatu dengan sesuatu (barter). Jika ditinjau secara istilah maka ba'i diartikan sebagai "*mubadalatu mal bi mal ala wajh makhsush*" atau tukar menukar harta dengan harta sesuai cara khusus (Pudjihardjo & Muhith, 2019).

Jual beli hukumnya boleh (*mubah*) berdasarkan dalil Alquran, sunnah dan ijma ulama. Dalil Alquran yang menjelaskan tentang jual beli sebagai berikut:

وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا

"...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"(QS. Al-Baqarah (2:275)).

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَنْ تَبْتَغُوْا فَضْلاً مِنْ رَّبِّكُمْ

"tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki perniagaan) dari tuhanmu."(QS. Al-Baqarah (2:187)).

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

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا لاَ تَأْكُلُوْٓا اَمْوَا لَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُم

"wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (Qs. An-Nisa' (4:29)) (Departemen Agama RI, 2008).

Sejumlah hadis juga menjelaskan tentang kebolehan jual beli, seperti hadis berikut ini:

سُئِلَ رَسُولُ اللهِ صلى الله عليه وسلم, أَيُّ الْكَسْبُ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيعِ مَبْرُورِ

Rasulullah SAW ditanya: "Pekerjaan apakah yang paling baik?" beliau menjawab, "Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan semua pekerjaan yang baik." (HR. Baihaqi dan Al Hakim; Shahih lighairi)

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللهُ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّم: اِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Hadis dari abi said al khudri berkata: Rasulullah bersabda " jual beli atas dasar suka sama suka" (HR. Baihaqi dan Ibnu Majah)

Para ulama' telah menyimpulkan tentang diperbolehkannya akad jual beli. Ijma' atas kebolehan transaksi jual beli memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia terkait dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu yang tidak akan diberikan demikian, tetapi ada kompensasi yang harus diberikan (Soemitra, 2019).

Adapun rukun dan syarat jual beli seperti dalam hukum fikih terdapat empat rukun yang membentuk terjadinya akad jual beli, yaitu:

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. *Sighat* (*Ijab* dan *Qabul*)

Ijab qabul merupakan ungkapan yang menunjukkan bahwa penjual dan pembeli yang sama-sama rela (*taradhin*). Dua orang yang saling sepakat untuk memindahkan kepemilikan atas barangnya kepada orang lain (Pudjihardjo & Muhith, 2019). Adapun syarat *ijab qabul* sebagai berikut:

1) Tidak ada jeda antara pengucapan *ijab* dan *qabul.*
2) Ucapan *qabul* harus sesuai dengan yang diucapkan saat *ijab*.
3) Tidak terkait dengan persyaratan atau penetapan waktu (Romdhon, 2015).

b. *Ba'i wal Musytari* (Penjual dan pembeli)

Jual beli dapat terjadi apabila para pihak yang berkepentingan terhadap transaksi jual beli itu ada, yaitu adanya penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli maka tidak akan terlaksana akad jual beli. Adapun para pihak pelaku jual beli sebagai berikut (Romdhon, 2015):

1) Dewasa (baligh, berakal dan mempunyai kemampuan untuk menggunakan hartanya).
2) Berkehendak untuk melakukan transaksi.
3) Bermacam-macam pihak akad. Maksudnya pihak penjual bukanlah sebagai pembeli.
4) Dapat melihat, tidak sah jual beli yang dilakukan oleh orang buta.

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. *Mabi'* (objek yang diperjual belikan)

Barang yang diperjual belikan dan harganya. Barang yang diperjualbelikan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1) Barangnya ada saat melakukan akad (Romdhon, 2015).
2) Barang yang diperjual belikan harus berupa harta (*maal*) atau yang dapat memberi manfaat.
3) Barang tersebut milik penjual.
4) Barang dapat diserah terimakan.
5) Barang harus diketahui oleh kedua belah pihak (Pudjihardjo & Muhith, 2019).

d. Nilai tukar pengganti barang

Mengenai nilai tukar, para ulama fiqh membedakan antara *ats-tsaman* dan *as-si'ir*. *As-si'ir* adalah modal yang diterima oleh pedagang sebelum dijual ke pembali. Sedangkan *ats-tsaman* adalah harga yang berlaku ditengah-tengah masyarakat (harga pasar). Dibawah ini merupakan ketentuan nilai tukar:

1) Harga yang disepakati kedua belah pihak.
2) Boleh diserahkan waktu akad.
3) Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang, maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh *syara'* (Yazid, 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

2.1.3 Bai As-Salam

Salam secara bahasa berasal dari kata *al-i'tha'* (الأعطاء) dan *at-taslif* (التسليف) keduanya memiliki arti pemberian (Yazid, 2017). Istilah *salam* dalam ilmu Fikih juga dikenal dengan nama *Salaf*. *Salaf* secara bahasa berarti dahulu. Kata salaf lebih banyak digunakan pada masa awal-awal islam, dan masyarakat sekarang lebih mengenal dengan istilah salam. Salam adalah akad atas barang yang disifati dalam tanggungan (tidak langsung diberikan) dengan alat tukar (tsaman) atau uang tunai (langsung diberikan) di dalam majelis akad (Pudjihardjo & Muhith, 2019).

Salam juga dikatakan sebagai *aslama ats-tsauba lil khiyath,* yang memiliki arti bahwa memberikan pakaian untuk dijahit. Disebut *salam* karena dalam jual beli proses penyerahan barang ditangguhkan. Adapun *salam* secara terminologis merupakan transaksi suatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan dalam suatu tempo dengan harga yang diberikan kontan di tempat transaksi.

Akad as-salam merupakan istilah dalam literasi Arab yang secara etimologi mengandung makna memberikan, dan meninggalkan dan mendahulukan. Artinya, mempercepat (penyerahan) modal atau mendahulukannyasecara sederhana. Secara istilah, as-salam disebut menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari setelah adanya

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

pemesanan. Dalam kajian fikih muamalah, transaksi dengan bentuk pesanan dikenal dengan as-salam.

Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefenisikan bahwa as-salam sebagai akad yang disepakati dengan cara tertentu dan membayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari. Imam Maliki mendefenisikan as-salam dengan jual-beli yang modalnya dibayar dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sesuai waktu yang disepakati.

Definisi *salam* menurut beberapa ulama', sebagai berikut (Soemitra, 2019):

1) Syafi'iyah dan Hanbali, *Bai' as-salam* adalah akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad.
2) Malikiyah, *Bai' as-salam* adalah jual beli yang modalnya dibayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sesuai dengan waktu yang disepakati.
3) Menurut KHES Pasal 20 ayat 34, *Bai' as-salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang (Mahkamah Agung RI, 2011).
4) Menurut Fatwa DSN MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000, *Bai' as-salam* adalah jual beli dengan cara pemesanan dan pembayaran

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

harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu (Dewan Syariah Nasional, 2000).

Sedangkan secara istilah syariah, istilah akad *salam* sering didefinisikan oleh para fuqaha secara umum menjadi

بَيْعٌ مَوْصُوْفٍ فِي الذِّمَّةِ بِبَدْلٍ يُعْطىَ عآجِلًا

"jual beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan (pembayaran) yang dilakukan saat itu juga".

Dengan terminologi sederhana. Akad *salam* pada hakikatnya adalah jual beli hutang. Perbedaannya terletak pada penyerahan barangnya bukan uang pembayarannya. justru uang pembayarannya dibayarkan secara tunai.

Jadi akad *bai' as-salam* ini kebalikan dari kredit. Kalau jual beli kredit, barangnya diserahkan terlebih dahulu dan uang pembayarannya jadi hutang. Sedangkan akad *salam,* uangnya diserahkan terlebih dahulu sedangkan barangnya belum diserahkan dan menjadi hutang (Sarwat, 2018).

Adapun rukun dan syarat *Bai' As-salam* menurut jumhur ulama ada tiga yaitu:

1) *Sighat* yaitu ijab dan qabul;
2) *'aqidani* (*muslam wa muslam 'alaih*), yaitu orang yang memesan dan orang yang menerima pesan; dan
3) Objek transaksi (*muslam fiih*), yaitu harga dan barang yang dipesan

Adapun syarat-syarat dalam *bai' as-salam* sebagai berikut:

1) Orang yang berakad (*muslam wa muslam 'alaih*)

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) Baligh, berakal, dan telah mampu memelihara agama dan hartanya.

2) Objek (*muslam fiih*)

a) Untuk penjual, barang menjadi utang atau kewajiban atau tanggungan yang harus segara diserahkan.

b) Barang yang diperjual belikan dapat diserahkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Jadi, kualitas dan kuantitas objek terlihat jelas dan sesuai dengan spesifikasi yang diperjanjikan. Kuantitas barang dapat diukur dengan takaran, atau timbangan, dan/atau meteran (Mahkamah Agung RI, 2011).

c) Spesifikasi barang yang dipesan harus jelas dan mendetail.

d) Barang yang dijual, waktu dan tempat penyerahan dinyatakan dengan jelas (Mardani, 2019).

3) Pembayaran

a) Alat bayar harus diketahui dengan jelas jumlah dan jenisnya oleh pihak yang bertransaksi.

b) Pembayaran harus dilakukan seluruhnya ketika akad telah disepakati. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga maksud utama jual beli salam, yaitu membantu pihak yang butuh modal untuk biaya produksi.

c) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang (Muhammad, 2009).

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) Pembayaran barang dalam *bai' as-salam* dilakukan pada waktu dan tempat yang disepakati (Mahkamah Agung RI, 2011).

4) Penyerahan barang

a) Waktu penyerahan barang dapat diprediksi dan ditentukan tanggal dan waktu. Namun, tidak semua jenis barang yang dipesan dapat ditentukan. Durasi tenggang waktu yaitu satu bulan untuk madzab hanafiyah dan hanbali, setengah bulan untuk madzab malikiyah.

b) Tempat penyerahan barang dapat ditunjuk oleh pihak-pihak yang bertransaksi dan juga apabila terdapat biaya pengiriman dapat disepakati oleh kedua belah pihak.

5) Ijab qabul (*shighat*)

a) Tujuan yang terkandung di dalam pernyataan ijab dan qabul harus jelas dan terdapat kesesuaian, sehingga dapat dipahami oleh masing-masing pihak.

b) Pelaksanaan ijab dan qabul dilaksanakan dalam satu majelis untuk melakukan transaksi. Apabila orang yang berakad saling berjauhan maka majelis akad adalah tempat terjadinya qabul (Soemitra, 2019).

Jual beli *salam* diperbolehkan oleh hukum Islam yang diatur dalam Alquran dan Hadis Nabi Muhammad. Adapun dalam pelaksanaan jual beli *salam* diatur oleh dalil, yaitu:

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنوا اذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوه, وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ بِالْعَدْلِ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya"(Q.S Al Baqarah (2:282)) (Departemen Agama RI, 2008).

Dalam ayat ini menjelaskan konteks bermuamalah seperti berjual beli, utang piutang, atau sewa menyewa, salam dan sebagainya. Ayat diatas sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلى أجَلٍ مَعْلُومٍ.

Dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah bersabda: barang siapa yang melakukan salaf (salam), hendaklah ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui (H.R Imam Bukhori).

Dalam *bai' as-salam* dikenal istilah *salam* paralel yang berarti melaksanakan dua transaksi *bai' as-salam*. Yaitu antara bank dan nasabah, dan antara bank dan pemasok (*supplier*) atau pihak ketiga lainnya. Dalam fatwa DSN-MUI NO.05/DSN-MUI/IV/2000 bahwa salam paralel (السلم الموازي) diperbolehkan dengan syarat kedua akad terpisah dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

Pada masa yang modern seperti sekarang ini, terdapat praktek jual beli kontemporer yang biasa dijumpai di kalangan masyarakat umum, seperti jual beli online. Jual beli online merupakan jenis transaksi yang dilakukan oleh dua orang yang berakad tanpa bertemu secara langsung, dalam proses transaksi jual beli dan negosiasi melalui pihak ketiga yaitu provider internet seperti chat, web, *e-commerce* dan sebagainya, jual beli secara online khususnya *e-commerce* dapat

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

dikategorikan sebagai jual beli tidak tunai (Isnawati, 2018). Karena biasanya dalam sistem jual beli online melalui *e-commerce* ini pembayaran dilakukan diawal, dan kemudian barang baru dikirimkan. Jika melihat dari sistem jual beli online melalui *e-commerce*, transaksi ini dalam ekonomi islam mirip atau penerapan dari akad *bai' as-salam.* Karena transaksi *e-commerce* di-*qiyas*kan pada *bai' as-salam* (Muttaqin, 2010).

Transaksi yang dilakukan *e-commerce* dan *bai' as-salam* memiliki kesamaan jika ditinjau dari segi pembayaran yang sifatnya disegerakan serta pengiriman barang yang ditangguhkan. Namun, memiliki perbedaan spesifik diantara keduanya. Adapun perbedaannya sebagai berikut (Muttaqin, 2010):

2.1.3.1 Penawaran

Penawaran *e-commerce* dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha melalui *website* pada internet. Pada *e-commerce* tidak mengharuskan adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, bahkan menggunakan *provider* internet dalam mengkomunikasikan kepentingan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Sedangkan *bai' as-salam* mengharuskan pertemuan langsung untuk melakukan akad.

2.1.3.2 Objek

Objek pada *e-commerce* sangat beragam tergantung pada aturan negara dimana dilakukannya transaksi, yang

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

berbeda dengan *bai' as-salam* yang mengharuskan objek jelas dan tidak boleh mengandung unsur yang diharamkan oleh Allah SWT.

2.1.3.3 Pembayaran

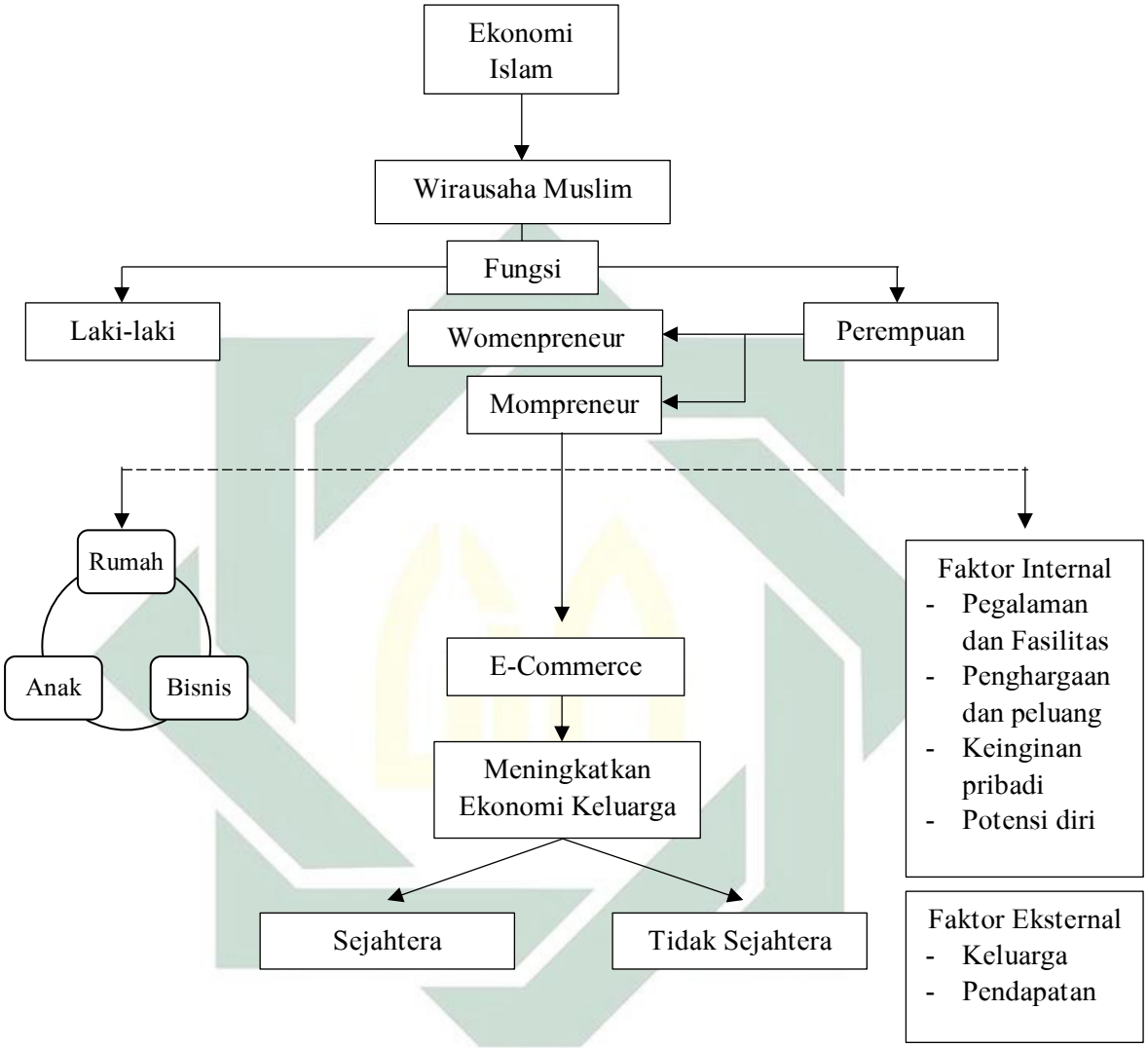
Pembayaran *e-commerce* dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dilakukan dengan model ATM, cek, maupun pembayaran tanpa perantara. Berbeda dengan *bai' as-salam* yang mensyaratkan pembayaran secara langsung di awal tanpa adanya pihak ketiga.

2.1.3.4 Pengiriman dan penerimaan

Pada *e-commerce* dikenal adanya istilah pengiriman barang. Karena pembeli dan penjual tidak berada pada tempat yang sama. Sehingga barang yang dijadikan objek perjanjian dikirimkan dengan biaya pengiriman (ongkir) yang ditanggung oleh pembeli. Waktu yang ditangguhkan sesuai dengan jarak pengiriman atau kebijakan pihak ketiga sebagai pengirim. Sedangkan pada *bai' as-salam* masa tangguh mulai dari yang paling cepat yaitu satu jam sampai paling lama satu bulan.

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

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan bahwa,

Ekonomi Islam secara umum membahas tentang asas akidah, akhlak, dan hukum (muamalah). Karena ekonomi Islam mengutamakan kepada kesejahteraan umat, adanya rasa keadilan, kebersamaan dan kekeluargaan serta bagi pelaku usaha (berdagang) diberikan kesempatan yang seluas-luasnya. Kewirausahaan merupakan individu yang dapat mengidentifikasi

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

peluang melalui kombinasi sumber daya yang diperoleh untuk mendapatkan manfaat, dapat menciptakan bisnis baru, menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan pertumbuhan. Sedangkan wirausaha muslim memiliki erat kaitannya baik secara horizontal maupun vertikal. Dalam melakukan kegiatan usahanya berlandaskan pada Alquran dan Hadis. Peran wanita bekerja maupun berwirausaha yaitu guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Namun, kodratnya hanya sebagai pekerjaan sampingan untuk menunjang ekonomi keluarga.

Konsep gender juga mempengaruhi peran dan tugas yang bervariasi dalam kehidupan sosial bermasyarakat antara laki-laki dan perempuan. Terdapat pula sistem pembagian peran atau fungsi antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga. Menempatkan laki-laki sebagai kepala rumah tangga dan penopang utama perekonomian keluarga. Sementara perempuan hanya sebagai ibu rumah tangga. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa ibu rumah tangga juga bergelut dalam dunia bisnis. Dengan pembagian waktu secara tepat dalam mengurus anak, rumah, dan juga bisnisnya.

Namun dalam penelitian ini mengkaji para *mompreneur* dengan mengoptimalisasikan *e-commerce* sebagai alternatif digitalisasi UMKM, khususnya bagi *mompreneur* yang membantu suaminya untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Terdapat *mompreneur* yang berperan sebagai ibu rumah tangga, yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga,

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

mendidik anak, dan juga bekerja untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Hal tersebut diperkuat lagi dengan adanya wabah Covid-19 yang menurunkan pendapatan masyarakat secara drastis, sehingga istri mau tidak mau harus turut membantu suaminya dalam menjalankan peran sebagai pencari nafkah keluarga untuk penopang ekonomi keluarga. Sehingga dapat dikatakan *mompreneur* memiliki peran penting dalam rumah tangganya. Oleh karena itu bagaimana Islam memandang peristiwa optimalisasi *e-commerce* tersebut yang kaitkan dalam ekonomi Islam.

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

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan proses statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) lainnya (Strauss & Corbin, 2009). Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln merupakan studi yang menggunakan konteks alamiah melalui proses analisis dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan berbagai metode yang ada (Denzin & Lincoln, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, karena tujuan dari penelitian ini yaitu membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut teori lain, agar penelitian kualitatif dapat dikatakan berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan sekunder (Siyoto & Sodiq, 2015).

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dengan tujuan membuat deskripsi secara valid dan mengungkap fakta-fakta secara berurutan tentang optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga dalam perspektif ekonomi Islam pada

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

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap data secara valid guna menjawab permasalahan dengan melakukan berbagai metode mulai dari pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data.

Sesuai dengan penelitian ini, peneliti mencari data-data deskriptif tentang optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 pada Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan yang membutuhkan data untuk mendeskripsikan data atau hasil penelitian, serta membutuhkan pengamatan dalam proses optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* guna mengungkap apakah sesuai dengan ekonomi Islam atau tidak. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan temuan-temuan yang merupakan data bersama dan keunikan-keunikan yang ditemukan di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian itu dilaksanakan (Hermawan, 2019). Sehingga dalam format penelitiannya ada yang menggunakan istilah tempat penelitian. Peneliti melakukan analisis penelitian, mencatat fenomena atau menyelidiki apa yang sebenarnya terjadi dalam kumpulan hasil penelitian terpercaya dari yang diteliti.

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja peneliti memilih di daerah Lamongan Jawa Timur sebagai lokasi penelitian dikarenakan sesuai kenyataan lingkungan sekarang saat pandemi covid-19 dan juga mengenai efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Selain itu

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

karena objek penelitian yang peneliti pilih yaitu Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan di Jalan Sunan Drajad 210 Kalikapas Lamongan. Komunitas Tangan Di Atas (TDA) merupakan sebuah komunitas wirausaha terbesar di Indonesia dan menjadi sebuah komunitas bisnis yang bervisi menjadi tangan di atas dengan maksud menjadi seorang wirausahawan yang gemar memberi kepada sesamanya.

Pada komunitas Tangan Di Atas (TDA) terdapat spesifikasi komunitas khusus bagi perempuan yang memiliki kegiatan khusus seperti *parenting, cooking class, workshop* tentang *momperenur,* dll. Komunitas ini bukan hanya berfokus pada kegiatan sosial melainkan juga bertujuan untuk menciptakan anggotanya sebagai *entrepreneur* yang sukses, dengan adanya banyak kegiatan dalam proses meningkatkan semangat berwirausaha sebagai solusi terhadap permasalahan ekonomi negara.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian studi kualitatif adalah fokus penelitian atau aspek kunci atau relevan yang diteliti, yang memberikan gambaran tentang parameter apa yang menjadi pusat penelitian dan hal yang kelak dibahas secara luas dan rinci. Menurut Rahel Widiawati dalam penelitian kualitatif penekanan penelitian atau biasa disebut fokus penelitian , hal ini dikarenakan fokus menjadi titik pusat dalam objek penelitian (Kimbal, 2015). Perumusan fokus penelitian yang tepat membuat peneliti akan terhindar dari pengumpulan data yang tidak relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Dalam situasi ini fokus penelitian dapat berkembang dan berubah sesuai

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 sifatnya yang masih sementara, seiring dengan perkembangan masalah yang ditentukan dilokasi penelitian. Tujuan penentuan fokus penelitian untuk membantu peneliti dalam membatasi penelitian sehingga tidak terjebak pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan (Kimbal, 2015).

Fokus penelitian ini didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi, dan reliabilitas masalah yang ingin dipecahkan. Sehingga fokus pada penelitian ini membahas mengenai optimalisasi *e-commerce* bagi *mompreneur* dalam meningkatkan ekonomi keluarga di masa pandemi covid-19 dan optimalisasi *e-commerce* dalam perspektif ekonomi islam.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan manusia maupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya diteliti (Sujarweni, 2019). Subjek penelitian disini yaitu *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan yang melakukan kegiatan jual beli melalui *e-commerce*, selain itu juga untuk dapat mengungkap data yang berkaitan dengan profil komunitas maka subjek penelitian lainnya yaitu ketua dan pengurus Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Penelitian ini tak terbatas waktu, maka penelitian ini dianggap selesai apabila peneliti merasa bahwa telah mendapatkan data yang benar-benar cukup dari informan. Dalam subjek juga berkaitan dengan populasi dan sampel. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari subjek dan objek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki (Sujarweni, 2019). Adapun populasi *mompreneur*

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

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan terdapat 36 orang, dan hanya 2 orang yang melakukan jual beli melalui *e-commerce.* Sehingga sampel yang diteliti yaitu 2 *mompreneur* yang tergabung dalam Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan.

Bu Sisningwati merupakan *mompreneur* sekaligus *single parent* yang lahir di Lamongan pada tanggal 27 Mei 1980. Bertempat tinggal di Lamongan tepatnya Desa Jelak Catur 03/04 Kecamatan kalitengah Kabupaten Lamongan. Beliau merupakan lulusan Sarjana PAI (Pendidikan Agama Islam) dan memiliki Bisnis yang bernama As-Shifa yang berfokus pada produksi VCO (*virgin coconut oil*). Beliau memulai usaha dengan mengikuti pelatihan bisnis VCO, mulai dari produksi, packaging, promosi, dan distribusi. Usaha yang digeluti sudah berumur 2 tahun yang bermula promosi melalui *facebook, whatapp,* sampai akhirnya memutuskan untuk berjualan melalui *e-commerce. E-commerce* yang pernah dipakai *tokopedia, bukalapak,* dan *shopee.* Namun, karena pengguna *e-commerce* lebih banyak menggunakan *shopee,* maka bu Sisningwati fokus pada penjualan melalui *shopee.*

Bu Dinda sosok *mompreneur* yang memiliki 3 anak, lahir di Surabaya pada tanggal 3 Juni 1986. Beliau lulusan D3 perpajakan STIESIA dan sekarang memiliki usaha yang bernama Dinda Makmur Jaya. Bisnis ini menjual berbagai macam gerabah dan berbagai macam peralatan rumah tangga. Bisnis ini bermula dari tahun 2013, karena menganggur di rumah dan tidak diperkenankan suaminya untuk bekerja di luar rumah. Maka

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

terbentuklah bisnis ini. Bisnis yang digeluti ini merupakan toko *offline* dan menggunakan *marketplace* sebagai sarana promosi seperti IG dan juga Facebook. Beliau menggunakan *e-commerce* saat awal pandemi guna meningkatkan penjualan selama masa pandemi Covid-19 dan *e-commerce* yang digunakan yaitu *shopee.*

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2005). Sehingga yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu *e-commerce* yang digunakan oleh *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan. Karena permasalahan yang sedang diinvestigasi dalam penelitian yaitu e-*commerce*.

3.5 Langkah-langkah Penelitian

Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan:

3.5.1 Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahapan yang dilakukan untuk pertama kalinya sebelum memasuki lapangan atau sebelum peneliti melakukan penelitian di lapangan (Anggito & Setiawan, 2018). Maka peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut:

3.5.1.1 Menyusun rencana penelitian

Dalam rencana penelitian ini, peneliti memikirkan beberapa topik yang menjadi fokus kajian. Permasalahan yang sekiranya menarik untuk diangkat menjadi bahan penelitian,

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

serta belum dikaji pada topik penelitian sebelumnya. Demikian pula, permasalahan tersebut belum diketahui masyarakat luas. Mengingat adanya kesulitan dalam analisisnya, inilah judul studi yang cocok untuk diimplementasikan sebagai matrik agar dapat diterima oleh program studi. Peneliti kemudian menggali dan mencari referensi khusus untuk subjek penelitian, yang kemudian digunakan dalam proposal penelitian. Sehingga ketua program studi menerima judul "*Optimalisasi E-commerce bagi Mompreneur dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan*".

3.5.1.2 Memilih lapangan penelitian

Peneliti mempertimbangkan konsentrasi keilmuan dan pertimbangan wilayah dalam memilih tempat penelitian. Karena kondisi pandemi covid-19 maka peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian di daerah sendiri guna meminimalisir resiko terpapar covid-19. Selain itu di Lamongan juga terdapat komunitas bisnis terbesar dan memiliki keunikan tersendiri yaitu komunitas bisnis yang berorientasi antara profit, spiritualis, pengembangan karakter secara seimbang. Selain itu pada komunitas ini memiliki

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

program khusus dalam pengembangan *mompreneur* berupa *cooking class*, webinar, talkshow, *parenting* dll.

3.5.1.3 Mengurus perizinan

Setelah proposal penelitian diterima oleh pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu mengurus surat izin penelitian. Oleh karena itu, sebuah penelitian tidak akan terlaksana apabila penelitian tersebut tidak mendapatkan izin dari pihak-pihak yang berkepentingan.

3.5.1.4 Menyusun instrumen penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian lebih jauh, maka peneliti menyiapkan terlebih dahulu instrumen penelitian dengan membuat indikator-indikator yang dibutuhkan selama proses di lapangan guna memudahkan pada saat melakukan wawancara dengan membuat tabel matrik protokol riset.

3.5.1.5 Memilih informan

Memilih informan sangat penting untuk dilakukan, karena informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti. Sebagai informan haruslah mempunyai pengalaman sesuai bidang usahanya masing-masing dengan menggunakan *e-commerce* dan juga bergabung dalam komunitas Tangan Di Atas (TDA). Dalam memilih informan, peneliti menggunakan 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

snowball sampling. Dalam teknik penentuan sampel ini mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Karena dirasa data yang diperoleh belum lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu untuk melengkapi data tersebut.

3.5.1.6 Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti sebelumnya perlu menyiapkan perlengkapan yang digunakan saat penelitian, bukan hanya peneliti menyiapkan fisik dan mental saja, melainkan perlengkapan yang dimaksud seperti bolpoin, kamera, laptop, buku catatan, dan lain sebagainya.

3.5.1.7 Persoalan etika penelitian

Salah satu aspek kunci dari analisis kualitatif adalah orang sebagai sumber pengumpulan data. Hal ini dapat dicapai melalui observasi, wawancara mendalam, pengumpulan catatan, foto dll. Selain itu seyogyanya peneliti memahami peraturan, norma, nilai sosial dan etika lainnya. Sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti mampu memahami dan menghormati hal tersebut.

3.5.2 Tahap Lapangan

Tahap lapangan merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan

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

metode yang telah ditentukan sebelumnya (Sujarweni, 2019). Maka peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut:

3.5.2.1 Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Peneliti pertama-tama harus mempertimbangkan konteks penelitian. Selain itu peneliti perlu melatih diri baik secara fisik maupun emosional dan harus mengingat masalah etika penelitian. Peneliti dapat mengubah dan membaur dengan dunia penelitian dengan kesadaran. Secara umum terdapat dua jenis latar penelitian, yaitu latar terbuka dimana kondisi lapangan penelitian secara umum saat diamati dengan penglihatan manusia. Dan latar tertutup dimana kondisi peneliti harus mampu mengamati dan melakukan wawancara mendalam pada subjek penelitian.

3.5.2.2 Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian observasi partisipatif, oleh karena itu peneliti harus menjalin hubungan yang dekat dengan informan. Sehingga dalam menggali data, keduanya dapat bekerja sama dan saling memberikan informasi. Peneliti harus mampu bersikap netral dan tidak diperbolehkan untuk mengubah situasi pada latar penelitian.

3.5.2.3 Memasuki lapangan, dengan mengamati berbagai fenomena dan wawancara dengan beberapa pihak yang bersangkutan.

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 saat memasuki lapangan penelitian, peneliti dan subjek penelitian (informan) dapat membaur sehingga dapat mudah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memasuki lapangan, peneliti mengikuti kegiatan di komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan dan mengamati secara langsung kepada *mompreneur* dalam mengaplikasikan *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli.

3.5.3 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, logis, runtut, dan efektif sehingga dapat memudahkan untuk menginterpretasikan data dalam menyusun laporan penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

3.5.3.1 Menyusun laporan penelitian

Tahap ini, setelah peneliti memperoleh data. Maka data yang diperoleh melalui berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus, maka data yang diperoleh memiliki variasi yang tinggi. Kemudian data tersebut diolah dengan memeriksa hasil data, mengorganisasikan atau mengklasifikasikan kemudian di analisis. Dan juga melalui proses pengolahan data dengan cara

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

reduksi data, penyajian data serta penyimpulan. Sehingga terbentuk laporan penelitian.

3.6 Sumber Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang paling penting dalam penelitian. Data dihimpun dan dikumpulkan dari sumbernya (sumber data). Sumber data menurut Muhlich Anshori adalah suatu subjek darimana data tersebut diturunkan (M. Anshori & Iswati, 2009).

Sumber data menurut V. Wiratna Sujarweni menurut cara memperolehnya dibagi menjadi dua, yaitu:

3.6.1 Sumber Primer

Data yang secara langsung didapatkan dari responden (Sugiyono, 2005). Pengumpulan bukti primer dilakukan dengan cara wawancarai narasumber dalam bentuk wawancara yang mendalam atau disebut *in depth interview.* Wawancara terarah (*guided interview*) merupakan jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti. Dimana peneliti mempertanyakan masalah yang sedang ditinjau sehubungan dengan buku panduan yang telah disiapkan sebelumnya yang sesuai dengan indikator-indikator permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara terarah dapat lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang diteliti.

3.6.2 Sumber Skunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel,

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

buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang didapat tidak perlu diolah lagi. Sedangkan menurut sugiyono data skunder yaitu data yang tidak secara eksplisit kepada peneliti (Sugiyono, 2005). Misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari dokumen pendukung. Disini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari buku TDA Perempuan Bisa, arsip yang berhubungan dengan objek penelitian, laporan. data dari internet, gambar, foto , jurnal atau benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan menjadi perhatian utama dalam pengumpulan data. Informan adalah orang-orang yang dalam penelitian kualitatif menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data, Peneliti menggunakan prosedur purposif yang dimana metode ini menentukan kelompok peserta yang menjadi informan dengan kriteria tertentu dan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan *key person* (informasi kunci). Jumlah informan tergantung pada waktu dan sumberdaya yang tersedia (Sayidah, 2018). Adapun kriteria yang dipilih yaitu:

1. *Mompreneur*
2. *Mompreneur* bekerja dengan menggunakan *e-commerce*
3. *Mompreneur* tergabung dalam Komunitas Tangan Di Atas (TDA)
4. Sudah memiliki usaha >6 bulan
5. Aktif dan kontinu dalam menjalankan usaha

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

Selain itu, teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan *snowball sampling*. Teknik ini merupakan metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Dalam hal penentuan sampel, teknik *snowball sampling* dilakukan dengan multi tahap yang didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dengan bola salju yang kecil yang kemudian membesar secara bertahap karena ada penambahan salju. Diawali oleh seseorang yang termasuk dalam kriteria penelitian. Kemudian berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan, dapat ditemukan responden berikutnya. Jumlah sampel yang memadai dan akurat untuk dianalisis guna menarik kesimpulan penelitian (Sujarweni, 2019).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut V Wiratna Sujarweni, Metode pengumpulan data adalah cara yang peneliti gunakan untuk mengungkap atau mengumpulkan data dari responden atau informan sesuai dengan data yang dipilih untuk diteliti (Sujarweni, 2019). Ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa dipergunakan seperti tes, wawancara, observasi, kuesioner atau angket, survey, dan analisis dokumen. Namun, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan pengamatan formal dan pencatatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2019). Pengamatan dianggap penting oleh peneliti, sehingga peneliti dapat

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

menguji kualitas kebenaran dari suatu permasalahan yang sedang diuji. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi guna melakukan pengamatan kepada subjek penelitian yaitu *mompreneur* pada komunitas Tangan Di Atas (TDA) yang melakukan kegiatan usahanya berbasis *e-commerce*. Observasi yang dilakukan yaitu observasi partisipan, karena dalam proses pengamatan observer ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui transaksi muamalah yang dilakukan melalui media digital (*e-commerce*) apakah sudah sesuai dengan ekonomi islam.

3.7.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengambil hasil secara lisan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan informasi yang mendetail sesuai dengan objek yang sedang diteliti (Sujarweni, 2019). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan sebagai subjek penelitian dan juga guna mendapatkan data tentang komunitas maka peneliti juga mewawancarai ketua yang bernama Mustiko Adi Wibowo (Ketua Baru) dan M. Sholahudin (Ketua Lama) maupun pengurus komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan untuk dapat mengetahui informasi secara mendetail serta mencari data yang akurat tentang profil komunitas maupun permasalahan yang sedang diteliti dan juga *mompreneur* yang diteliti yang bernama Ibu

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

Sisningwati, dan ibu Dinda. Kedua *mompreneur* tersebut ialah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga peneliti memilih kedua *mompreneur* tersebut.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan informasi tentang situasi yang sudah berlalu. Dokumen juga dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Jika disertai dengan dokumen terkait, maka temuan analisis dan wawancara akan lebih dapat diandalkan (Sujarweni, 2019). Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data sebagai pendukung pada masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini peneliti terus berusaha menggali data melalui berbagai dokumentasi pada komunitas Tangan Di Atas.

3.8 Metode Pengelolaan Data

Metode pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian seperti editing, organizing, dan analysing.

3.8.1 Pemeriksaan Data (*editing)*

Alat yang digunakan untuk meninjau kembali semua data yang dikumpulkan terutama dari sisi kejelasan makna, kelengkapan, dan adanya keselarasan diantara yang lainnya.

3.8.2 Pengorganisasian data (*organizing*)

Metode penyusunan kembali data yang kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data secara mendalam. Untuk memastikan valid

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

tidaknya data yang diperoleh, pada tahap ini penulis memasukkan metode triangulasi dalam wawancara sebelum menuju tahap analisis. Menurut sugiyono, triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, tringulasi teknik sebagai metode digunakan untuk mengecek data yang diperoleh dari sumber data yang sama namun, menggunakan metode yang berbeda. Yakni membandingkan kesesuaian jawaban hasil wawancara dengan dokumentasi yang didapat berupa rekaman, dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, buku atau website Komunitas Tangan Di Atas. Sedangkan, triangulasi sumber digunakan untuk mengecek data yang didapat dari beberapa informan dengan tujuan membandingkan hasil wawancara dengan pihak yang terkait. Data yang telah dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan keputusan.

3.8.3 Analisis data (*analysing*)

Proses mencari hasil dengan menganalisis data yang telah diperoleh peneliti, yang kemudian akan sampai pada proses penarikan kesimpulan dan dalam hal ini merupakan jawaban atas rumusan masalah.

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

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau menandai, dan mengkategorikannya. Sehingga memperoleh berupa temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Dapat juga diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Rincian dikumpulkan dari wawancara dan observasi, kemudian diolah secara sistematis untuk pengumpulan data, mengedit, mengklasifikan, kemudian mempresentasikan hasil penelitian dalam menyimpulkan data.

Menurut V. Wiratna Sujarweni yang mengadopsi dari Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif (Sujarweni, 2019). Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

3.9.1 Reduksi Data

Menurut V Wiratna Sujarweni memaparkan bahwa data yang diperoleh dan ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci (Sujarweni, 2019). Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan kata yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang terpenting

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

(Sujarweni, 2019). Menurut Miles & Huberman. Reduksi data merupakan metode analisis yang mempertajam, mengklasifikan, mengarahkan, mengecualikan informasi yang berlebihan, dan mengatur informasi sedemikian rupa sehingga mudah untuk mengambil dan memvalidasi hasil akhir. Reduksi data adalah metode penyaringan yang berpusat pada proses penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang dihasilkan dari pengamatan lapangan.

Selama proses pengumpulan data dan setelah semua data diproses maka kegiatan reduksi ini dilakukan. Karena reduksi data bukanlah kegiatan yang terpisah dari analisis, termasuk bagian dari proses itu sendiri (Umrati & Wijaya, 2020). Dengan reduksi data, tidak perlu dipandang sebagai kuantifikasi oleh peneliti. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau definisi yang ringkas, mengkategorikannya kedalam tren yang lebih luas, dan sebagainya. Namun seringkali, hal itu juga dapat juga mengubah data kedalam angka-angka atau peringkat-peringkat, meskipun tindakan ini tidak selalu bijaksana.

3.9.2 Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks yang memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya (Sujarweni, 2019). Penyajian data atau sering disebut *display*

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

data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Dalam analisis kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga pembaca dapat mudah memahaminya. Data yang terorganisir secara sistematis dapat memudahkan pembaca memahami definisi, kategori serta hubungan dan variasi setiap pola atau kategori.

3.9.3 Penyimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian (Helaluddin & Wijaya, 2019).

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

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

GAMBARAN UMUM DAN OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI MOMPRENEUR DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KOMUNITAS TANGAN DI ATAS (TDA) LAMONGAN

4.1 Gambaran Umum Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan

4.1.1 Sejarah Umum Komunitas Tangan Di Atas

Kemunculan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan tidak dapat dipisahkan dari sejarah awal terbentuknya Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Komunitas ini merupakan komunitas wirausaha terbesar di Indonesia, menjadi wadah bagi para pengusaha Indonesia untuk bergabung dan bagi orang-orang yang berminat masuk dalam dunia bisnis.

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) berawal dari postingan blog yang ditulis oleh Badroni Yuzirman di Internet. Blog ini menyertakan ajakan kepada para pengikutnya untuk terlibat menjadi seorang pengusaha. Blog ini mengulas informasi tentang kisah sukses wirausaha, makna dan tujuan moralitas sebagai wirausaha, keuntungan dan manfaat menjadi wirausaha. Blog tersebut mendapat banyak respon positif dari pembacanya, sehingga pada tanggal 22 Januari 2006 diadakan pertemuan antara penulis blog (Badroni Yuzirman) dengan seluruh pembacanya yang dihadiri oleh 40 orang dengan menghadirkan pengusaha sukses Tanah Abang, Haji Alay sebagai narasumber.

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

Akhirnya dibentuklah Komunitas Tangan Di Atas (Admin TDA Community, 2014).

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) yang dipelopori oleh Badroni Yuzirman dan 6 pengusaha lainnya (Haji Nuzli Arismal, Iim Rusyamsi, Agus Ali, Hasan Basri, Hertanto Widodo, dan Abdul Rahman Hantiar). TDA telah hadir di 95 kota di Indonesia dan 5 negara di luar negeri yaitu TDA Singapura, TDA Hongkong, TDA Mesir, TDA Malaysia dan TDA Australia (Admin TDA Community, 2015).

Tujuan dari Komunitas Tangan Di Atas adalah untuk membangun wirausahawan yang kuat dan efektif dan berkontribusi secara positif kepada masyarakat. Tidak kurang dari 15.000 anggota komunitas telah tersebar pada tahun 2018 dan ada lebih dari 6.000 terdaftar menjadi member resmi Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Sampai tahun 2013, dan saat ini TDA sudah memiliki 20.000 member yang tersebar di 95 kota diseluruh Indonesia dan di 5 negara asing.

Istilah Tangan Di Atas terinspirasi dari hadis nabi Muhammad SAW "اَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى" (tangan diatas lebih baik daripada tangan dibawah) yang dipilih menjadi nama komunitas ini. Jika dilihat dari istilah luas komunitas ini menjadi wirausahawan yang gemar berbagi, bertukar wawasan, informasi, ilmu dengan sesama partisipannya, maupun kepada masyarakat luas.

Salah satu komunitas TDA yang sudah berdiri secara mandiri yaitu komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan. Komunitas TDA

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

Lamongan merupakan salah satu komunitas yang terbentuk di daerah dan diresmikan oleh pusat pada tanggal 13 Juni 2017. TDA lamongan menempati kota ke-54 se Indonesia dan ke-4 se Jawa Timur. TDA Lamongan memiliki ribuan anggota media sosial, seperti facebook yang memiliki 1.863 pengikut dan instagram memiliki 1.283 followers. Tetapi, hanya 156 member yang terdaftar sebagai member TDA Lamongan dan 36 diantaranya adalah TDA wanita (Sholahudin, 2021).

Komunitas TDA Lamongan ini didirikan oleh M Sholahudin yang bermula dari mengikuti kegiatan TDA di malang dan merasa mendapatkan keuntungan baik berupa materi maupun non-materi. Saat berkomunitas atmosfer anggota di dalamnya cukup kental, guyub rukun, saling mendukung dan melengkapi. Komunitas TDA ini didirikan agar para pengusaha di Lamongan memiliki tempat untuk berkumpul dan berdiskusi bersama. Grup ini sering mengadakan gathering atau pertemuan untuk membahas rencana bisnis, prospek bisnis, peluang pasar, tips bisnis, bahkan hanya sekedar berbagi info atau bertukar pikiran untuk pengembangan bisnis (Sholahudin, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi

Suatu komunitas membutuhkan visi dan misi sebagai landasan dasar untuk bergerak mencapai tujuan yang diinginkan. Visi misi mendefinisikan seperti apa gambaran organisasi atau masyarakat nantinya mau ke arah mana untuk membawa komunitas tersebut berjalan mencapai tujuan dan berhasil dalam melaksanakan 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

dan menjunjung tinggi akhlak bangsa sebagai upaya bela negara dengan menjadi pengelola yang bermanfaat di Indonesia untuk mendukung kemajuan ekonomi. Adapun visi dan misi dari Komunitas TDA sebagai berikut (Admin TDA Community, 2015):

4.1.2.1 Visi

"Menjadi komunitas pengusaha terkemuka yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban"

4.1.2.2 Misi

1) Menumbuhkan semangat kewirausahaan
2) Membentuk pengusaha yang tangguh dan sukses
3) Menciptakan sinergi diantara sesama anggota dan antara anggota dengan pihak lain, berlandaskan prinsip *high trust community*
4) Menumbuhkan jiwa sosial dan berbagi diantara anggota
5) Menciptakan pusat sumber daya bisnis berbasis teknologi

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) juga memiliki nilai-nilai yang untuk menanam karakter dan menjunjung nilai agama dan sosial. Adapun nilai-nilai yang terkandung dalam komunitas ini sebagai berikut:

a. Silaturrahim

Saling mendukung, sinergi, komunikasi, kerja sama, berbaik sangka, bekerja dalam tim, dan sukses bersama.

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. Integritas

Kejujuran, transparansi, amanah, komitmen, tanggung jawab, dan adil.

c. Berpikiran Terbuka

Belajar terus menerus, perbaikan berkelanjutan, dan kreatif.

d. Orientasi pada Tindakan

Semangat solutif, konsisten, persisten, berpikir dan bertindak positif, memberi dan menerima, dan keberlimpahan.

e. Keseimbangan dalam Hidup

Materi, sosial dan spiritual, serta sukses dan mulia (Wibowo, 2021).

4.1.3 Kegiatan Komunitas Tangan Di Atas (TDA)

Komunitas TDA mengadakan berbagai acara untuk mengakomodasi pertemuan yang beragam, yang bertujuan untuk menumbuhkan bakat dan keterampilan kewirausahaan anggotanya melalui forum mingguan, bulanan, dan tahunan. Adapun kegiatannya sebagai berikut:

4.1.3.1 Kegiatan Regular

1) Kelompok Master Mind (KMM) adalah anggota yang bertemu atas dasar kedekatan geografis dalam waktu 2 kali sebulan untuk membahas masalah bisnis mereka yang mengundang beberapa mentor yang berkualifikasi sebagai

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

bentuk nyata dari pendampingan terhadap setiap anggota yang tergabung.

2) Focus Discussion Group (FGD) adalah diskusi komunitas yang terkonsentrasi dalam lingkungan informal dan nyaman untuk membahas topik tertentu. Diskusi ini memiliki tema tertentu, seperti FGD kuliner, desain dll. Atau dapat juga kunjungan ke pakar untuk belajar bersama yang terkait dengan bisnis dan pengembangan skill.
3) TDA TV adalah channel resmi Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Platform ini bertujuan untuk saling bertukar keahlian kewirausahaan dan bisnis. Kegiatan komunitas TDA di seluruh Indonesia juga akan ditampilkan seperti seminar, talkshow, dll. Channel ini sangat membantu dikala pandemi saat ini kepada seluruh member untuk terus meng-*improve* bisnisnya yang dapat diakses melalui YouTube TDA TV.
4) TDA Perempuan Nasional adalah inisiatif yang diadakan oleh Komunitas Tangan Di Atas (TDA) untuk perempuan. Selama ini masyarakat beranggapan bahwa perempuan adalah makhluk yang harus dilindungi dan makhluk yang lemah. Wanita telah ditempatkan pada posisi pasif oleh masyarakat selama ini. Dalam program TDAP Nasional, para perempuan diajak untuk menemukan potensi diri dan

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

juga memberikan motivasi untuk menginspirasi diri sendiri maupun masyarakat lain serta menjadi perempuan yang mandiri (Wibowo, 2021).

5) TDA Camp merupakan acara yang dikhususkan bagi member TDA yang menjadi *business owner* dan juga kegiatan yang wajib diikuti oleh calon member TDA untuk mendapatkan akses penuh terhadap fasilitas-fasilitas Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Kegiatan ini dilakukan untuk melatih *leadership* dalam *team building.*
6) TDA Campus adalah kegiatan khusus yang dilakukan oleh member TDA Lamongan untuk memberdayakan siswa/siswi dan mahasiswa untuk magang kerja di tempat usaha member TDA Lamongan. Biasanya juga dilakukan *road to campus* dengan mengadakan kelas bisnis atau seminar yang tujuannya untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* pada siswa dan mahasiswa.

4.1.3.2 Kegiatan Bulanan

1) TDA Forum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seluruh daerah untuk membahas topik yang dibutuhkan oleh member TDA.
2) Kelompok Mentoring Bisnis (KMB) adalah kegiatan yang berfokus pada potensi bisnis. Kegiatan ini merupakan program pendampingan bagi member TDA nasional yang

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

bertujuan untuk meningkatkan kompetensi bisnis yang realistis, baik dilakukan oleh lintas daerah maupun skala nasional.

3) TDA Cangkruk adalah kegiatan rutin yang diadakan oleh anggota TDA untuk saling bertukar ilmu, menjaga tali silaturrahim, kopdar, *sharing* pengalaman bisnis, dll.

4) Kunjungan Usaha Anggota (KUA) adalah kegiatan yang diadakan tiap satu bulan sekali yang dapat diikuti oleh anggota TDA (member/simpatisan), guna untuk saling memberikan *support* kepada anggota yang dikunjungi lokasi usaha maupun yang mengunjungi lokasi usaha anggota.

4.1.3.3 Kegiatan Triwulan

1) TDA Class adalah kegiatan kelas teknis dan sharing tentang tips bisnis dari praktisi langsung sesuai dengan bidang materi. Dapat berupa workshop, seminar, dll. Yang biasanya dimuat dalam TDA TV.

4.1.3.4 Kegiatan Tahunan

1) Ultah TDA adalah acara tahunan untuk memperingati hari terbentuknya Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Komunitas wirausaha terbesar di Indonesia ini menyelenggarakan berbagai acara menarik seperti Pesta Wirausaha Indonesia, EntrepreneuRun yakni melakukan

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

kegiatan olahraga serentak di 98 kota yakni lari sejauh 15 Km mulai dari 18 Januari – 30 Januari 2021.

2) Pesta Wirausaha adalah ajang bisnis besar untuk menumbuhkan kebebasan dan pemberdayaan ekonomi merupakan salah satu acara prioritas rutin dalam menyambut ulang tahun Komunitas TDA. Berbagai *stakeholder* wirausaha di Indonesia, termasuk anggota TDA dan non-anggota TDA, akademisi, perusahaan bisnis, masyarakat, pemerintah dan media, hadir dalam pesta wirausaha.
3) Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) adalah agenda rutin dan penting bagi komunitas TDA yang dilaksanakan oleh pengurus nasional pada setiap awal periode dan pada tahun kedua masa kerja untuk menentukan langkah dan arah program komunitas sejalan dengan visi, misi, dan nilai TDA.
4) Rapat Kerja Daerah (Rakerda) adalah pemaparan program kerja masing-masing divisi yang harus mengerti dan konsisten dalam menjalankan tugasnya agar tidak hanya pengurus, anggota, bahkan masyarakat umum dapat merasakan manfaat dari kegiatan TDA.

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

4.1.3.5 Kegiatan Reguler & Incidental

1) TDA Peduli adalah suatu kegiatan amal oleh komunitas TDA Peduli untuk berbagi sesama. Setiap daerah memiliki cara masing-masing dalam merealisasikan TDA Peduli, dapat berupa bingkisan ramadhan, peduli bencana, peduli corona, box berkah, dll (Wibowo, 2019).

4.1.4 Struktur Organisasi Komunitas Tangan Di Atas (TDA)

Model kepengurusan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) dibgai menjadi dua model yaitu sistem kepengurusan lingkup nasional dan daerah. Pengurus komunitas dipilih berdasarkan musyawarah dan mufakat. Ruang lingkup manajemen, bergantung pada cangkupan perannya, baik secara global maupun regional. Adapun kepengurusan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) tingkat nasional masa bakti 2019-2021 sebagai berikut(Admin TDA Community, 2020):

Tabel 4. 1 Pengurus Komunitas Tangan Di Atas (TDA)

Jabatan	Nama	Asal Komunitas
Presiden	Donny Kris Puriyono	TDA Malang
Sekretaris Umum	Wisnu Sakti Dewobroto	TDA Bekasi
Wakil Sekretaris Umum 1	Yopie Hutahean	TDA Malang
Wakil Sekretaris Umum 2	Ahsan Abduh Andi Sihotang	TDA Bogor Raya
Bendahara Umum	Ibrahim M. Bafaqih	TDA Bandung
Direktur Pengawasan & Kepatuhan	Lutfiel Hakim	TDA Tangerang
Direktur Pelayanan Keanggotaan	Daeng Faqih	TDA Makassar

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

Direktur Marketing & Komunikasi	Rawi Wahyudi Suroboyo	TDA Bekasi
Direktur Edukasi & Peningkatan Kapasitas Anggota	Rizki Rahmadianti	TDA Surabaya
Direktur Pengembangan Wilayah	Roskar	TDA Jayapura Raya
Direktur Badan Usaha	Abraham Syah	TDA Jakarta Selatan
Direktur Kebijakan Publik	Rudi Sahputra	TDA Depok
Direktur Urusan Luar Negeri	Teguh Atmajaya	TDA Bekasi
Direktur Pesta Wirausaha	Delyana Oktaviani	TDA Depok
Direktur TDA TV	Fico Maulana	TDA Palembang

Adapun kepengurusan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan masa bakti 2019-2021 sebagai berikut (Wibowo, 2019):

Tabel 4. 2 Pengurus TDA Lamongan

Jabatan		Nama
Ketua		Mustiko Adi Wibowo
Wakil Ketua		Praditya Aditya
Sekretaris I		M. Ibnu Mubarok
Sekretaris II		Ady Dwi Heryantoro
Bendahara		Imam Hanafi
Koordinator Divisi	Pelayanan Anggota (PELANG)	Ahmad Fachruddin Arsyad
	Edukasi & Peningkatan Kapasitas (EPIK)	Thobroni Ali
	Marketing & Komunikasi (MARKOM)	Masruril Anwar
	Program Khusus (PROGUS) - Divisi Sosial - Divisi TDA Perempuan	 - Luqman Hakimul I. - Mastutik Annisah - Joko Prasetya

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

	- Divisi TDA Campus - Divisi TDA Sehat	- Sigit Hendri Prasetya
	Kerjasama Eksternal (KENAL)	Iqbal
	Pesta Wirausaha (PW)	Bayu

4.2 Optimalisasi *E-Commerce* pada *Mompreneur* di Komunitas TDA

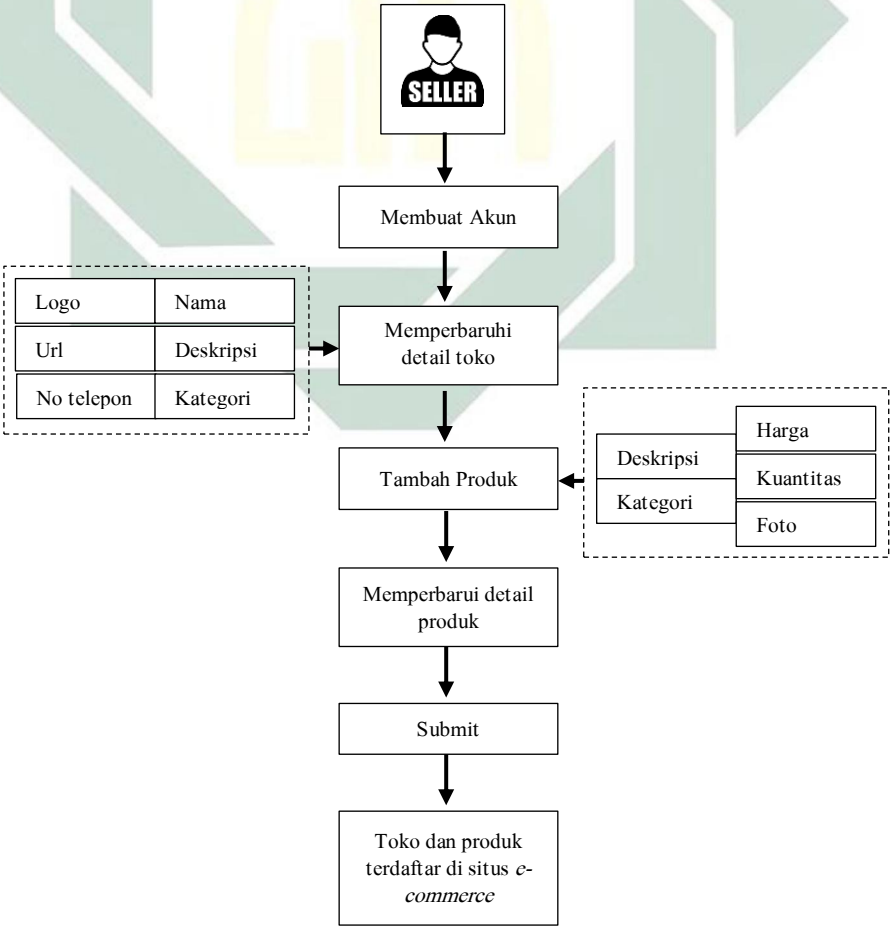
Kegiatan manusia saat ini sebagian besar dilakukan dengan bantuan media teknologi yang sedang berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Teknologi yang telah digunakan baik kegiatan ekonomi, sosial, bahkan pendidikan untuk berhasil mencapai tujuan tertentu yang efektif dan efisien. Sehingga tidak heran bahwa konsumen teknologi seperti gadget, komputer dan media informasi lainnya sudah cukup cepat dalam kurun waktu yang terbatas. Indonesia terus menggalakkan optimalisasi *e-commerce* guna mendorong ekspor ke pasar luas negeri dengan peluang permintaan yang sangat tinggi. Sejalan dengan *trend* belanja online yang berkembang. Indonesia harus menggunakan *platform* digital karena lebih dapat diandalkan, lebih murah, dan lebih cepat.

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih memilih berbelanja produk dengan cara yang lebih praktis, cepat, aman, efektif, dan efisien. Sehingga bisnis *e-commerce* dibutuhkan saat ini dan di masa yang akan datang. Mengingat tantangan yang semakin dinamis, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk mengikuti tren global yang seringkali membutuhkan intervensi inovatif, penggunaan *e-commerce* ini diproyeksikan akan berdampak pada laju pertumbuhan dunia usaha, baik usaha kecil maupun menengah (Anggraini, 2021).

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

Efisiensi terhadap dunia usaha merupakan salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce.* Efisiensi secara material (biaya) maupun non-material (energi dan waktu). Perusahaan dapat meminimisasi harga dalam hal biaya, seperti dengan menggunakan internet sebagai *platform* untuk menjual dan mengiklankan produk atau layanan. Karena biaya operasional tersebut lebih murah daripada menggunakan cara tradisional atau toko offline. Adapun proses penjualan yang dilakukan oleh *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan melalui *e-commerce* sebagai berikut:

Diagram 4. 1 Proses Penjualan Melalui E-Commerce



Sumber: data diolah

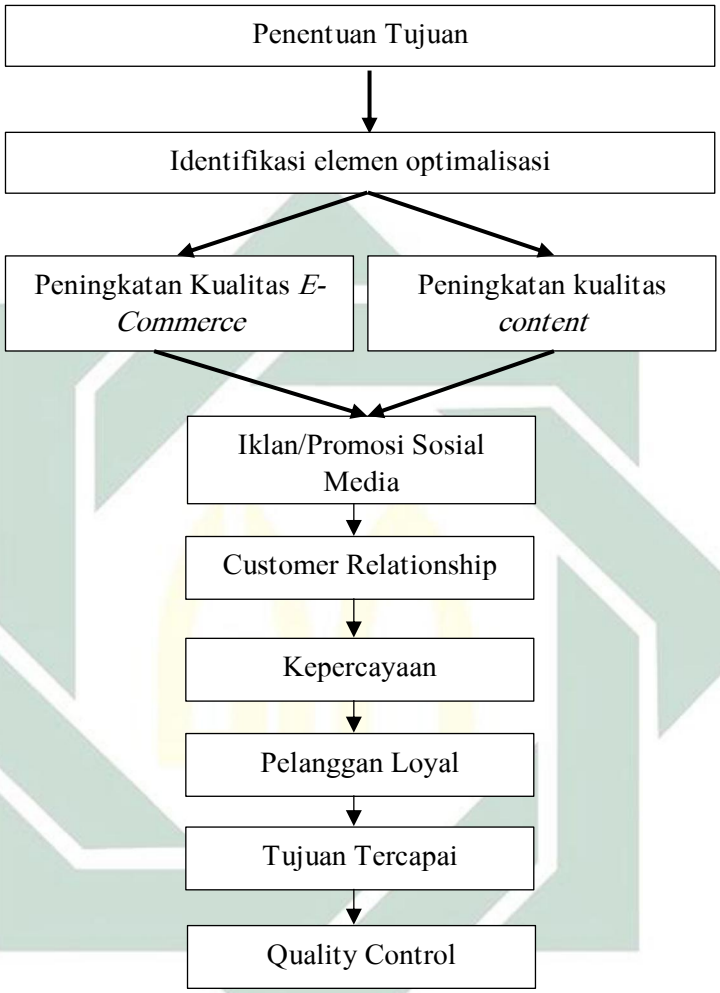
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan *flowchart* diatas dapat diketahui bahwa *seller/mompreneur* untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce* dimulai dari pembuatan akun *e-commerce* dengan memperbaruhi detail toko atau profil. Mulai dari nama toko, deskrpsi, kategori, logo, url website, nomor telepon. Selain itu mengatur alamat lengkap dan jasa pengiriman yang digunakan untuk memudahkan calon pembeli pada saat berbelanja. Kemudian *mompreneur* menambahkan produk yang akan dijual dan melengkapi beberapa detail seperti harga, kuantitas, foto, deskripsi dan kategori. Untuk kuantitas harus selalu dipantau sesuai dengan stok barang di toko dengan selalu memperbaruhi detail produk. Jika sudah selesai melengkapi beberapa persyaratan maka toko dan produk sudah terdafar di *e-commerce* dan dapat melakukan akses jual ke calon pembeli.

Sedangkan praktik yang dilakukan oleh *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan dalam mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* selama masa pandemi covid-19 dalam menunjang ekonomi keluarga sebagai berikut :

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

Diagram 4. 2 Model Optimalisasi E-Commerce yang Dilakukan oleh Mompreneur



Sumber: *data diolah*

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi terbaik. Model optimalisasi yang dilakukan oleh *mompreneur* dimulai dari penentuan tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dapat berupa maksimisasi atau minimisasi. Ketika tujuan pengoptimalan dikaitkan dengan keuntungan, penjualan, dan sejenisnya maka menggunakan bentuk maksimisasi. Jika sasaran nya dikaitkan dengan biaya, waktu, jarak dan sejenisnya maka menggunakan

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

bentuk minimisasi. Dalam penetapan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimalkan atau dimaksimalkan. Namun, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimumkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.

Pengoptimalisasian diperlukan dalam berbagai aktifitas, terlebih lagi dalam proses jual beli. Kegiatan jual beli disini biasanya diproyeksikan untuk memiliki angka petumbuhan yang stabil, bahkan saat adanya pandemi covid-19, sangat diperlukannya adanya optimalisasi. *Mompreneur* disini menargetkan pada peningkatan penjualan, keuntungan dan pendapatan serta meminimalisasi biaya operasional. Selain itu setiap bisnis yang sedang dijalankan oleh *mompreneur* pasti memiliki kompetitor, baik dalam bentuk produk yang hampir sama maupun jangkauan area penjualan yang berdekatan. Sehingga perlu adanya identifikasi elemen optimalisasi untuk dapat mencapai target yang diharapkan dengan menggunakan alternatif pemilihan yang tepat. Seperti optimalisasi produksi dapat dilakukan dengan meningkatkan produktivitas, sehingga menghasilkan kinerja yang tinggi dan berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga rencana produksi atau target produksi dapat dicapai dengan tapat.

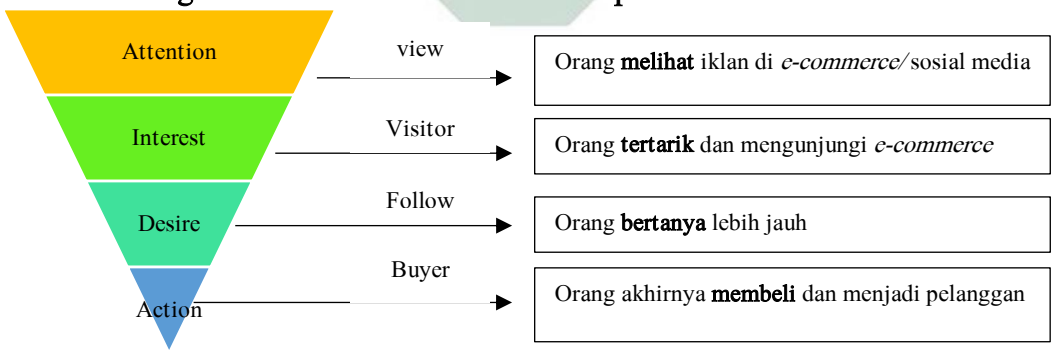
Setelah mengidentifikasi elemen optimalisasi maka yang dilakukan oleh *mompreneur* yaitu meningkatkan kualitas *e-commerce* mulai dari kecepatan membalas chat calon pembeli, kualitas pelayanan yang cepat dan ramah, selalu meng-*update* stok produk, mengawasi rating dari pembeli,

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

memberikan keamanan atas barang yang dipesan oleh pembeli, ketepatan waktu pengiriman, dll. Serta peningkatan kualitas konten. Konten yang hebat merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu *compaign*. Strategi yang brilian yang didukung oleh teknologi pemasaran yang canggih akan gagal mencapai tujuan jika konten tidak dioptimalkan untuk konversi. Konten yang ditampilkan berisi informasi seputar produk beserta fungsinya.

Peningkatan kualitas *e-commerce* dan konten dapat dilakukan dengan bantuan promosi. aktivitas promosi dilakukan diberbagai sosial media untuk dapat menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan oleh *mompreneur.* Sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Adapun model promosi yang dilakukan oleh *mompreneur* sebagai berikut:

Diagram 4. 3 Model Periklanan Mompreneur di E-Commerce



Sumber: data diolah

Model promosi yang dilakukan oleh *Mompreneur* mulai dari menarik minat calon konsumen. Produk yang dijual harus menarik. Ini dicapai dengan

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

penggunaan materi promosi. Ini adalah semacam "*eyecatcher*". Ini adalah titik di mana calon pembeli pertama kali mengetahui produk dan nama perusahaan. Pada tahap ini *mompreneur* mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk yang sedang dijual. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau dapat disesuaikan dengan ekspektasi dari calon pembeli. Saat calon pembeli mulai tertarik dan mulai melihat-lihat produk yang ditawarkan, yang dilakukan oleh *mompreneur* yaitu membangkitkan rasa suka calon pembeli dan merasa nyaman dengan konten yang ditampilkan. Selain itu menampilkan pesan positif (*review*) untuk mendorong calon pembeli untuk membeli dan mengetahui keunggulan produk yang dijual dibandingkan produk pesaing lainnya. Saat mulai tertarik dan terdorong untuk membeli, maka *mompreneur* meyakinkan calon pembeli bahwa produknya memiliki nilai tambah. Sampai akhirnya calon pembeli tersebut mantap untuk melakukan pembelian untuk pertama kalinya.

Promosi yang dilakukan secara konsisten yaitu bertujuan salah satunya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, agar customer senantiasa melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, mulai dari pebisnis skala kecil maupun pebisnis skala besar. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan kunci keberhasilan dari pebisnis. Tanpa hubungan baik dengan pelanggan, maka tidak adanya penjualan sehingga bisnis tidak akan berjalan. *Mompreneur* disini sangat menjaga hubungan baik dengan

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

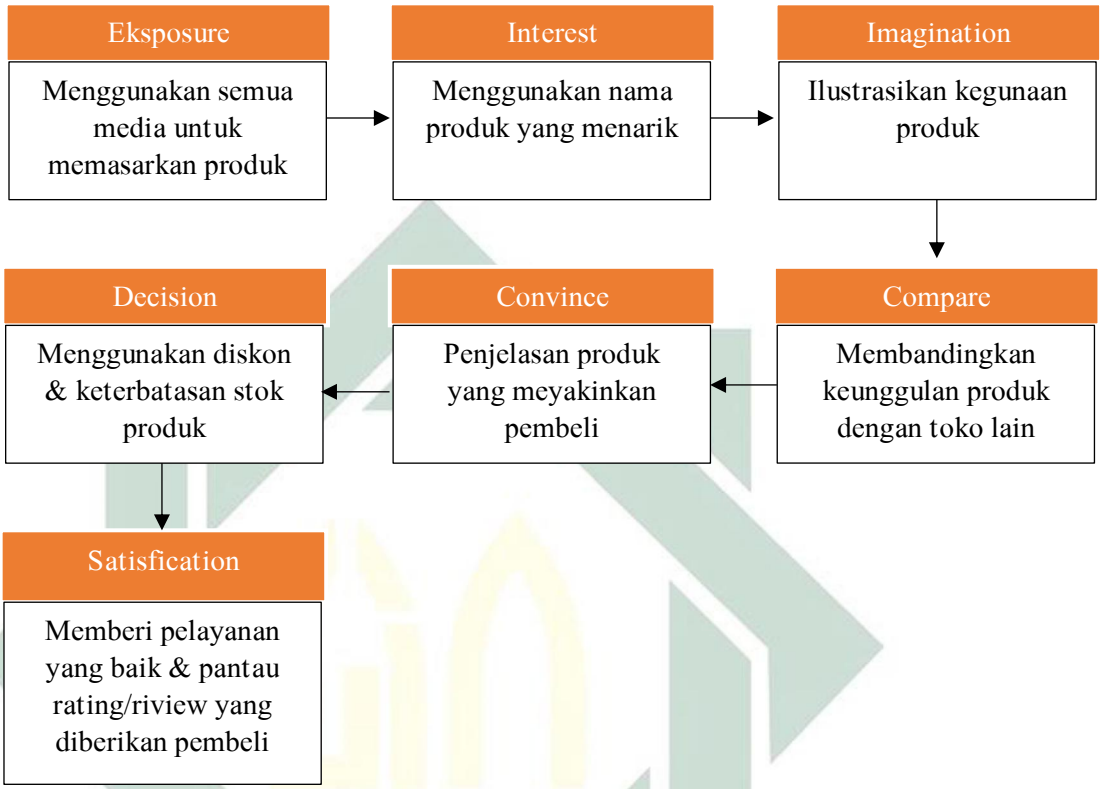
pelanggan sehingga pelanggan memiliki kepercayaan akan bisnis yang sedang dijalankan untuk melakukan pembelian berikutnya dan menjadikan pelanggan yang loyal. *Loyal customer* akan terus kembali dan memberikan pemasukan bagi bisnis yang sedang dijalankan oleh *mompreneur.* Bahkan dapat menjadi *marketing* gratis dengan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan karena telah menerima pelayanan yang baik.

Sacara lebih luas, efek dari peningkatan loyalitas pelanggan *mompreneur* dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan karena pelanggan yang loyal cenderung meningkatkan pengeluaran mereka sewaktu-waktu, selain itu dapat mengurangi biaya pemasaran atau iklan karena hasil keakraban dengan produk dan layanan yang ada. Secara tidak langsung dapat mencapai tujuan dari pengoptimalisasian *e-commerce* yaitu memaksimalkan dan meminimalisasikan. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka dengan mudah *mompreneur* meminimalisasikan biaya operasional sebagai akibat dari lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Setelah tujuan tercapai maka tahap terakhir yaitu adanya *quality control* untuk keberlangsungan usaha. Dengan perbaikan kualitas maka konsumen mendapatkan sesuai yang diinginkan dan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan.

Selain proses pengoptimalisasian diatas, Kemudian langkah yang dilakukan oleh *mompreneur* dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce* sebagai berikut:

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

Diagram 4. 4 Langkah Mompreneur Memaksimalkan Penjualan di *E-Commerce*



Sumber: data diolah

Masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial, baik itu Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Inilah alasan *mompreneur* memasarkan melalui media sosial, karena konsumen menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Sehingga menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja. Pentingnya beriklan di media sosial yang pertama adalah harganya yang terjangkau. Pemasaran digital jauh lebih murah harganya jika dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Harganya memang cukup bervariasi, namun tetap anggaran pengeluaran untuk iklan secara digital cenderung lebih rendah dalam bentuk pemasaran lainnya. Cakupan

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

konsumen sangat dalam karena iklan dipasang di berbagai situs media sosial. Tidak hanya dapat menargetkan wilayah di dalam dan di seluruh wilayah, tetapi kami juga dapat memperluas bisnis secara internasional untuk mencakup semua bagian dunia dengan konektivitas internet.

Setelah konsumen terpapar (*exposure*), biasanya muncul rasa ingin tahu dari konsumen, agar membuat konsumen tertarik, maka *mompreneur* disini membuat strategi, seperti harga bersaing, *packaging* yang menarik dll. Dalam industri *e-commerce* ketertarikan pembeli dimulai dari harga yang murah, nama produk yang menarik, foto produk yang menarik. Setelah pembeli mulai tertarik, hal yang dilakukan selanjutnya adalah berimajinasi. Mulai berimajinasi dengan melihat foto yang manrik, deskripsi yang jelas dan manarik, video hingga *riview* dari pembeli sebelumnya.

Selain meningkatkan kualitas situs *e-commerce,* biasanya calon pembeli melakukan perbandingan harga dengan toko lain. Sehingga bagaimana *mompreneur* dapat meyakinkan calon pembeli untuk tetap tertarik dengan barang yang dijualnya. Yaitu dengan memberikan kualitas terbaik kepada calon pembeli, mulai dari kecepatan merespon chat calon pembeli hingga ramah dalam menghadapi calon pembeli. Sampai kepada keputusan dari calon pembeli. Biasanya *mompreneur* pada tahap ini menginformasikan ketersediaan produk dan menawarkan diskon. Dan yang terakhir yaitu memberikan kesan positif dengan cara menyelipkan *thanks card* dan meminta *review* agar calon pembeli lain dapat percaya dengan

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

produk yang dijual. Hasil optimalisasi yang dilakukan oleh *mompreneur* dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

4.2.1 Tujuan

Mompreneur saat ini mulai digemari oleh sebagian kalangan, dikarenakan bisnis dapat dimulai dari rumah sehingga tidak menyita waktu dan tetap bisa berkumpul dengan keluarga sepanjang hari. Seperti yang terlihat, saat ini wanita memiliki keunikan tersendiri dalam berbisnis yaitu lebih matang dalam membuat perencanaan. Sehingga dalam mengoptimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* dirasa cukup membantu dalam hal biaya operasional khususnya biaya iklan, gaji karyawan, sewa tempat usaha, hingga membayar pajak.

Pengeluaran pada suatu usaha merupakan faktor terpenting dalam konsistensi pertumbuhan suatu usaha, sebuah usaha dapat dikatakan berkembang jika berada dalam situasi keuangan yang stabil. Tujuan dari mendirikan suatu usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan, dan tentunya juga ada hal yang perlu dilakukan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Yaitu dengan memperhatikan kegiatan operasional berjalan dengan lancar.

Dalam sebuah bisnis, biaya operasional pasti menjadi sebuah masalah. Keinginan masing-masing pelaku usaha adalah pengeluaran biaya operasional yang sedikit. Biaya operasional bisa jadi tinggi, tetapi harus juga harus diimbangi dengan pendapatan yang 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

Sehingga akan berdampak pada kerugian jika tidak seimbang. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha terdorong untuk mempelajari cara-cara memaksimalkan keuntungan dengan menekan biaya operasional.

Adapun penurunan biaya operasional yang mampu diminimalisasi oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Penurunan Biaya Operasional Responden

Nama	Biaya Operasional	
	Offline	Optimalisasi *e-commerce*
Dinda Anggraini	2.300.000	250.000
Sisningwati	0	100.000

Sumber: wawancara

Dengan adanya pandemi covid-19, pendapatan masyarakat menurun. Karena pola konsumsi masyarakat mulai berubah yang semula melakukan kegiatan secara offline sekarang beralih menjadi online. Sehingga, pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat. Adapun pendapatan dan keuntungan *mompreneur* sebelum dan sesudah covid-19 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pendapatan Responden

Nama	Pendapatan			
	Sebelum Covid	Awal Covid-19	Awal Optimalisasi	Konsistensi Optimalisasi
Dinda Anggraini	50.000.000	30.000.000	45.000.000	69.000.000
Sisningwati	5.000.000	4.500.000	7.000.000	10.000.000

Sumber: wawancara

Tabel 4. 5 Keuntungan Responden

Nama	Keuntungan			
	Sebelum Covid-19	Awal Covid-19	Awal Optimalisasi	Konsistensi Optimalisasi
Dinda Anggraini	10.000.000	5.000.000	9.200.000	17.250.000
Sisningwati	1.000.000	900.000	2.000.000	3.150.000

Sumber: wawancara

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

Dari data diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan baik dari segi pendapatan dan keuntungan yang diperoleh kedua responden yang sedang diteliti. Responden pertama mengalami peningkatan pendapatan sekitar 230% dan responden kedua 222% sedangkan peningkatan keuntungan untuk responden pertama sekitar 345% dan responden kedua sekitar 350% pada saat konsistensi optimalisasi sampai bulan April 2021 jika dibandingkan dengan awal pandemi covid-19.

Adapun peningkatan penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Peningkatan Penjualan Mompreneur 1

Kategori	Peningkatan Penjualan			
	Sebelum Covid-19	Awal Covid-19	Awal Optimalisasi	Konsistensi Optimalisasi
Perabotan Plastik	125 pcs	75 pcs	91 pcs	265 pcs
Kebutuhan Rumah Tangga	450 pcs	215 pcs	425 pcs	572 pcs
Peralatan Protokol Kesehatan	-	89 pcs	175 pcs	295 pcs

Sumber: wawancara dan laporan

Data diatas berdasarkan rata-rata tiap bulannya dan barang yang dijual dikelompokkan berdasarkan kategori. Yang mana awal pandemi covid-19 dimulai pada awal April 2020 sampai dengan Juni dan *mompreneur* pertama mulai beralih menggunakan *e-commerce* dan melakukan optimalisasi pada bulan Juli sampai Desember. Jika dilihat dari konsistensi pengoptimalisasian sampai bulan April 2021 maka menghasilkan peningkatan yang dapat dikatakan signifikan karena

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

pesentase yang kenaikan mencapai 353% untuk perabotan plastik, 266% untuk kebutuhan rumah tangga, dan 331% untuk peralatan protokol kesehatan jika dibandingkan dengan awal pandemi covid-19. Sedangkan peningkatan penjualan *mompreneur* kedua sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Peningkatan Penjualan Mompreneur 2

Ukuran VCO	Peningkatan Penjualan			
	Sebelum Covid-19	Awal Covid-19	Awal Optimalisasi	Konsistensi Optimalisasi
100 ml	110 botol	115 botol	188 botol	288 botol
250 ml	44 botol	32 botol	56 botol	68 botol
500 ml	21 botol	18 botol	23 botol	31 botol

Sumber: wawancara dan laporan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan VCO dari *mompreneur* kedua dapat dikatakan meningkat dengan signifikan, jika dipresentasekan maka mengalami peningkatan 250% untuk 100 ml, 212% untuk 250 ml, dan 172% untuk 500 ml mulai dari awal pandemi Covid-19 sampaidilakukan optimalisasi secara konsisten (April 2021).

Tujuan menggunakan *e-commerce* setiap responden (*mompreneur*) berbeda-beda. Adapun jika digabung tujuan menggunakan *e-commerce* sebagai berikut:

a Mengembangkan bisnis : Biaya yang rendah dalam melakukan promosi sangat menguntungkan bagi perkembangan suatu bisnis dalam mengurangi biaya operasional untuk meningkatkan keuntungan dalam mengembang bisnis.

b Mudah memperbaiki pelayanan : *E-commerce* dapat selalu memantau *customer experience* dari *feedback* yang diberikan, dan

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

dapat segera memperbaiki pelayanan jika terdapat keluhan dari pembeli.

c Memperluas pangsa pasar : Pangsa pasar *e-commerce* tidak terbatas jarak dan waktu, semua masyarakat dapat menjangkau dengan mudah *e-commerce* dari *smartphone* masing-masing. Berbeda dengan toko *offline* yang mengharuskan pembeli datang langsung ke tempat dan mengharuskan menempuh jarak tertentu dan biaya. Sehingga, jangkauan pasar terbatas.

d Mempermudah penyebaran informasi : Informasi yang diberikan dapat mudah disebar melalui *e-commerce,* baik itu harga diskon, update barang baru, dll. Sehingga pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru dari penjual.

e Biaya operasional lebih rendah : *E-commerce* tidak perlu membayar karyawan dan tidak memerlukan adanya toko fisik. Sehingga biaya operasional tergolong rendah.

f Meningkatkan keuntungan : Biaya operasional yang rendah, maka secara otomatis akan meningkatkan keuntungan.

4.2.2 Alternatif Keputusan

Sebuah optimalisasi merupakan hasil dari pengambilan keputusan yang mewakili entitas untuk dapat mengoptimalkan semua hasil. Keputusan harus diambil dengan tepat, karena suatu pilihan merupakan hasil dari suatu proses berpikir berupa pemilihan salah satu

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

dari beberapa pilihan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Salusu, 1996).

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana semua kegiatan yang diinginkan dapat berjalan dengan lancar dan tujuan tersebut dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Namun, terdapat juga rintangan dalam melaksanakan kegiatan jual beli khususnya di masa pandemi covid-19 seperti ini. Maka pemilihan keputusan alternatif merupakan hal penting dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi untuk dapat mengoptimalisasikan tujuan.

Setiap *mompreneur* dituntut untuk berfikir kritis dan peka terdapat situasi yang dihadapi guna menjaga kestabilan usaha yang dimilikinya. Peka terhadap peluang dan tantangan pada khususnya. Karena pandemi saat ini bukan hanya datang sebagai tantangan ke beberapa sektor, melainkan membawa peluang bagi masyarakat yang dapat melihatnya. Tidak semua masyarakat dapat mengetahui akan peluang tersebut. Oleh karena itu, jika *mompreneur* menyadari pandemi ini sebagai peluang maka akan dapat membawa usahanya untuk terus berkembang selama pandemi.

Menurut tuturan Bu Dinda bahwa seorang istri dalam mengambil sebuah keputusan harus melibatkan suami. Karena biasanya perempuan dalam mengambil keputusan tergantung kondisi psikologis saat itu. Bisa jadi keputusan yang diambil merupakan pilihan yang

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

kurang baik bagi keberlangsungan usahanya (Anggraini, 2021). Dan bu Sisningwati jika mengambil keputusan maka dikonsultasikan dulu ke mentor apakah sudah sesuai dengan tujuan yang sedang ditetapkan (Sisningwati, 2021).

Saat pandemi covid-19, penurunan daya beli masyarakat terhadap toko offline menyebabkan para pelaku *e-commerce* gencar-gencarnya menyebarkan berbagai promosi penjualan mulai dari diskon harga, cashback, hingga gratis ongkir. Penawaran dan fleksibilitas pengalaman belanja online berdampak pada preferensi pengguna yang akhirnya komitmen dalam memilih situs belanja online ke depannya.

Beberapa *e-commerce* yang digunakan sebagai alternatif pilihan bagi pelaku usaha yaitu *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada. Para *mompreneur* yang diteliti lebih fokus pada pemilihan *e-commerce* shopee. Alasan mereka bahwa *Shopee* banyak memberikan keuntungan bukan hanya kepada penjual tetapi juga kepada pembeli. *Shopee* memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Adanya fitur *shopee live* memberikan akses antara penjual dan pembeli saling berkomunikasi dan melihat barang secara langsung melalui siaran langsung.

Shopee saat ini masih menjadi *e-commerce* favorit publik karena iklan gratis ongkirnya yang menggiurkan. *Mompreneur* sebelum memilih keputusan untuk berpindah menggunakan *e-commerce,* mereka melihat kondisi pasar dengan mengamati *e-commerce* yang

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

sering dipakai oleh masyarakat sekitar. Salah satu dari mereka melakukan survey kepada pelanggannya tentang *e-commerce* yang digunakan. Namun, tidak hanya *shopee*, tokopedia, lazada, JD.ID, bukalapak, dan beberapa *e-commerce* lainnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing baik untuk penjual maupun pembeli.

4.2.3 Sumber Daya

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha yaitu karena sumber daya yang mendungkung. Contohnya sumber daya manusia. Keterlibatan sumber daya manusia yang memiliki strategi dan rencana bisnis merupakan faktor terbesar dalam memperoleh pertumbuhan bisnis. Salah satu hal yang terpenting agar suatu usaha dapat terus berkembang secara efektif dan efisien adalah sumber daya manusia yang memadai.

Selama masa pandemi seperti sekarang ini banyak dari usaha-usaha yang memberhentikan karyawan guna meminimisasi pengeluaran. Untuk mencapai target suatu bisnis, menejemen SDM sendiri merupakan sebuah inisiatif atau cara untuk mengelola SDM untuk mencapai tujuan tersebut. Potensi sebuah bisnis untuk mencapai pertumbuhan pasar akan lebih sulit dilakukan tanpa keterampilan manajemen SDM.

Terdapat juga *mompreneur* yang memilih untuk tidak memberhentikan pekerjanya selama pandemi. Karena SDM dirasa cukup memadai untuk mengelola bisnis offline, dan para *mompreneur*

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

sendiri yang meng-*handle* bisnis secara *online*. Pemilihan jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan disesuaikan dengan permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) yang harus diprediksi secara akurat dan kontinyu tentang kebutuhan tenaga kerja.

Perencanaan SDM yang tepat merupakan keputusan yang harus diambil oleh para pelaku usaha, jumlah SDM yang memadai akan dapat memaksimalkan transaksi penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Disisi lain, dalam mengelola *e-commerce* tidak begitu membutuhkan SDM yang banyak, biaya operasional dapat diminimalisir untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar guna mengembangkan usaha kedepannya.

Berbeda dengan Bu Sisningwati yang tidak mempunyai karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Karena dari awal fokus pada bisnis online melalui *e-commerce*. Semua dapat di-*handle* dengan dengan penjadwalan yang tepat ditiap harinya. Namun, jika mengalami pelonjakan transaksi Bu Sisningwati akan merekrut karyawan dan berkolaborasi dengan teman bisnisnya yang memiliki SOP yang sama dalam pembuatan VCO (*Virgin Coconut Oil*) (Sisningwati, 2021).

Sumber daya bukan hanya manusia saja. Namun, sumberdaya yang harus dimiliki dapat dikategorikan menjadi 6 tipe (6M), yaitu *Man* (Manusia), *money* (uang), *material* (fisik), *machine* (teknologi), *method* (metode), dan *market* (pasar). Tetapi di dalam pendekatan ekonomi, Sumber Daya Manusia merupakan unsur manajemen yang

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

paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun sumber daya dari setiap *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan:

a. *Man* (Manusia) Dalam menjalankan sebuah usaha, sumber daya manusia merupakan hal terpenting. Jumlah sumber daya manusia yang direkrut disesuaikan dengan jumlah yang dibutuhkan oleh sebuah usaha.

Tabel 4. 8 Sumber Daya Manusia

Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	
		Online	Offline
Dinda Anggraini	Dinda Makmur Jaya	1	2
Sisningwati	As-Shifa'	1	0

Sumber: wawancara

b. *Money* (Uang) Money/modal juga merupakan unsur terpenting dalam suatu usaha, karena setiap kegiatan usaha membutuhkan modal awal.

Tabel 4. 9 Sumber Daya Modal

Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	
		Online	Offline
Dinda Anggraini	Dinda Makmur Jaya	200.000	15.000.000
Sisningwati	As-Shifa'	300.000	0

Sumber: wawancara

c. *Material* (Fisik)

Material atau bahan produksi. Setiap usaha membutuhkan biaya bahan baku untuk setiap kali produksi yang kemudian akan dijual.

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 4. 10 Sumber Daya Material

Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	
		Online	Offline
Dinda Anggraini	Dinda Makmur Jaya	10.000.000 (Barang sama)	
Sisningwati	As-Shifa' (VCO)	205.000/10 botol VCO	-

Sumber: wawancara

d. *Machine* (Mesin)

Mesin disini juga perlu diperhatikan dalam menentukan efektifitas dan memaksimalkan kegiatan produksi dalam menjalankan suatu usaha.

Tabel 4. 11 Sumber Daya Mesin

Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	
		Online	Offline
Dinda Anggraini	Dinda Makmur Jaya	-	Mesin Kasir
Sisningwati	As-Shifa' (VCO)	Alat Fermentasi Alat Sentrifugal	-

Sumber: wawancara

e. Method

Metode atau cara dalam melaksanakan usaha. Dalam suatu usaha, biasanya memiliki (*standard operating procedure*). Adanya SOP memungkinkan suatu usaha berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya.

Para *mompreneur* melaksanakan kegiatan berdasarkan SOP yang telah ditetapkan oleh masing-masing pemiliknya. *Mompreneur* juga melakukan kegiatan jual beli berdasarkan SOP dari pihak *e-commerce* tempa mereka melakukan jual beli. Seperti

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 dilakukan oleh bu Sisningwati dalam proses produksi dan penjualan dilakukan berdasarkan SOP yang berlaku dan tertulis.

f. Market (Pasar)

Market disini yang dimaksud yaitu target pasar. Agar usaha berkembang maka harus memperhatikan kualitas untuk dapat diterima dalam pasar.

Tabel 4. 12 Sumber Daya Market

Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha	
		Online	Offline
Dinda Anggraini	Dinda Makmur Jaya	Shopee (Seluruh Indonesia) Facebook Instagram	Wilayah Lamongan Kota dan Sekitarnya
Sisningwati	As-Shifa' (VCO)	Shopee (Seluruh Indonesia) Facebook Instagram	-

Sumber: wawancara

Selain proses optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* di Komunitas TDA (Lamongan). Terdapat juga hal penting untuk diketahui bagaimana cara mengoptimalisasikan menjadi *mompreneur* di sebuah keluarga. Harus diakui, memang tidak selalu mudah untuk memisahkan tanggung jawab menjadi ibu sekaligus berbisnis atau *mompreneur*. *Mompreneur* juga terjebak karena tidak dapat membagi waktu antara urusan keluarga dan bisnis yang dijalankan. Ibu harus pintar membagi waktu antara tugas rumah tangga, mengurus anak, dan menjalankan bisnis. Bisa jadi jika tidak dapat me*manage* waktu dengan baik, maka akan terbengkalai di salah satu aspek.

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

Berbekal kecanggihan teknologi yang terus berkembang. Para ibu dapat mencari nafkah sendiri hanya dengan memiliki *smartphone*, laptop, dan koneksi internet, meskipun hanya dirumah bersama anak-anaknya. Namun yang dibutuhkan untuk menjadi *mompreneur* harus dapat *multitasking* atau bisa melakukan pekerjaan sekaligus. Untuk menjadi seorang *mompreneur* bukanlah hal yang mudah. Tentu bukan hal yang mudah menjalankan bisnis dari rumah dan menjadi seorang *mompreneur.* Selain itu, ibu harus mempraktikkan menejemen waktu yang baik untuk menjadi seseorang yang sukses menjadi seorang *mompreneur*. Menejamen waktu ini dapat digunakan untuk mengelola bisnis secara profesional dan juga untuk dapat mengurus keluarga dengan baik. Jika dirasa kesulitan maka perlu adanya penetapan jam kerja khusus dalam menjalankan suatu urusan bisnis.

> "saya membuat jadwal *mbak* untuk mengurus anak, keluarga dan bisnis. Saya usahakan jam 9 selesai urusan rumah dan kemudian saya mulai kerja online, mengantar paket dan proses produksi, biasanya sampai jam 2. Jam 3 mulai lagi untuk mengurus anak, *kan* waktunya ngaji dan sampai malam khusus untuk keluarga. Jadi, untuk melakukan bisnis harus menetapkan jadwal khusus sehingga tidak *keteteran* untuk mengurus rumah dan anak" (Sisningwati, 2021)

Sedangkan jika tidak dapat membagi waktu dengan baik maka salah satu aspek harus direlakan. Misalnya yang dialami oleh Bu Dinda dalam melakukan bisnis online nya mengalami sedikit masalah. Karena anaknya juga melakukan daring, *smartphone* yang digunakan untuk melakukan jual beli *online* harus bergantian dengan anak tersebut. Terkadang dalam hal

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

sepele seperti mencuci pakaian yang awalnya bisa 2 hari sekali berubah menjadi 1 minggu sekali karena kurangnya manajemen waktu yang serius.

> "*keteteran mbak*. Dulu bisa cuci baju 2 hari sekali sekarang hanya bisa 1 minggu sekali, dan bahkan saya jarang masak. Tapi itu dimaklumin sama suami, suami saya mendukung benget saya usaha dirumah. Dulu sempat kerja di bank dan disuruh *resign*, dan alhamdulillah diperbolehkan membuka bisnis dirumah" (Anggraini, 2021)

Selain manajemen waktu yang tepat, menjadi seorang *mompreneur* biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya yang dapat memotivasi responden untuk menjadi *mompreneur* sebagai berikut:

1. Internal

   a. Keinginan pribadi

   Keinginan dan kesukaan pada bisnis yang digeluti dapat membuat bahagia dalam menjalankan bisnis di tiap harinya. Keinginan pribadi dapat muncul dari potensi yang dimiliki, misalnya memasak, menggambar ataupun lainnya. Dapat juga karena melihat adanya peluang dan keinginan untuk berbisnis.

   > "karena saya pengen dan kebetulan ada peluang, saya lihat-lihat di Lamongan belum ada yang menjual VCO sehingga belum ada kompetitor" (Sisningwati, 2021)

   b. Pengalaman

   Pengalaman juga berpengaruh terhadap motivasi perempuan berwirausaha. Karena sebagian besar dari mereka mempunyai *basic* dan pernah berjualan sebelumnya. Sehingga bermula dari pengalaman itu mereka juga belajar untuk memulai usaha.

   > "ya karena buat mengisi waktu luang aja *sih mbak,* karena *gak* dibolehin kerja diluar sama suami. Selain itu juga saya memiliki pengalaman berjualan" (Anggraini, 2021)

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. Peluang

Peluang tidak dapat dilihat oleh semua orang, peluang dapat berasal dari mana saja. Peluang merupakan kesempatan untuk melakukan bisnis dengan kegiatan aktivitas tertentu yang dapat memberikan keuntungan. Sebelum mengembangkan bisnis harus menganalisis terlebih dahulu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Seperti yang dilakukan oleh Bu Sisningwati yang memanfaatkan peluang di bisnisnya. Belum adanya penjual VCO di Lamongan dan memanfaatkan media elektronik sebagai media promosi dan berjualan.

2. Eksternal

a. Keluarga

Dalam sebuah keluarga bukan hanya suami yang berhak mencari nafkah untuk keluarga, perempuan juga diperbolehkan untuk bekerja selagi tetap menjalankan kewajibannya sebagai ibu rumah tangga dan kodratnya sebagai perempuan. Wanita bukan hanya harus bergantung kepada suami, melainkan harus mandiri. Ketika suami dan anak-anak telah berangkat kerja, maka banyak waktu yang dapat dilakukan oleh seorang ibu untuk menjalankan suatu bisnis. Berbeda lagi dengan *single parent* yang mengharuskan wanita untuk mandiri untuk menghidupi anak-anaknya.

Sebagai contoh Bu Sisningwati seorang *single parent* yang harus menghidupi ketiga anaknya dengan merintis bisnis yang bermula 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

reseller pakaian muslim yang kemudian dilanjut dengan mengikuti pelatihan pembuatan VCO. Sehingga sampai sekarang dapat memproduksi VCO dan menjualnya di *e-commerce*. Tujuan melakukan bisnis VCO tidak lain untuk menopang biaya hidup keluarga (Sisningwati, 2021).

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

ANALISIS OPTIMALISASI *E-COMMERCE* BAGI *MOMPRENEUR* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Berdasarkan data yang tertera di BAB IV yang menjelaskan bahwa Komunitas Tangan Di Atas (TDA) merupakan Komunitas wirausaha terbesar di Indonesia yang sudah tersebar di beberapa kota. Komunitas Tangan Di Atas (TDA) memiliki misi yang salah satunya menciptakan sumber daya bisnis berbasis teknologi. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan dan marak digunakan oleh *seller* saat ini yaitu *e-commerce* selain dari media sosial sebagai sarana promosi. *e-commerce* adalah bagian dari *e-business,* yang mana *e-business* jangkauannya lebih luas. Selain berbasis teknologi informasi, *e-commerce* juga memerlukan data, database, e-mail, atau surat elektronik, dan teknologi non komputer, mempunyai sistem pengiriman dan sarana pembayaran *e-commerce.*

E-commerce datang memberikan manfaat bukan hanya pada pembeli melainkan juga pada penjual. Semua kegiatan jual beli dilakukan dengan mengakses *e-commerce* melalui *provider* internet, mulai dari penawaran, pemilihan barang, pengiriman dan penerimaan barang (Dhinarti & Amalia, 2019). Dengan kemajuan teknologi dengan berbagai fungsionalitas dan kemudahan yang berbeda, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hanya dengan memilih barang/jasa yang diperlukan kemudian menyerahkan uang tunai atau non tunai, barang/jasa akan diperoleh oleh pelanggan.

Ketika membahas konsep ekonomi, dijelaskan bahwa dorongan manusia untuk menjalankan praktik ekonomi dalam konteks Islam adalah untuk memenuhi

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

kebutuhannya dalam arti mencapai kemaslahatan dunia dan akhirat. Transaksi online atau jual beli online dapat dilakukan apabila ketentuan produk sesuai dengan ketentuan syariah seperti halal/haramnya suatu barang, spesifikasi harus jelas, dan tidak mubadzir. Jelasnya, *e-commerce* merupakan jenis transaksi modern atau kontemporer yang belum ada dan tidak dilakukan di masa awal Islam, sehingga tidak ada aturan khusus yang tertulis dalam Alquran dan Sunnah Nabi. Untuk itu, dalam persoalan *ijtihad,* topik *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam ini diklasifikasikan.

Dalam realitas sosial para pelaku ekonomi saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sumber kebutuhan kemanusiaan yang sulit diabaikan. Sehingga dari segi hukum sangat membutuhkan perhatian Islam untuk menyikapi hal tersebut. Sehingga terdapat perlindungan syariah bagi pelaku muslim yang bertransaksi *e-commerce.* Semua bentuk transaksi manusia (*muamalah*) pada hakikatnya diperbolehkan dalam ekonomi Islam, sepanjang tidak ada dalil yang memutuskan keharamannya. Seperti yang tertuang dalam kaidah hukum islam (Ibrahim, 2019).

الأَصْلُ فِي الشُّرُوْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يُدُلَّ الدَّلِيْلُ عَلِى التَّحْرِيمِ

"hukum asal dalam semua bentuk muamlah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya" (Ibrahim, 2019)

Dalam tafsir lebih lanjut, diperbolehkannya muamalah yang dimaksud sepanjang tidak ada garis hukum lain, maka dalam islam segala bentuk transaksi diperbolehkan. Namun, seperti yang dijelaskan dalam definisi fiqh ekonomi Islam, khususnya dalam soal jual beli, selama transaksi memenuhi rukun dan syarat maka dapat membatasi keleluasaan transaksi jual beli yang diperbolehkan. Sehingga

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

prospek *e-commerce* dapat dilihat dari sisi fiqih ekonomi Islam dari fleksibilitas rukun dan syarat (Muttaqin, 2010). Selain itu dalam melakukan optimalisasi *e-commerce* juga harus mengetahui terlebih dahulu sistem yang digunakan sudah sesuai dengan konteks ekonomi Islam atau justru dilarang dalam ekonomi Islam. Karena *e-commerce* merupakan media bertransaksi yang menyangkut produk yang dijual bahkan sampai sistem pembayaran harus mengikuti regulasi yang berkaitan.

E-commerce pada dasarnya merupakan sebuah media atau metode (wasilah) menurut sudut pandang fiqh ekonomi kontemporer. Dalam konsep syariah media ini bersifat dinamis, bervariasi, dan fleksibel. Ini termasuk dalam kelompok masalah teknologi yang diserahkan oleh Rasulullah SAW kepada umat Islam untuk mengkaji dan dikelola serta digunakan untuk kesejahteraan bersama selama masih dalam koridor Islam (Utomo, 2003).

Setelah mengemukakan semua seperti yang dijelaskan sebelumnya tentang *e-commerce.* Spesifikasi dalam pembelian *e-commerce* dapat dibuat oleh pelanggan yang membeli atau memesan barang yang ditawarkan oleh pembeli melalui internet. Pembeli harus membayar terlebih dahulu dengan mekanisme yang telah ditentukan berdasarkan SOP pada tiap *e-commerce* (secara online) setelah itu barang tersebut dikirim dan diterima oleh pembeli.

Oleh karena itu, jika produknya berupa pesanan termasuk non digital maka *bai' as-salam* merupakan konsep jual beli dalam fiqh muamalah yang cukup sesuai dengan konsep *e-commerce* ini. Secara garis besar, ada persamaan dan perbedaan yang yang sangat sederhana antara *e-commerce* dan *bai' as-salam.* Adapun persamaan fundamental *bai' as-salam* dan *e-commerce* adalah aktivitas jual beli

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

berupa pesanan (*bai' as-salam*) (Dhinarti & Amalia, 2019). Diperlukan setidaknya 4 item yang harus terpenuhi seperti transaksi jual beli; yaitu *sighat* (ijab dan qabul), penjual dan pembeli, alat tukar (uang), dan barang yang ditukar. Adapun rukun dari jual beli melalui *e-commerce* dengan menggunakan *bai' as-salam. Yaitu:*

1. *Sighat* (ijab qabul)

   Pernyataan kesepakatan dalam transaksi *bai' as-salam* dapat dilakukan dengan segala macam pernyataan yang dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, baik dalam bentuk perkataan, perbuatan, isyarat maupun dalam bentuk tulisan (A. G. Anshori, 2018). Maka *sighat* transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* terjadi saat pembeli melakukan transaksi dengan men-*checkout* barang yang dikehendaki, dan pembeli melakukan pembayaran dengan jumlah tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa proses tersebut sebagai kesepakatan (*sighat*/ijab qabul) antara penjual dan pembeli.

   Terlihat bahwa pernyataan kesepakatan pada transaksi *e-commerce* pada prinsipnya sama dengan pernyataan kesepakatan pada transaksi as-salam. Namun, pada pelaksanaannya dalam transaksi online pernyataan kesepakatan dinyatakan melalui media elektronik dan internet. Meski pernyataan kesepakatan dilakukan dengan berbagai cara, yang terpenting adalah pernyataan dapat dipahami maksudnya oleh kedua pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dijadikan manifestasi dari kerelaan kedua pihak.

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. Orang yang berakad (penjual/*muslam 'ilaih* dan pembeli/*muslam*)

Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi Perdagangan melalui internet dalam pelaksanaan transaksi secara online order para pelakunya atau pihak-pihak yang terlibat terdiri dari beberapa unsur, diantaranya yang berperan paling penting adalah *consumer* atau *buyer*, yaitu pembeli yang akan melakukan transaksi; dan *merchant*, yaitu pedagang yang menjual dagangannya melalui internet. Demikian halnya dalam transaksi *as-salam* pihak-pihak utama yang terlibat dalam transaksi adalah penjual dan pembeli, yaitu disebut dengan istilah (رب السلم) atau (المسلم) untuk pembeli dan istilah (مسلم إليه) untuk penjual.

Dalam transaksi *e-commerce* melalui internet perintah pembayaran (*payment instruction*) melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*). Para pihak itu adalah *payment gateway*, *acquirer* dan *issuer*. Dalam transaksi online merupakan sebuah keharusan adanya pihak-pihak lain yang terlibat tersebut (Mawardi, 2008). Karena transaksi dalam *e-commerce* melalui media internet merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang dalam bertransaksi tidak saling bertemu *face-to-face* atau bahkan tidak saling mengenal, sebab mereka bertransaksi dalam dunia maya atau virtual. Oleh karena itu, untuk menjamin adanya kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan, transaksi e- commerce dalam pelaksanaannya memerlukan layanan-layanan pendukung. Jadi, dalam pelaksanaan transaksi dalam e-commerce selain *consumer* dan *merchant*, harus terdapat pihak lain yang terlibat.

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

Adanya pihak ketiga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan diantara pihak yang bertransaksi. Dalam hal ini *payment gateway* dapat dianggap seperti saksi dalam transaksi yang melakukan otorisasi terhadap instruksi pembayaran dan memonitor proses transaksi online. *Payment gateway* ini diperlukan oleh acquirer untuk mendukung berlangsungnya proses otorisasi dan memonitor proses transaksi yang berlangsung. Sedangkan dalam transaksi *as-salam*, perwakilan dalam melakukan transaksi atau dalam melakukan pembayaran bukan suatu keharusan seperti yang terdapat dalam transaksi *e-commerce* melalui internet. Hal ini tergantung kepada kehendak pihak yang melakukan transaksi dan sangat terkait dengan situasi dan keadaan yang melingkupinya (Mawardi, 2008). Namun, apabila memang perwakilan diperlukan maka hal tersebut tidak akan merusak atau membatalkan transaksi, karena adanya perwakilan itu dibolehkan dalam Islam. Pihak-pihak yang bertransaksi dapat saja memberikan amanatnya kepada wakilnya untuk meneruskan agar dapat terlaksananya transaksi yang diinginkannya.

3. Alat tukar (uang)

Pembayaran transaksi *bai' as-salam* harus di tempat kontrak atau dengan kata lain harus tunai atau disegerakan/didahulukan. Kemudian harus dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan atau dengan barang, harus dijelaskan jenisnya, kualitasnya dan sifatnya. Dalam transaksi *e-commerce* melalui internet, sebelum proses pembayaran dilakukan masing-masing pihak telah menyepakati

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 jumlah dan jenis mata uang yang digunakan sebagai pembayaran/ harga serta metode pembayaran yang digunakan. Disini *mompreneur* menggunakan alat tukar yang dapat dibayar secara langsung dengan proses COD atau pembayaran non tunai dengan menggunakan transfer ke rekening bersama *e-commerce.* Dengan demikian, pembayaran/harga dalam transaksi *e-commerce* yang dilakukan *mompreneur* pada prinsipnya sama dengan pembayaran/harga dalam transaksi *bai' as-salam.*

4. Barang yang ditukar (objek transaksi/*muslam fiih*)

   E-commerce menyediakan berbagai jenis barang yang ditawarkan oleh penjual yang mengakses portal *e-commerce.* Barang yang dapat ditawarkan melalui *e-commerce* memiliki ketentuan tersendiri sesuai dengan SOP *e-commerce*. Sehingga tidak semua jenis barang dapat dijual melalui *e-commerce*. Barang yang ditawarkan oleh *mompreneur* yaitu gerabah, perlengkapan rumah tangga dan VCO. Baik itu ditinjau dari segi hukum *e-commerce* yang sesuai dengan SOP atau hukum *bai' as-salam* maka barang

Adanya persamaan rukun *e-commerce* dan *bai as-salam* yang sesuai dengan penjabaran di atas. Persamaan paling mendasar yaitu sama-sama penyerahan barang yang ditangguhkan. Maksud dari kesepakatan tersebut adalah tertundanya atau ditangguhkannya penyerahan objek pada transaksi *e-commerce* dan *bai' as-salam* walaupun telah terjadi kesepakatan diantara keduanya. Adapun perbedaan diantara keduanya, khususnya dalam hal penawaran, objek, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan.

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

5.1 Penawaran

Penawaran antara *e-commerce* dan *bai' as-salam* memiliki perbedaan yang terletak pada pertemuan antara penjual dan pembeli (Sarwat, 2018). Namun, *e-commerce* tidak mensyaratkan hal itu, tidak seperti *bai' as-salam* yang membutuhkan pertemuan tatap muka (*face to face*) untuk melaksanakan *ijab qabul. E-commerce* memilih menggunakan pihak ketiga yaitu melakukan *ijab qabul* melalui *provider* internet atau secara tertulis dengan cara menge-klik setuju pada saat *checkout.*

Bai' as-salam jauh berbeda dengan *e-commerce,* dimana transaksi yang intinya digunakan dalam bidang jual beli adalah *fiqh* muamalah. *Bai' as-salam* membutuhkan *sighat ijab qabul* antara penjual dan pembeli untuk penawaran dan kesepakatan untuk menunda pemenuhan objek transaksi. Sedangkan untuk *e-commerce, ijab qabul* dilakukan di situs *web* melalui internet oleh penjual atau pelaku usaha dengan menyediakan katalog produk. Penjualan di situs *web* biasanya menampilkan produk yang tersedia, biaya, nilai peringkat (*ratting*) atau penilaian pembeli tentang objek yang telah dibeli. Ketika seseorang menggunakan internet untuk terhubung ke *e-commerce* melalui *chatting* atau *catalog,* pembeli dapat melihat-lihat barang yang ditawarkan oleh penjual.

Di era digital, yang ingin dicapai oleh *e-commerce* adalah memberikan kejelasan spesifikasi atas kebutuhan informasi tentang bentuk barang tersebut sehingga dapat dihadirkan dalam bentuk visual. Selain itu juga dalam menawarkan produk melalui *e-commerce, mompreneur* memberikan

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

spesifikasi produk yang tertulis di deskripsi box tiap produk. Pada *e-commerce* juga menawarkan layanan *chatting* yang berfungsi untuk komunikasi antara penjual dan pembeli dalam memilih produk. Hal tersebut sesuai dengan akad *salam* yang mana kriteria barang menjadi hal paling penting dan kejelasan produk harus sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan. Karena sesuatu yang tidak dapat didefinisikan maka tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli.

Secara sederhana penerapan optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) yang mana komunitas tersebut didominasi oleh orang Islam dan juga di Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan semua anggotanya beragama Islam. Jadi, dalam penerapan jual beli melalui *e-commerce* secara tidak langsung dari setiap individu mengetahui antara hal yang diperbolehkan dan dilarang di ajaran Islam. Sehingga, dalam melakukan transaksi jual beli baik itu secara offline maupun online para *mompreneur* menjunjung syariat Islam.

5.2 Objek

Objek akad sangat eksplisit dalam teori muamalah (jual beli) Islam, bahwa objek akad secara jelas dan tegas tidak boleh mengandung unsur yang diharamkan oleh Allah SWT (Yazid, 2017). Kesepakatan akan batal secara hukum jika hal tersebut terjadi. Karena objek jual beli melalui *e-commerce* sangat beragam. Maka objek transaksi diizinkan bergantung pada hukum negara tempat transaksi itu dilakukan.

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

Objek jual beli dapat diinformasikan tentang kondisi barang dengan cara dilihat langsung atau dapat melalui deskripsi produk, penilaian pembeli dan visual. Spesifikasi barang yang dipesan harus jelas, mendetail dan sesuai dengan kondisi barang yang sedang diperjual belikan. Harga objek jual beli harus dicantumkan dan disampaikan oleh pihak pembeli dengan cara memperlihatkan atau dapat melalui penjelasan. Barang yang diperjual belikan dapat diserah terimakan sesuai dengan waktu yang diperjanjikan. Kualitas dan kuantitas barang harus jelas sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan.

Di Indonesia setiap penjual harus menawarkan produk yang dijual tidak rusak atau mengandung cacat tersembunyi dan diperbolehkan secara hukum. Sehingga barang yang ditawarkan merupakan barang yang layak untuk diperdagangkan. Islam juga tidak menyetujui semua barang yang diperbolehkan untuk diperdagangkan berdasarkan aturan negara. Seperti jual beli *khamr* (minuman keras), narkoba, dll. Bahkan dengan syarat tertentu, negara tetap mengizinkannya. Sedangkan Islam melarang keras tanpa adanya syarat apapun. Disinilah perbedaan *e-commerce* dan *bai' as-salam* dalam objek jual beli.

E-commerce juga memiliki ketetapan sendiri barang yang diperbolehkan dan dilarang untuk diperjual belikan di masing-masing *e-commerce* sesuai dengan SOP yang berlaku. Para *mompreneur* menawarkan barang yang diperbolehkan secara syariat Islam dan membawa *maslahat* bagi masyarakat yang membeli. Selain itu juga barang yang didaftarkan ke portal

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 harus tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku atas kebijakan barang yang dilarang dan dibatasi penjualannya. Jika para *mompreneur* (penjual) melanggar, maka terdapat sanksi atas pelanggaran terhadap kebijakan barang yang dilarang dan dibatasi mulai dari penghapusan daftar sampai kepada tindakan hukum.

5.3 Pembayaran

Pembayaran/ pendistribusian akad *bai' as-salam* harus dipercepat atau disegerakan setelah terjadinya akad jual beli. Para ulama madzab Maliki membatasi pembayaran tidak lebih dari tiga hari. Jika tidak maka transaksi akan batal. Pembayaran yang disegerakan ini dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi dalam melakukan pesanan. Pandangan ini sangat menguntungkan saat ini, karena sewaktu-waktu pasti terdapat adanya fluktuasi harga yang tidak terduga. Penundaan pembayaran setelah kontrak dapat merugikan kedua belah pihak, tergantung siapa yang menanggung beban kerugian saat harga naik atau turun.

Dalam *e-commerce* terdapat daya tarik bagi *mompreneur* untuk berjualan dan juga untuk pembeli untuk berbelanja karena adanya gratis ongkir. Pelaku usaha atau *mompreneur* yang berjualan di *e-commerce* menganggap bahwa dengan adanya gratis ongkir sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adanya promo gratis ongkir (*free shipping*) kedua belah pihak baik dari sisi penjual dan pembeli sangat terbantu. Walaupun terdapat beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo gratis ongkir.

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

Untuk mendapatkan gratis ongkir *mompreneur* harus mendaftarkan tokonya dengan mengisi formulir pendaftaran sebagai penjual. Dan yang harus diketahui oleh pembeli adalah gratis ongkir, mengingat adanya syarat minimal pembelian. Setiap toko memiliki promo gratis ongkir yang berbeda mulai dari Rp. 30.000, Rp. 90.0000, sampai Rp. 120.000. bahkan di *moment* tertentu atau biasa disebut Harbolnas "Hari Belanja Online Nasional" dalam *event* ini menawarkan berbagai macam penawaran mulai dari voucher gratis ongkir Rp. 0 dan berbagai macam promosi lainnya. Perbedaan ini bergantung pada saat toko atau penjual (*mompreneur*) saat mengisi formulir pendaftaran gratis ongkir.

Selain itu, *e-commerce* tidak menanggung biaya pengiriman 100%. Biasanya *e-commerce* hanya menanggung atau memberikan subsidi hanya sebesar Rp. 20.000, dalam sekali *checkout.* Selebihnya akan ditanggung oleh pembeli. Pembeli juga memiliki batas pembelian tiap harinya dengan menggunakan *voucher* tersebut. *E-commerce* juga menyediakan jaminan harga termurah. Bagi konsumen yang menemukan harga sebanding atau harga yang lebih murah dari toko maka *e-commerce* akan mengembalikan dana 2x lipat.

Dalam proses jual beli menggunakan *e-commerce,* pembayaran menggunakan skema rekening bersama di setiap *e-commerce.* Jika pembeli ingin membeli barang ke penjual (*mompreneur*) melalui *e-commerce* maka pembeli dapat melakukan pembayaran sesuai dengan metode yang disediakan oleh *e-commerce.* Terdapat debit/kredit, pembayaran melalui

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

alfamart/indomart, transfer manual/*virtual account.* Sehingga pembeli mengirimkan uangnya ke rekening *e-commerce* terlebih dahulu. Sedangkan penjual harus menunggu uangnya beberapa waktu untuk dapat dicairkan. Adanya rekening bersama guna memudahkan penjual dan pembeli sekaligus memberikan keamanan bagi kedua belah pihak.

Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit atas dasar kemajuan teknis dengan memasukkan nomor kredit pada formulir yang diberikan dalam kesepakatan oleh penjual. Karena adanya jarak antara penjual dan pembeli maka tidak memungkinkan untuk membayar secara langsung dalam transaksi pembelian dan penjualan melalui *e-commerce.* Sedangkan di dalam ekonomi Islam melarang adanya *riba'*. Sehingga proses pembayaran melalui kartu kredit tidak disarankan dalam Islam (Yazid, 2017).

Jika dilihat dari metode pembayaran biasanya menggunakan 4 metode, sebagai berikut:

1. Kartu Kredit Online (*Online Credit Card*), untuk produk eceran yang permintaannya sampai di seluruh dunia, bentuk pembayaran kartu kredit online ini sangat cocok (pembayaran dilakukan secara *real time*). Namun, pembayaran dengan sistem ini dilarang oleh Islam karena mengandung adanya *riba* (tambahan).
2. Transfer Uang (*Money Transfer*), cara yang lebih efisien untuk menerima transfer dari klien asing (mancanegara), tetapi dalam pemrosesan transfer uang diperlukan biaya yang lebih '*fee*' bagi penyedia *money transfer*

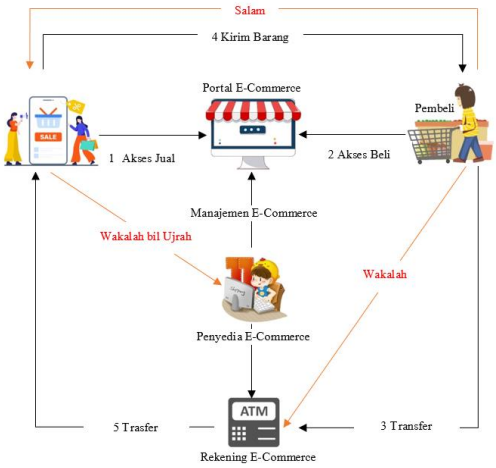
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk pengguna yang melakukan transfer uang ke negara lain atau ke berbeda bank.

3. Bayar di Tempat (*Cash on Delivery*), metode pembayaran yang dilakukan ditempat setelah pembeli menerima pesanan dari kurir.
4. Pembayaran melalui Minimarket, bagi pembeli yang rumahnya jauh dari ATM, cara pembayaran melalui Indomart/Alfamart dapat menjadi pilihan pilihan alternatif. Proses pembayaran akan otomatis di cek oleh *e-commerce*, jadi tidak perlu melakukan konfirmasi manual.

Dalam proses pembayaran dimungkinkan tergolong dalam beberapa skema menurut ekonomi Islam. Diantaranya yaitu:

5.3.1 Transaksi *E -commerce* dengan Pembagian Hasil



Gambar 5. 1 Skema Transaksi E-Commerce dengan Metode Bagi Hasil

Jika dilihat dari skema diatas menjelaskan bahwa tahapan dalam proses transaksi dengan metode bagi hasil sebagai berikut:

a. Penjual memasarkan produknya dengan mengakses melalui portal *e-commerce*. Pada proses ini menggunakan akad *wakalah bil ujrah*

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

(penjual memberikan bagi hasil dari proses jual beli ke penyedia *e-commerce*)

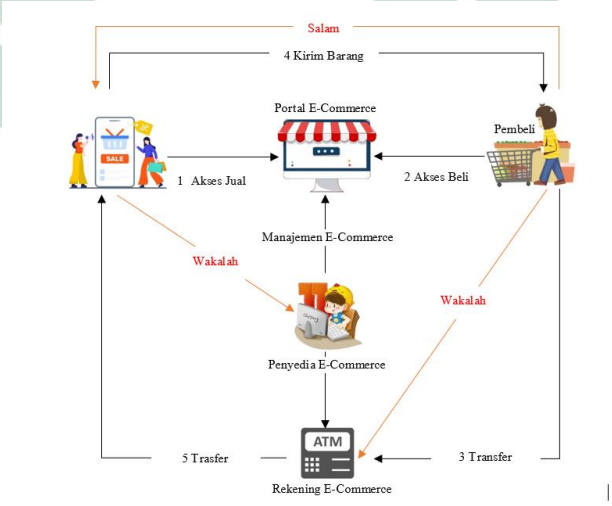
b. Pembeli melakukan pembelian dengan mengakses portal *e-commerce,* kemudian kedua belah pihak melakukan *ijab qabul* (sepakat) untuk melakukan jual beli.

c. Proses pembayaran via *transfer,* pembeli mentransfer uang kepada *e-commerce* (rekening bersama *e-commerce*).

d. Setelah adanya pemberitahuan dari *e-commerce* bahwa pembeli telah melakukan pembayaran. Maka penjual memproses barang pesanan pembeli yang melibatkan akad *salam.*

e. Setelah barang sampai, penjual mendapatkan transfer dari rekening *e-commerce* setelah di potong *ujroh.*

5.3.2 Transaksi *E-Commerce* tanpa Bagi Hasil



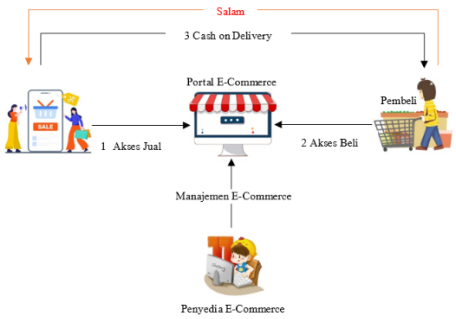
Gambar 5. 2 Skema Transaksi E-commerce Tanpa Bagi Hasil

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

Jika dilihat dari skema diatas menjelaskan bahwa tahapan dalam proses transaksi tanpa adanya bagi hasil antara penjual dan pembeli di *e-commerce,* sebagai berikut:

a. Penjual memasarkan produknya dengan mengakses melalui portal *e-commerce*. Pada proses ini menggunakan akad *wakalah.*
b. Pembeli melakukan pembelian dengan mengakses portal *e-commerce,* kemudian kedua belah pihak melakukan *ijab qabul* (sepakat) untuk melakukan jual beli.
c. Proses pembayaran via *transfer,* pembeli mentransfer uang kepada *e-commerce* (rekening bersama *e-commerce*).
d. Setelah adanya pemberitahuan dari *e-commerce* bahwa pembeli telah melakukan pembayaran. Maka penjual memproses barang pesanan pembeli yang melibatkan akad *salam.*
e. Setelah barang sampai, penjual mendapatkan transfer dari rekening *e-commerce.*

5.3.3 Transaksi *Cash on Delivery* (COD)



Gambar 5. 3 Skema Transaksi E-Commerce metode COD

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

Jika dilihat dari skema diatas menjelaskan bahwa tahapan dalam proses transaksi COD antara penjual dan pembeli di *e-commerce,* sebagai berikut:

a. Penjual memasarkan produknya dengan mengakses melalui portal *e-commerce*. Pada proses ini menggunakan akad *wakalah bil ujrah* (penjual memberikan bagi hasil dari proses jual beli ke penyedia *e-commerce*)
b. Pembeli melakukan pembelian dengan mengakses portal *e-commerce,* kemudian kedua belah pihak melakukan *ijab qabul* (sepakat) untuk melakukan jual beli.
c. Proses pembayaran dilakukan dengan membayar ditempat atau COD antara penjual dan pembeli. Pada proses ini menyertakan akad *salam* dengan unsur kerelaan hak *khiyar*. Maksud unsur kerelaan hak khiyar memberikan hak memilih dengan kesepakatan syarat tertentu diantara keduanya.

5.4 Pengiriman dan Penerimaan

Dalam *E-Commerce*, dikenal istilah pengiriman barang. Hal ini terjadi karena biasanya penjual dan pembeli tidak tinggal berdekatan, bahkan mungkin sangat jauh dari kota, daerah, dan bahkan negara. Pendistribusian ini dilakukan setelah pembayaran barang yang dilakukan oleh pembeli, sehingga pembeli berhak menerima barang yang sudah dibelinya tersebut.

Pembeli dapat memilih barang yang melakukan pembelian yang relevan di platform *e-commerce*. Tetapi, barang yang dipilih 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

akan dikirim oleh *mompreneur (seller e-commerce)* ke perusahan ekspedisi eksternal setelah faktur dibayar. Tim logistik kemudian menyortir barang sesuai dengan alamat penerima. Sehingga pembeli dapat melacak keberadaan barang yang dibeli dengan adanya nomor resi.

Jangka waktu pengiriman tergantung pada ukuran, waktu perjalanan atau kebijakan pihak ketiga (ekspedisi) sebagai pengirim. Jika terdapat adanya kerusakan selama pengiriman, biasanya kesalahan ditanggung oleh pengirim atau penjual. Berbeda dengan *bai' as-salam.* Dalam *bai' as-salam,* pendistribusian atau pengiriman barang tidak dibahas, melainkan lokasi pengiriman barang dan lamanya waktu pengiriman yang dibahas. Para ulama beraneka ragam pendapat tentang jangka waktu pengiriman barang pesanan. Mulai dari yang tercepat yaitu satu jam (Ibn Hazm) dan paling lama satu bulan (Muhammad (Ahli Fiqih Madzab Hanafi)) (Muttaqin, 2010). Karena tidak ada batas waktu yang pasti, berarti kedua belah pihak diberikan hak untuk menetapkan jangka waktu pengiriman barang.

Sehingga jika disimpulkan persamaan dan perbedaan antara *e-commerce* dan *bai' as-salam*, sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 5. 1 Persamaan dan Perbedaan Transaksi E-Commerce dan Bai' As-Salam

No	Aspek	Persamaan	Perbedaan	
			Transaksi *e-commerce*	Transaksi *as-salam*
1	Rukun dalam transaksi	Adanya penjual dan pembeli yang memenuhi rukun jual beli	Adanya pihak lain seperti penyedia jasa pembayaran dan penyedia jasa pengiriman	Adanya keberadaan saksi sebagai penguat namun bukan suatu keharusan.
		Adanya pernyataan kesepakatan	Dilakukan dengan perbuatan pembeli	Dilakukan dengan adanya

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

		sebagai bentuk kerelaan kedua belah pihak (*ijab qabul*)	saat menyetujui pemesanan barang dengan cara checkout barang dan penjual memproses barang yang dipesan. *Ijab qabul* berlangsung melalui provider internet.	pertemuan antara kedua belah pihak (*face to face*) dan *ijab qabul* dilakukan dengan ucapan, tulisan atau perbuatan.
2	Penawaran	Dilakukan antara penjual dan pembeli	Dilakukan secara online melalui internet. Barang dihadirkan secara visual dan spesifikasi dijelaskan di deskripsi.	Proses penawaran dilakukan secara langsung, terjadinya pertemuan antara penjual pembeli. Pembeli dapat melihat secara langsung barang yang dipesan.
3	Objek	Terdapat syarat tertentu objek yang diperbolehkan dan yang dibatasi dalam jual beli. Seperti barang yang membahayakan, belum memiliki izin edar, minuman memabukkan (beralkohol), narkoba, dll.	Objek yang diperjual belikan sesuai dengan peraturan negara dan SOP tiap *e-commerce.*	Objek yang diperjual belikan harus sesuai dengan barang yang diperbolehkan sesuai dengan syariat ekonomi Islam.
4	Pembayaran	Pembayaran disegerakan	Untuk barang digital dapat diserahkan secara langsung, dan untuk barang non-digital dikirimkan melalui pihak ketiga atau jasa ekspedisi atau kurir sesuai kesepatan di portal *e-commerce.*	Penyerahan barang ditangguhkan dan kemudian diserahkan secara langsung sesuai dengan batas waktu 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

			Metode pembayaran dapat dilakukan beberapa cara: 1. Tunai (COD) 2. Non-tunai (Transfer/kartu kredit/debit)	Metode pembayarannya dilakukan secara tunai
5	Penerimaan	Penyerahan ditangguhkan	Penerimaan dilakukan melalui ekspedisi atau jasa pengiriman	Tempat penyerahan barang ditunjuk dan disepakati dimana barang (*muslam fiih*) diserahkan

Sehingga dari beberapa poin diatas yang telah dijabarkan oleh peneliti. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya korelasi antara penarapan *e-commerce* yang dilakukan *mompreneur* dan *bai as-salam.* dari rukun, penawaran, objek transaksi, pembayaran, pengiriman dan penerimaan. Jika dilihat secara umum, tidaklah menjadi sebuah perbedaan diantara keduanya melainkan hanya karena keduanya merupakan konsep transaksi jual beli yang berbeda zaman dan berbeda konteks. Namun, terdapat beberapa hal prinsipil yang harus diperhatikan untuk dihindari bagi para pelaku *e-commerce* muslim saat ini. Karena pada dasarnya transaksi *e-commerce* merupakan implementasi dari akad *salam* kontemporer.

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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari pembahasan yang dilakukan oleh penulis. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Optimalisasi yang dilakukan oleh *mompreneur* Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan dimulai dari penentuan tujuan. *Mompreneur* disini menargetkan pada peningkatan penjualan, keuntungan dan pendapatan serta meminimalisasi biaya operasional. identifikasi elemen optimalisasi untuk dapat mencapai target yang diharapkan dengan menggunakan alternatif pemilihan yang tepat. Pengoptimalisasian dilakukan dengan peningakatan kualitas *e-commerce* dan peningakatan kualitas *content* dengan promosi untuk menumbuhkan *customer relationship* sampai timbul kepercayaan sehingga menjadi pelanggan yang loyal dan tujuan tercapai. *Mompreneur* mengalami peningkatan penjualan 222% - 230% dan peningakatan keuntungan 345% - 350%.
2. *E-commerce* secara esensial merupakan implementasi dari konsep *bai' as-salam* yang memiliki kesamaan fundamental, yaitu adanya penangguhan penyerahan barang setelah terjadi akad jual beli. Optimalisasi *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam sebagaimana halnya konsep *bai' as-salam* harus memenuhi beberapa rukun dan syarat. Adanya penjual (*muslam* alaih) dan pembeli (*muslam*), *ijab qabul,* barang pesanan (*muslam fiih*), dan alat tukar (uang). walaupun dari sisi penawaran, objek,

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, pengiriman dan penerimaan terdapat sedikit perbedaan. Namun, bukan sebagai perbedaan fundamental. Melainkan lebih pada perbedaan zaman antara implementasi *e-commerce* dengan konsep *bai' as-salam.* Dan optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan oleh *mompreneur* sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

6.2 Saran

1. Bagi *mompreneur* muslim harus bersikap jujur. Karena Islam sangat melarang jual beli yang mengandung *gharar* bahkan adanya penipuan baik dengan membuat pernyataan palsu yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang dijual, sehingga dapat merugikan pembeli. Oleh karena itu, diharapkan para penjual (*mompreneur*) menerapkan kejujuran dan keadilan guna memberikan pelayanan terbaik dan sebagai pertanggung jawaban atas barang dagangannya dengan cara memberikan deskripsi dan spesifikasi yang sesuai dengen realita barang yang dijual. Serta meninggalkan unsur *riba* dalam proses pembayaran yang disediakan oleh portal *e-commerce* berupa kredit.
2. Bagi Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Lamongan diharapkan untuk terus mengembangkan potensi anggota khusunya bagi *mompreneur* untuk terus meng-*upgrade* kemampuannya dibidang digital teknologi guna pengembangan UMKM di Lamongan dan meningkatkan ekonomi keluarga.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam serta memuat data-data sesuai dengan kondisi terbaru

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

seperti pasca pendemi covid-19. Serta mampu menjelaskan di pembahasan lebih luas dan menggambarkan lebih jelas tentang perkembangan *mompreneur* di era digital.

4. Bagi masyarakat diharapkan kesadarannya terhadap digital marketing melalui *e-commerce* yang dapat dilakukan oleh siapapun dan kapanpun guna mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

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

Admin TDA Community. (2014). *Profil Roni Yuzirman Founder TDA*. TDA Community. https://tangandiatas.com/profil-roni-yuzirman-founder-tda-2/

Admin TDA Community. (2015). *Profil Komunitas TDA*. TDA Community. https://tangandiatas.com/profil-tda/

Admin TDA Community. (2020). *Jajaran Board of Director (BOD) TDA 6.0*. TDA Community.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

Anggraini, D. (2021). *Wawancara*.

Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.

Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.

Assyifa, M. F. A., Andarsyah, R., & Awangga, R. M. (2020). *Tutorial Optimasi Single Exponential Smoothing Menggunakan Alogaritma Genetika*. Kreatif Industri Nusantara.

BPS. (2020). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)*. bps.go.id

Bunsaman, S. M. (2018). Peranan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga (Studi Tentang Peranan Petugas K3L Perempuan Universitas Padjadjaran Jatinangor (Zona: Rektorat)). *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 146–157.

Denzin, K. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research Terj. Dariyanto dkk*. Pustaka Pelajar.

Departemen Agama RI. (2008). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Diponegoro.

Dewan Syariah Nasional. (2000). *Fatwa DSN MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam* (Patent No. 05). IV.

Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). E-commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat. *Conference on Islamic Management Accounting and Economic*, *2*.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.

Harmayani, Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Hendratni, T. W., & Ermalina, E. (2018). Womenpreneur, Peranan Dan Kendalanya Dalam Kegiatan Dunia Usaha. *Liquidity*, *2*(2).

Hermawan, I. (2019). *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*. Hidayatul Quran.

Ibrahim, D. (2019). *Al-Qawa'id Al-Fiqhiyah (Kaidah-kaidah Fiqih)* (Vol. 44, Issue 8). Noer Fikri.

Iska, S. (2020). E-commerce dalam Perspektif Fikih Ekonomi. *JURIS*, *9*(2).

Isnawati. (2018). *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Rumah Fiqih Publishing.

Jauhari, W. (2019). *Selayang Pandang Prinsip Ekonomi Islam*. Rumah Fiqih Publishing.

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

Kimbal, R. W. (2015). *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil : Sebuah Studi Kualitatif*. Deepublish.

Kineta, M., Eunike, E., & dkk. (2020). *Corona Asyik*. Universitas Katolik Soegijapranata.

Krisna Amelia Yuniar. (2017). *Optimalisasi Pengelolaan Zakat dan Efektifitas Amil Zakat terhadap Peningkatan Perolehan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Tulungagung*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish.

Kuniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka*, *02*(01).

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia: Mitigasi dan Persiapan Pemulihan*.

Mahkamah Agung RI. (2011). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*.

Mardani. (2019). *Fiqh Ekonomi Syariah; Fiqh Muamalah*. Kencana.

Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, *3*(1).

Mawardi. (2008). Transaksi E-Commerce dan Bai As-Salam (Suatu Perbandingan). *Hukum Islam*, *VIII*(1). https://www.yumpu.com/id/document/read/4591692/1-mawardi-transaksi-e-commerce-dan-bai-as-salam-suatu-

Muhammad. (2009). *Model-model Aakad Pembiayaan di Bank Syariah; Panduan Teknis Pembuatan Akad atau Perjanjian pembiayaan pada Bank Syariah*. UII Press.

Muklis, & Suardi, D. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakad Media Publishing.

Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin*, *VI*(IV).

Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana.

Nugroho, A. E. (2020). *Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia*. lipi.go.ig

Nugroho, R., Soeprapto, firre A., Alfissa, N. Y. L., & Soraya, A. I. (2020). *Dampak Covid-19 Pada Ekonomi; Pendekatan Strategi Ketahanan Pangan*. Yayasan Rumah Reformasi Kebijakan.

Nurkidam, Qadaruddin, M., Bakri, M., Saleh, M., & Musyarif. (2020). *Coronalogy: Varian Analisis dan Kontruksi Opini*. IAIN Parepare Nusantara Press.

Pudjihardjo, & Muhith, N. F. (2019). *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*. UB Press.

Pusparisa, Y. (n.d.). *Konsumen Beralih Berbelanja secara Digital saat Pandemi*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/26/konsumen-beralih-berbelanja-secara-digital-saat-pandemi

Pusparisa, Y. (2020). *E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata. katadata.co.id

Rachmawati, S. (2011). *Mompreneur: Bisnis Kerennya Mommy*. Winajati Chakra

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

Renjana.
Rifaldi. (2019). *Transaksi E-Commerce pada Facebook Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
Romdhon, M. R. (2015). *Jual Beli Online Menurut Madzab Asy-Syafi'i*. Pustaka Cipasung.
Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non-Profit*. Grasindo.
Sarwat, A. (2018). *Jual Beli Salam*. Rumah Fiqih Publishing.
Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian: Disertai dengan Contoh Penerapannya dalam Penelitian*. Zifatama Jawara.
Sholahudin, M. (2021). *Wawancara*.
Sisningwati. (2021). *Wawancara*.
Siyoto, S., & Sodiq, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Prenadamedia Group.
Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif,Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi Data (Terjemahan)*. Pustaka Pelajar.
Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, *2*(1).
Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
Suryahadi, A., Al Izzati, R., & Suryadarma, D. (2020). The Impact of COVID-19 Outbreak on Poverty: An Estimation for Indonesia (Draft). *SMERU Working Paper*, *April*, 1–20. http://smeru.or.id/en/content/impact-covid-19-outbreak-poverty-estimation-indonesia
Tazqiah, L. (2018). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Transaksi E-Commerce di Media Sosial serta Relevansinya dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. IAIN Tulungagung.
Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
Utomo, S. B. (2003). *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Gema Insani Press.
Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, *1*(2), 105–118.
Wibowo, M. A. (2019). *Profil dan Program Kerja TDA*.
Wibowo, M. A. (2021). *Wawancara*.
World Health Organization. (2020). Anjuran mengenai penggunaan masker dalam konteks COVID-19. *World Health Organization*, *April*, 1–6.
Worldometer. (2020). *Total Coronavirus Cases in Indonesia*. Worldometer. https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/
Yazid, M. (2017). *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*. Imtiyaz.

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