

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pelaku industri, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, perlu memahami Masyarakat Ekonomi ASEAN guna mendapatkan manfaat dari potensi pasar ASEAN. Hal itu semakin signifikan pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini yang membuka kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui pemanfaatan teknologi seperti jalur *online*,” demikian antara lain pernyataan Dubes Chilman pada acara Penyampaian Saran Kebijakan dan Bimbingan Teknis “Peningkatan Daya Saing UMKM Memasuki Pasar ASEAN di Era Revolusi Industri 4.0”, yang berlangsung di Kantor Disperindag DIY, tanggal 26-27 Maret 2019. (Chendy 2019)

Dalam menghadapi pasar bebas khususnya terkait dengan penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), kekuatan dunia usaha perlu dipetakan. Sensus Ekonomi 2016 yang baru saja selesai dilaksanakan oleh BPS menghasilkan informasi awal berupa jumlah usaha di luar sektor pertanian. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016, jumlah usaha non-pertanian di D.I. Yogyakarta sebanyak 533,8 ribu usaha, atau meningkat sebesar 32,36 persen jika dibandingkan jumlah usaha hasil Sensus Ekonomi 2006 yang tercatat sebanyak 403,3 ribu usah. (Erfin 2017)

Kepala Disperindag DIY menyatakan bahwa para pelaku UMKM di Yogyakarta memiliki kekuatan, khususnya pada bidang produk hasil perkebunan, produk olahan makanan dan minuman, dan *fashion*(busana muslimah), yang sangat berpotensi untuk diekspor bukan hanya ke ASEAN, namun juga ke negara-negara lainnya di luar ASEAN. Apalagi sektor makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor prioritas utama dalam pengembangan Industri 4.0 di Indonesia.

Perkembangan bisnis fashion di Yogyakarta khususnya bisa dikatakan semakin berkembang sangat pesat. Seperti apa yang dikatakan oleh dinas perindustrian perdagangan koperasi dan pertanian Kota Yogyakarta mengatakan bahwa pada tahun 2016 akan fokus pada empat industri dari 15 jenis industri kreatif. Keempat industri tersebut adalah salah satu dari industri kreatif tersebut adalah industri kreatif fashion dan aksesoris. Pada kasus ini Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang banyak diisi oleh para pengusaha bisnis terutama bisnis dibidang fashion baik itu mahasiswa, kalangan keluarga, pengguna media sosial ataupun online. Data lainnya dari BPS Provinsi DIY menunjukkan perkembangan ekspor pakaian jadi menjadi komoditas dengan nilai ekspor tertinggi pada bulan Februari 2018 dengan angka 35,78% (Walfajri 2018).

“ Dua bidang industri yang memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan industri kreatif di Yogyakarta adalah bidang fashion dan kuliner. Oleh karena itu keduanya menjadi prioritas pembinaan.” Kata kepala dinas perindustrian perdagangan koperasi dan pertanian. (Eka 2018) industri dibidang fashion dan kuliner yang berkembang di Yogyakarta yaitu mencapai 40 persen dari total 15 jenis industri kreatif. Dan menjadi produk unggulan yang ditetapkan oleh kepala daerah yang ditetapkan pada tahun 2015.

**Gambar 1.1 Data Pasar E-Commerce ASEAN**



Indonesia merupakan pasar online terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Euromonitor (2014), penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Tapi jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan online di

Indonesia hanya sebesar 0,07 persen. Artinya, pasar online Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan modal jumlah penduduk dan produk domestik bruto (PDB) terbesar di antara negara-negara ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) penjualan online Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38 persen. Namun, perdagangan online ini masih terkonsentrasi di Jawa dan Bali. Tingginya penjualan online di dua pulau tersebut tak lepas dari meratanya jangkauan internet di wilayah tersebut. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2016, dari 132,7 juta pengguna internet, sebanyak 86,3 juta atau 65 persen berada di Jawa.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi syariah global. Hal ini dikatakan oleh Menteri Koordinator (Menko) bidang perekonomian Darmin Nasution. Jumlah penduduk di Indonesia yang beragama muslim sebanyak 12,7 persen dari total penduduk beragama muslim dunia. (Putra 2018) . Indonesia berada di peringkat 11 pada potensi *industry halal lifestyle* secara global dengan perolehan USD2 miliar pada 2016. Hal ini terjadi karena konsumen utama Indonesia adalah masyarakat beragama islam. (SINDO 2019)

Penggunaan internet di dunia sebanyak kurang lebih 200 juta, 67 juta diantaranya di Amerika Serikat, di Indonesiatingkat pengguna internet berlipat dua kali setiap 100 hari (Yuliana 2000). Dari data tersebut penggunaan internet untuk melakukan strategi bisnis didalamnya memiliki peluang yang sangat besar . Penggunaan internet dalam berbisnis di Indonesia sebesar 43% , 32% keperluan pribadi, dan 25 % keperluan lain-lain (Yuliana 2000). Penggunaan internet untuk berbisnis sebesar 43% menggambarkan bahwa bahwa beberapa perusahaan dan pelaku bisnis telah mempercayai *e-business, e-commerce* atau *marketplace* dalam melakukan aktifitas berbisnis.

Pelaku bisnis akhir-akhir ini sangat ditantang oleh dunia, karena mereka diminta untuk mengikuti zaman yang ada. Internet merupakan salah satu wadah yang sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis, dengan adanya internet pelaku bisnis dengan mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang ingin ia cari. Internet juga merupakan salah satu cara untuk bertransaksi antara produsen dengan konsumen yang dimana mereka tidak akan lagi kesusahan dengan jarak yang jauh. selain dari dipermudah dalam transaksi pelaku bisnis juga dipermudah untuk masalah pemasaran maupun penjualan.

Permasalahan yang masih dirasakan oleh para pengusaha dibidang industri kreatif fashion adalah pengetahuan mendasar mengenai jual beli di dalam *marketplace* secara islami. Prinsip perdagangan tradisional atau pemasaran tradisional yang masih mereka gunakan meskipun mereka sekarang berada di era digital, yaitu dengan bertemunya pembeli dan penjual secara langsung. Cara pemasaran ini tergolong cukup memiliki hambatan yaitu jarak, karena dengan jarak yang jauh antara pembeli dan penjual atau antara konsumen dengan produsen tidak bisa melakukan transaksi secara langsung atau bertatap muka. Bicara dengan bisnis online, ada berbagai macam jenis bisnis *online* yang ditawarkan oleh dunia yaitu : media online, marketing afiliasi, komunitas *online* berbayar, web atau blog *review*, desain web, bisnis lelang *online*, dan *e-commerce* (politwika 2017)

Didalam *marketplace* juga memiliki sebuah permasalahan yaitu hilangnya konsumen karena masalah-masalah yang muncul dari bisnis online tersebut. Antara lain: masalah kualitas, kesalahan dalam pembayaran, kurangnya keamanan, dsb. Dari permasalahan yang timbul dari konsumen menyebabkan produsen enggan berbisnis secara online karena ingin menjaga kepercayaan dari konsumen. Titik utama pada aktivitas ini adalah konsumen, ketika konsumen tidak percaya dengan produsen maka akan berpengaruh besar terhadap aktifitas bisnis. Aktifitas bisnis yang dilakukan didalam *market place* masih memberi tanda tanya kepada para pelaku bisnis, belum semua paham dengan hubungan antara melakukan transaksi didalam *market place* dengan hukum dasar etika bisnis islam. Mereka masih ragu dan tidak percaya diri karena merasa akan kehilangan para konsumen.

Dengan berkembangnya zaman dan informasi terciptalah *marketplace* yang merupakan sistem perdagangan secara elektronik menggunakan internet, secara langsung tidak membutuhkan pertemuan antara konsumen dan produsen atau penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan penemuan baru dengan menggunakan *internet* dalam melakukan perdagangan secara online memberikan dampak yang positif yaitu kemudahan, kecanggihan dalam bertransaksi atau dalam pemasaran yang dimana hal tersebut mempermudah aktifitas bisnis yang lebih praktis (abdul halim barkatullah 2006). Beberapa bentuk *marketplace* yang mendapatkan hati masyarakat diantara lain adalah tokobagus,

tokopedia, olx, zalora, blibli, shope, lazada dan masih banyak lagi bentuk bentuk *e-commerce* yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi.

Shopee, bukalapak, tokopedia adalah *marketplace* yang sangat diminati oleh banyak kalangan. Hal itu terjadi karena kesimpelan bentuk *marketplace* peiklanan yang disiapkan menarik mungkin. Oleh karenanya banyak vendor yang bergabung kedalam shopee, tokopedia maupun bukalapak. Sehingga konsumen dapat banyak memilih barang yang ingin dibeli didalamnya.

Tapi tidak dapat di pungkiri bahwa teknologi internet membawa dampak negatif yang banyak. Yaitu seperti pengancaman, pencurian maupun penipuan, ketidak pastian dan hal itu kini dapat dilakukan dengan menggunakan media computer secara online dengan resiko tertangkap yang sangat kecil dan memiliki dampak buruk yang besar terhadap masyarakat maupun negara. Permasalahan yang sering dirasakan oleh konsumen adalah penipuan. beberapa produsen bersaing secara tidak sehat seperti, memberikan barang yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Penipuan ini dapat mencenderai etika bisnis Islam didalam *marketplace*. Dari beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa banyak pelaku bisnis telah menggunakan *marketplace* dalam bertransaksi atau melakukan pemasaran di dalamnya. Tidak sedikit pelaku bisnis yang menjual di *marketplace*. Tapi tidak semua pengguna *marketplace* mengetahui etika bisnis Islam didalamnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana prespektif etika bisnis islam dalam melakuka transaksi didalam *marketplace*. apakah ada pengaruh yang signifikan antara bertransaksi di dalam *marketplace* atau tidak dalam pandangan etika bisnis islam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Etika Bsnis Islam Pada Pengusaha Fashion yang Menjual Produk Pada Online Marketplace.** ( studi kasus : pengusaha fashion jogja)”

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses penjualan produk busana muslimah di *marketplace* ?
2. Bagaimana kesesuaian penjualan produk pengusaha busana muslimah di *marketplace* dengan etika bisnis Islam?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui alur proses penjualan produk busana muslimah di *marketplace*.
2. Mengetahui kesesuaian penjualan produk pengusaha busana muslimah di *marketplace* dengan etika bisnis Islam

### D. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis sebuah fenomena ekonomi islam. Terutama mengenai penggunaan *marketplace* dikalangan pelaku bisnis dalam etika bisnis.

#### 2. Manfaat Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat di jadikan sebagai rujukan atau dokumentasi ilmiah dan referensi. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bekal para mahasiswa yang ingin terjun di dunia bisnis.

#### 3. Manfaat Pemerintah

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan ekonomi pada suatu daerah.

#### 4. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebuah motivasi terhadap perusahaan agar menggunakan produk *marketplace* dalam aktifitas ekonomi.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang mempunyai subbab, setiap subbab merupakan bagian atau anakan dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar penulisan penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian, rumusan dan tujuan masalah yang menjadi fokus dari penelitian, kemudian menjadi acuan peneliti dalam proses penelitian sampai diakhir penelitian.

## 2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi dua poin yaitu; pertama, telaah Pustaka yang dominan berasal dari jurnal ilmiah (nasional / internasional) dan hasil penelitian. Kedua, landasan Teori yang menjadi rujukan dari setiap kegiatan yang ada dalam penelitian ini.

## 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian, pembahasan didalamnya merupakan uraian dari setiap data yang terdiri desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, dan lainnya.

## 4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dari data yang di peroleh selama penelitian serta pembahasannya sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini.

## 5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.