

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat termasuk dalam sistem perdagangan. Teknologi informasi yang berkembang hingga kini mampu memigrasikan pasar *offline* kedalam pasar *online*, juga mampu memigrasikan akad-akad transaksi ke dalam teknologi yang sistematis dan dinamis. Sering kali kita lihat pasar-pasar tradisional di sekitar kita sangat sepi, bahkan beberapa sudah gulung tikar. Pelaku ekonomi kini ramai – ramai migrasi ke dalam pasar berbasis teknologi seperti *Marketplace*, *Website* dan *Social media*. *Marketplace* adalah salah satu tempat yang diminati oleh pelaku ekonomi dalam bertransaksi jual – beli baik tunai maupun secara diangsur. Disadari atau tidak, saat ini kita memang telah berada dalam suatu lingkaran yang sarat akan informasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampak tertentu bagi masyarakat, baik positif maupun negatif. Namun pastinya, yang perlu diwaspadai adalah dampak negatif dari pesatnya perkembangan tersebut yang secara tidak langsung mulai mengisi lika – liku kehidupan masyarakat. Sebagai catatan, dalam beberapa dasawarsa terakhir ini perkembangan media massa dan arus informasi di Indonesia memang terbilang luar biasa.

Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital, para pemain perlu memahami karakteristik dari

konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda ndengan ekonomi klasik yang selama ini dikenal. Tidak jarang bahwa perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar dapat secara optimal bermain di dalam arena ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena untuk mengimplementasikannya, diperlukan model bisnis yang sangat baru. Bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar pada proses bisnisnya secara radikal (*business process reengineering*).<sup>1</sup>

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang begitu ketat ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta

---

<sup>1</sup> Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah" Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Volume 7 No. 1 Januari - Juni 2016 Hal 2

hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>2</sup> Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang maupun jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.<sup>3</sup> Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani konsumen tersebut. strategi

---

<sup>2</sup> Philips Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hal. 45.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Penerbit C.V.ANDI OFFSET, 2011), hal. 19.

pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>4</sup> Apalagi di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi baik secara sadar maupun tidak, telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perniagaan jual beli. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli, bahkan jauh hari ketika jaman dahulu para pendahulu pun telah mengajarkan untuk melakukan kegiatan perniagaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi umat manusia dapat diwujudkan.

Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan *online shop* dikenal dengan istilah “*e-commerce*” kepanjangan dari *electronic commerce*. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa maupun informasi di internet atau secara digital, antara perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan masih banyak definisi *e-commerce* dari para ilmuwan seperti menurut David Baum, *e-commerce* merupakan teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Penerbit C.V.ANDI OFFSET, 2011), hal. 101.

perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Amir Hatman, *E-commerce* ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.<sup>6</sup> Sistem *e-commerce* pertama kali digunakan oleh perusahaan di bidang makanan yaitu Pizza Hut. *E-commerce* menggunakan fasilitas internet untuk bertransaksi. *E-commerce* inilah kemudian berkembang menjadi jual beli secara *online* dari *online shop* hingga *marketplace*.

Media dan fitur belanja *online* lainnya sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif.<sup>7</sup> Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Seperti dalam berbelanja, yang biasanya seseorang hanya membeli barang yang memang diperlukan dan dibutuhkan saja, akan tetapi saat ini cenderung membeli barang yang diinginkan bahkan bisa

---

<sup>5</sup> Onno W.Purba dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), hal. 13

<sup>6</sup> Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan di Dunia Maya*, cet I (Bandung: Informatika, 2006), hal. 9

<sup>7</sup> Denis Mc.Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga. 1991), cet ke-2, hal. 264

dikatakan tidak dibutuhkan. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>8</sup>

Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace*, Shopping mall, Toko *online* B2C, dan Toko *online* sosial media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace*. Hal ini dikarenakan pada model bisnis *marketplace*, kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan direkening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual dan pembeli. Dari pengertian diatas maka *Marketplace* adalah jasa lapak jual beli *online*, dimana ijab qabul dalam suatu transaksi jual beli dilakukan oleh produsen atau penjual barang dengan konsumen secara langsung dan proses transaksi tersebut berlangsung melalui website *marketplace*. Kemudian *marketplace* ada yang menyediakan jasa rekber di lapak tersebut ada juga yang tidak.

Pasar ekonomi digital secara global mencapai USD 1,9 triliun atau sekitar Rp 27.550 triliun pada tahun 2014. Nilai ini

---

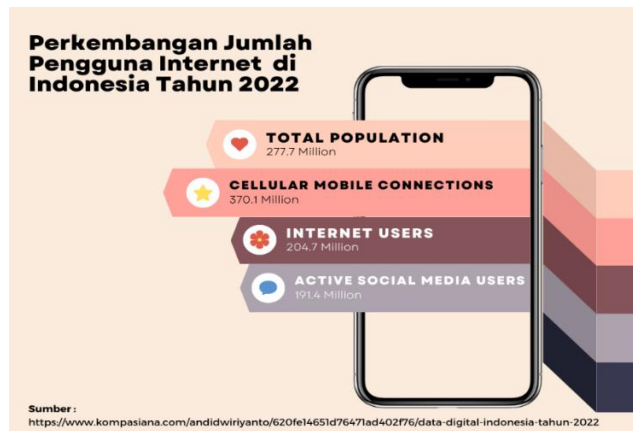
<sup>8</sup> James F.Engal, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* Oleh F.X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.3

dihitung dari transaksi *e-commerce* dan belanja digital *advertising*. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh 15 persen hingga tahun 2020. Muslim adalah konsumen strategis dunia. Nilai transaksinya USD 107 miliar (Rp 1.522 triliun) pada tahun 2014 dan diproyeksikan akan tumbuh 17 persen CAGR menjadi USD 277 miliar atau Rp 4.016 triliun pada 2020. Komunitas ini mewakili hampir seperempat penduduk dunia dan 5,8 persen dari ekonomi digital global pada tahun 2014. Ekonomi digital muncul dari perpaduan ekonomi dan teknologi. Ruang lingkungnya dikerucutkan dalam bisnis *e-commerce* dan *fintech*. Menurut laporan Thomson Reuters (2015), ekonomi Islam digital memiliki pasar yang potensial di beberapa sektor industri, mulai dari pendidikan, makanan halal, pariwisata halal, fesyen Muslim, farmasi dan kosmetik halal, dan keuangan Islam. Potensi yang paling besar terdapat di sektor fesyen Muslim, farmasi - kosmetik, dan keuangan Islam. Bentuk produk ekonomi digital yang paling strategis untuk dikembangkan adalah dari sisi *e-commerce*, mulai dari retail, *marketplace*, dan *sharing economy*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> KNKS. 2018. "Masterplan Ekonomi Syariah" [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf). Hal. 295, Diakses 15 Januari 2023, pukul 10.00 WIB

**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet  
di Indonesia Tahun 2022**



Sumber : Kompasiana.com

Pertumbuhan ekonomi digital dipengaruhi oleh akses terhadap internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar yakni 204,7 juta pengguna dari total populasi 277,7 juta orang penduduk Indonesia pada tahun 2022, dan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta orang.

Di Indonesia yang mayoritas beragama Islam sudah semakin paham akan tentang bisnis syariah, buktinya pada masa kini *Financial* Teknologi sudah banyak perlahan-lahan masuk ke sistem keuangan syariah. Dari sisi akad, *Fintech* tidak bertentangan dengan syariah sepanjang mengikuti prinsip-prinsip sahnya suatu akad, serta memenuhi syarat dan rukun serta hukum yang berlaku. Pada dasarnya *Fintech* harus merujuk kepada salah satu prinsip muamalah yaitu an taradhin atau asas



kerelaan para pihak yang melakukan akad. Asas ini menekankan adanya kesempatan yang sama bagi para pihak untuk menyatakan prosese ijab dan qabul.

Syarat yang harus dipenuhi adalah harus ada objek (*aqid*) subjek (*mu"qud"alaihi*), dan keinginan untuk melakukan akad (*sighat*), dan rukun yang harus wujud adalah adanya upah/gaji serta manfaat. Hukum juga harus mengiringi, misalnya berbentuk undang-undang, fatwa dan sertifikat kesyariahan perusahaan tersebut.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, ekonomi syariah pun kini sedang berkembang pesat di dunia. Ekonomi syariah sebagai suatu pemikiran ekonomi yang dianggap dapat menjadi alternatif dari pemikiran ekonomi saat ini sedang berkembang pesat di seluruh dunia dalam 10 tahun terakhir. Suatu pemikiran yang pada awal kehadirannya merupakan suatu kemustahilan, namun pada saat ini sudah merambah banyak negara di dunia. Negara-negara tersebut pun tidak semuanya negara dengan mayoritas penduduknya muslim, tetapi juga negara dengan mayoritas penduduk nonmuslim. Contohnya adalah perkembangan pesat keuangan syariah di Inggris yang kemudian mencoba menjadi pusat keuangan syariah di dunia. Di tengah perkembangan yang amat pesat dan kondisi kita saat ini yang sedang berada di era digital dapat membuat ekonomi syariah semakin menyebarkan pengaruhnya ke seluruh penjuru dunia. Ekonomi syariah dengan segala

infrastruktur dan instrumennya harus mampu mengambil peluang yang sangat besar ini. Kesempatan emas ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh para penggiat ekonomi syariah. Banyak hal yang dilakukan dalam dunia digital seperti sekarang ini dalam mengembangkan ekonomi syariah, khususnya di Indonesia. Indonesia yang memiliki gelar negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ini memiliki potensi sangat besar dalam pengembangan ekonomi syariah.<sup>10</sup>

Hadirnya Eksyarpneur.com milik PT Karya Eksyarpneur Indonesia, menjadi perusahaan rintisan (*Startup*) marketplace dengan konsep yang berbeda yakni dengan konsep berbasis syariah, dimana eksyarpneur.com menerapkan prinsip prinsip ekonomi syariah dalam proses bisnisnya dari hulu ke hilir. Sehingga tidak hanya mengedepankan fitur – fitur syariah pada akadnya, namun juga mengedepankan kesyariahan proses bisnisnya dari awal hingga akhir yakni dari permodalan perusahaan, proses transaksi pada *marketplace*, hingga proses distribusi kekayaan yang dihasilkan perusahaan maupun mitra penjual yang disalurkan melalui ZISWAF ke lembaga filantropi yang bekerjasama dengan PT Karya Eksyarpneur Indonesia.

Eksyarpneur.com tidak hanya menyediakan *marketplace* tapi menciptakan ekosistem syariah dalam *marketplace* nya sehingga mendukung dan memfasilitasi para penggunanya untuk menjaga nilai nilai syariah dalam bertransaksi di

---

<sup>10</sup> Aan Ansori, *Digitalisasi Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Volume 7 No. 1 Januari - Juni 2016 Hal 3

eksyarpneur.com, selain itu tentunya eksyarpneur.com juga turut serta hadir sebagai pendamping mitra penjual agar memiliki sertifikasi halal, legalitas, edukasi seputar ekonomi syariah dan fasilitasi lainnya untuk meningkatkan *value* mitra penjual dan menjaga nilai nilai syariah dalam proses transaksi yang dilakukan mitra penjual di *marketplace* syariah eksyarpneur.com.

Dengan adanya *Startup marketplace* berbasis syariah seperti eksyarpneur.com milik PT Karya Eksyarpneur Indonesia maka menimbulkan adanya perbedaan atau suatu konsep yang berbeda dengan perusahaan *marketplace* lainnya yang belum berbasis syariah, seperti pada akadnya, dan proses bisnisnya. Didalam *marketplace* eksyarpneur.com milik PT Karya Eksyarpneur Indonesia memakai akad jual beli salam yang tertulis didalam fatwa DSN MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 yang menjelaskan bahwa konsumen terlebih dahulu menyelesaikan pembayaran diawal dengan syarat-syarat tertentu. Didalam eksyarpneur.com disini penulis akan meneliti bagaimana konsep eksyarpneur.com apakah sudah sesuai dengan fatwa DSN MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 dan apakah yang membuat PT Karya Eksyarpneur Indonesia mengklaim eksyarpneur.com sebagai *marketplace* syariah dan masih adakah keraguan dalam kesyariahnya eksyarpneur.com tersebut. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Proses Bisnis *Startup* Dalam Perspektif**

## **Ekonomi Syariah (Studi Pada PT KARYA EKSYARPRENEUR INDONESIA)”**

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadi titik awal munculnya *startup – startup* di Indonesia, selain itu perkembangan ekonomi syariah di Indonesia pun kian pesat. Namun, realitasnya *startup* di Indonesia tidak memperhatikan aspek syariah dalam proses bisnisnya.
2. *Startup* Eksyarpneur.com milik PT Karya Eksyarpneur Indonesia mengklaim sebagai marketplace berbasis syariah di Indonesia. Namun dengan adanya perusahaan tersebut mengundang berbagai pendapat tentang prinsip syariah dalam proses bisnis *startup*.
3. Landasan atau dasar jual beli secara digital telah ditentukan oleh fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000. Sehingga *startup* eksyarpneur.com milik PT Karya Eksyarpneur Indonesia dipertanyakan bagaimana proses bisnis nya dan apa landasan atau dasar hukumnya sehingga mengklaim sebagai *startup* berbasis syariah di Indonesia.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan akad transaksi yang dijalankan oleh PT Karya Eksyarpneur Indonesia?
2. Bagaimana kesesuaian proses bisnis *Marketplace* PT

Karya Eksyarpneur Indonesia dengan Fatwa DSN  
MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apa saja akad syariah yang dipakai dan penerapannya di dalam *Marketplace* PT Karya Eksyarpneur Indonesia.
2. Untuk mengetahui kesesuaian proses bisnis PT Karya Eksyarpneur Indonesia dengan Fatwa MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000.

#### **E. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada kajian seputar proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan PT Karya Eksyarpneur Indonesia yang ditinjau dari perspektif prinsip syariah yang mana perusahaan ini adalah salah satu perusahaan *marketplace* yang sudah berdiri dari april tahun 2019 dan sudah mendapatkan izin Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2021.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian ini pada :

1. Fokus penelitian hanya mengenai akad transaksi dalam proses bisnis *startup* PT Karya Eksyarpneur Indonesia.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian prinsip syariah dalam proses bisnis PT Karya

EksyarPreneur Indonesia dengan fatwa DSN MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis: bagi penulis dan pembaca penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dalam pembahasan *e-commerce*, *marketplace* atau sistem penjualan perusahaan PT Karya Eksyarpreneur Indonesia yang sesuai dengan prinsip syariah dan fatwa DSN MUI.
2. Secara Praktis: penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya atau sebagai landasan apabila terjadi sebuah permasalahan dalam sistem kerja dan keraguan tentang kesyariahnya perusahaan *marketplace* yang sudah menerapkan prinsip syariah seperti PT Karya Eksyarpreneur Indonesia

#### **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Literatur review atau studi terdahulu merupakan bagian penting dalam proses penelitian. Proses ini dimulai dengan menggali sumber data penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas. Selanjutnya peneliti ini akan menganalisa mengenai perbedaan dan persamaan dari penelitian yang sudah ada dengan tujuan agar tidak ada pembahasan yang sama yang saling bertentangan. Literature review atau kajian pustaka dapat diambil dari berbagai jenis penelitian sebelumnya yang sudah pernah diteliti seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, artikel, laporan hasil

penelitian, makalah dan lain sebagainya. Oleh, Karena itu di bawah ini merupakan literatur review yang dapat peneliti simpulkan beserta aspek pembeda dengan penelitian sebelumnya. Diantaranya yaitu:

**Nasihah (2009)** “Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet (*E-Commerce*) (Studi Komparatif Empat Madzhab)”. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang jual beli *online* melalui media internet atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*, sesuai dengan tata cara yang berlaku dan juga langkah-langkah dalam melakukan dalam melakukan jual-beli *online* tersebut. transaksi *e-commerce* ini kemudian dipandang sesuai dengan hukum islam dan berdasarkan pendapat para madzhab.<sup>11</sup>

**Nur Fathoni (2013)** “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan konsep jual beli dalam fatwa DSN MUI, menjelaskan berbagai macam akad jual beli baik akad tradisional atau akad modern pada saat ini. Menjelaskan akad apa saja yang diperbolehkan dalam Islam dan problematika dalam akad jual beli. Menjelaskan pula rukun, syarat, dan jenis-jenis jual beli.<sup>12</sup>

**Ades Astika (2014)** “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli

---

<sup>11</sup> Nurul Nasihah, *Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet (E-Commerce) (Studi Komparatif Empat Madzhab)*; Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta: 2009.

<sup>12</sup> Nur Fathoni, *Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI*, IAIN Walisongo: Semarang, 2013

Produk”. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang pemasaran berbasis syariah atau yang disebut dengan *marketing syariah* di dalam pasar. Sistem penjualan sesuai dengan sistem pemasaran berbasis syariah atau yang disebut dengan pasar syariah ini penjualan secara langsung atau face to face bukan dengan cara d2d. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah sistem marketing syariah diminati oleh masyarakat atau tidak.<sup>13</sup>

**Putra Kalbuadi (2015)** “Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Sudut Pandang Akad Jual Beli Islam”. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang bagaimana sistem penjualan dengan cara dropshipping sesuai dengan akad jual beli islam apakah sah dan dibolehkan atau tidak. Skripsi ini menjelaskan tentang jual beli *online* melalui sistem dropshipping menurut Hukum Islam dan akad yang dipakai oleh sistem penjualan dropshipping . Sistem dropshipping adalah bentuk muamalah yang diperbolehkan.<sup>14</sup>

**Dina Nusia Nisrina (2015)** “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen”. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tentang tinjauan hukum islam terhadap jual beli *online* dan relevansinya terhadap undang-undang perlindungan konsumen, jadi disini menjelaskan tentang jual beli menurut

---

<sup>13</sup> Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk*, Pada Zoya Palembang; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Palembang: 2017

<sup>14</sup> Putra Kalbuadi, *Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Sudut Pandang Akad JualBeli Islam*; Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta: 2015



hukum islam dan menurut pendapat para ulama tentang perdagangan secara *online*.<sup>15</sup>

**Ashabul Fadhil (2016)** “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akan As-Salam” Dalam jurnal tersebut menjelaskan tinjauan Hukum Islam terhadap penerapan akad as-salam dalam transaksi e-commerce. Jadi jurnal ini menjelaskan bahwa perusahaan *e-commerce* pasti menggunakan akad salam atau yang disebut dengan jual beli pesanan dan jurnal ini menjelaskan pula bagaimana hukumnya jual beli salam menurut Hukum Islam sah atau tidak, diperbolehkan atau dilarang.<sup>16</sup>

**Diyah Ayu Minuriha (2018)** “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam *Marketplace Online* Shopee Di Kalangan Mahasiswa UNISA Surabaya”. Dalam skripsi tersebut menjelaskan tinjauan hukum islam terhadap jual beli dalam *marketplace online* shopee di kalangan mahasiswa UNISA Surabaya. Disini menjelaskan bagaimana sistem kerja perusahaan *Marketplace* Shopee dan bagaimana menurut pandangan hukum islam tentang perusahaan *marketplace* shopee dan seberapa besar minatnya dikalangan mahasiswa UNISA Surabaya.<sup>17</sup>

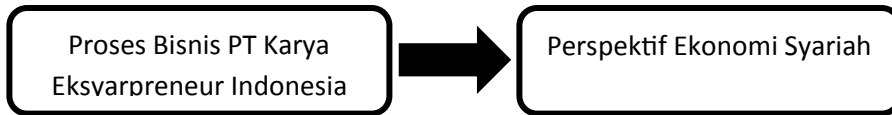
---

<sup>15</sup> Dina Nusia Nisrina, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen*; Fakultas Syariah dan Hukum, Makassar:

<sup>16</sup> Ashabul Fadhil, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akan As-Salam*: Jakarta : 2016.

<sup>17</sup> Diyah Ayu Minuriha, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam Marketplace Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa UNISA Surabaya*; Fakultas Syariah dan Hukum, Surabaya:2018.

## H. Kerangka Pemikiran



Sistematika Keberadaan kerangka teori dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu konsep rangkaian seluruh kegiatan yang akan diteliti mulai dari tahap awal sampai akhir yang menciptakan satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban - jawaban ilmiah terhadap masalah yang diteliti. Kerangka teori penulisan ini adalah Proses bisnis *Startup* PT Karya Eksyarpneur Indonesia dalam perspektif kesyariahnya menurut fatwa MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000. Perusahaan PT Karya Eksyarpneur Indonesia yang sudah berbasis syariah ditinjau dari aspek pengertian, dasar hukum, ketentuan-ketentuan syariah, dan aplikasi pemasaran pada perusahaan *Marketplace*, serta akad-akad apa saja yang dipakai, dan masih adakah keraguan dalam kesyariahnya. Penelitian ini berpedoman pada fatwa-fatwa DSN, peraturan perundang-undangan dan buku-buku lainnya yang mendukung.

*Marketplace* itu sendiri adalah Sebuah Pasar Elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 aspek (b2b, b2c dan c2c) b2c (*bussines to customer*), c2c (*cutomer to costomer*), b2b (*bussines to bussines*) dan b2b mendominasi sampai 75% di

*Marketplace*. *Marketplace* pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyebarkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. *Marketplace* dapat diartikan juga sebagai sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang dijual di *marketplace* tersebut kemudian diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial potensial. Kesuksesan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* ini ditentukan oleh banyaknya jumlah seller dan juga konsumen yang bergabung di website *e-commerce* tersebut<sup>18</sup> *Marketplace Syariah* adalah sistem pemasaran dengan sistem *peer to peer* yang dimaksud *peer to peer* adalah suatu teknologi sharing (pemakaian bersama) *resource* dan *service* antara satu komputer dengan komputer lain. Pengertian yang lebih tepat mengenai *peer to peer* (p2p) adalah sistem terkomputerisasi *Client-Server* dimana suatu komputer berfungsi sebagai client sekaligus sebagai server, sehingga memungkinkan komunikasi dan pertukaran *resource* antara dua komputer secara langsung (*real time*). *Marketplace syariah* melakukan pemasaran dan jual beli barang menurut syariat islam yang dirancang dengan berbasis syariah. Menjauhkan riba, menjauhkan pengambilan keuntungan

---

<sup>18</sup> Kurniawan, *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Memperluas Segmen Pasar*, (Jakarta:Erlangga) 2000, hal, 12

sebesar-besarnya, menjauhkan transaksi jual beli yang diharamkan oleh Agama Islam dan semua produk sudah berlabel halal MUI.<sup>19</sup>

## **I. Metodologi Penelitian**

Pendekatan kualitatif sangatlah tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, karena menurut peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti metode ini sangat dibutuhkan, kemudian berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi dipenelitian yang dilakukan dalam situasi wajar (natural setting). Penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti objek yang alamiah dan secara mendalam serta mendalami proses bisnis perusahaan rintisan (*Startup*).

### **1. Jenis Penelitian**

Sugiyono menerangkan bahwasanya penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti obyek yang murni, di mana peneliti diposisikan sebagai instrumen kunci dan teknik, dalam pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan, analisis dalam memperoleh data pun bersifat induktif dan hasil akhir dari metode kualitatif mementingkan makna dibandingkan kuantitas dari gagasan tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Rosyid Ridho, Markhamah dan Darsinah, "Pengelolaan Pembelajaran Pendidikan Anak Usia Dini (Paud) Di Kb "Cerdas" Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal", Jurnal: Penelitian Humaniora, Vol. 16, No. 2, (2015), h.24, <https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/download/1857/1305>, Di akses pada 10 Maret 2023.

<sup>20</sup> Ditha Prasanti, "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Rerempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan", jurnal lontar, Vol.6 No.1

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Karena menurut peneliti metode kualitatif merupakan salah satu metode yang menggunakan pendekatan secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam menggunakan metode ini peneliti dapat berinteraksi langsung kepada informan terkait dan mampu mengasah kemampuan peneliti dalam memahami sekaligus menafsirkan makna suatu perilaku manusia serta menambah wawasan baru kepada peneliti tentang obyek penelitian tersebut. Hasil yang dianalisis oleh peneliti ialah tentang bagaimana proses bisnis *startup* pada PT Karya Eksyarpneur Indonesia.

## **2. Waktu dan tempat penelitian**

Waktu yang digunakan oleh penulis untuk membuat skripsi adalah Oktober 2022 sampai Maret 2023. Kota Serang Provinsi Banten merupakan lokasi yang akan dijadikan lokasi penelitian oleh penulis. Di sini penulis melakukan penelitian terhadap Proses Bisnis *Startup* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT KARYA EKSYARPRENEUR INDONESIA) yang beralamat di Perumahan Puri Anggrek, Jl. Kalimaya 3 Blok E7 No 2, Kelurahan Teritihm Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Provinsi Banten 42183 dan alamat kantor kedua yakni Perumahan Sukawana Asri Blok L No 5, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Provinsi Banten 42171

### 3. Sumber data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, berikut ini adalah penjelasannya:

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya Fatwa MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti, data ini langsung dari pihak Perusahaan PT Karya Eksyarprenur Indonesia dengan teknik wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun. Data sekunder sumber atau sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari *literature*, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

a. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah data lapangan yang diperlukan sebagai data peninjau diperoleh melalui informasi dan pendapat- pendapat dari responden, yang ditentukan secara *purposivesampling* (ditentukan oleh peneliti berdasarkan kemauannya).

b. Wawancara

Wawancara Proses tanya jawab secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek secara fisik adalah wawancara.<sup>21</sup> Wawancara terbagi menjadi tiga bagian yakni wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara struktur ialah peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada semua narasumbernya. Wawancara semi struktur ialah peneliti dapat dengan bebas memberikan pertanyaan kepada narasumber atau narasumber dapat dengan bebas memberikan pendapat atau ide-idenya. Sedangkan wawancara tidak terstruktur ialah peneliti tidak

---

<sup>21</sup> MS Soegijono, Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data, Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, 3.1 (1993), h.17–21, diakses pada 23 Oktober 2022, pukul 10.00 WIB

menggunakan pedoman wawancara secara lengkap, pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahannya saja, dalam wawancara ini peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh narasumber. Adapun jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah semi terstruktur, yang menjadi responden saat wawancara yaitu pendiri Komunitas EksyarPreneur, pengurus dan juga 4 orang anggota komunitas EksyarPreneur. Wawancara dilakukan dengan mencatat isi pembicaraan yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil wawancara yang telah dicatat kemudian dianalisis.

c. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu data kepustakaan yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, ketetapan fatwa, buku-buku, dokumen resmi, publikasi, dan hasil penelitian.

d. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data berdasarkan laporan yang didapat dilapangan dan laporan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Penulis mengambil data-data terkait dengan melakukan studi dokumentasi pada Perusahaan PT Karya Eksyarpreneur Indonesia.



## 5. Teknik Pengolahan Data

Data-data objek hasil lapangan yang sudah didapat kemudian dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu tentang meningkatkan minat usaha mahasiswa. Dengan adanya program tersebut dikomunitas, mahasiswa merasa sangat terbantu dalam meningkatkan minat usaha dan skill dalam berwirausaha. Saya menggunakan teknik analisa data sebagai berikut:

- a. Reduksi Data Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya adalah bentuk dari reduksi data. Data-data yang sudah didapatkan dirangkum Kembali oleh penulis untuk memilih dan memfokuskan memberikan gambaran yang jelas pada bagian yang dipilih dan terlihat dalam catatan tertulis lapangan.<sup>22</sup>
- b. Penyajian Data Penyajian data yaitu table, grafik, gambar, dan sejenisnya merupakan bentuk uraian singkat dalam pengadaan data. Bentuk penyajian data adalah uraian-uraian yang dibuat oleh penulis. Uraian tersebut berupa proses bisnis PT Karya Eksyarprenneur Indonesia dalam perspektif syariah.
- c. Verifikasi Verifikasi adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan

---

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: PT Alfabet, 2016), h.31.

masalah atau disebut dengan kesimpulan. Data yang sudah ada dan diperoleh berdasarkan penelitian lapangan diberikan kesimpulan oleh penulis. Hasil kegiatan komunitas EksyarPreneur merupakan data yang akan digunakan, dengan melakukan pengamatan langsung. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis agar masalah yang sebenarnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Disamping itu, masalah yang telah dianalisis lalu dijabarkan dan disimpulkan.

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan merupakan alur dari penelitian yang akan diteliti. Skripsi ini disusun dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dan memperjelas pembacanya, untuk pembahsan yang lebih terarah dan mempermudah pemahaman, maka penulis membagi ke lima bab. Pada tiap-tiap bab terdapat sub-bab mempunyai pembahasan masing-masing yang saling berkaitan dengan lainnya. Penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I**      Pendahuluan, yang terdiri dari: Penegasan judul, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik

pengolahan data dan sistematika penulisan.

- BAB II Dalam bab ini menerangkan kajian teori – teori serta berbagai konsep yang relevan dengan tema penelitian, teori – teori dan konsep tersebut diperoleh dari berbagai literature dan berisi tentang *startup*, badan usaha *startup*, etika bisnis syariah, dan proses bisnis *startup* dalam perspektif syariah.
- BAB III Dalam bab ini menerangkan tentang sekilas sejarah, susunan organisasi perusahaan eksyarpneur.com, profil perusahaan, alamat perusahaan, visi dan misi PT Karya Eksyarpneur Indonesia, produk – produk perusahaan dan akad yang dipakai oleh perusahaan.
- BAB IV Dalam bab ini berisis analisis data penemuan, dan menjawab dari masalah penelitian. Yang terdiri atas mekanisme kesyariahan Eksyarpneur.com, kesesuaian proses bisnis Eksyarpneur dengan prinsip syariah dan Fatwa MUI No 05/DSN-MUI/IV/2000 dan pembahasan tentang interpretasi hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pendahuluan berdasarkan teori yang ada dan aspek khusus didalam PT Karya Eksyarpneur Indonesia, Indikator kesyariahan dalam PT Karya

Eksyarpeneur Indonesia, akad didalam PT Karya Eksyarpeneur Indonesia, proses dan akad penerapannya di dalam bisnis PT Karya Eksyarpeneur Indonesia.

BAB V      Simpulan dan Penutup, pada bab ini berisi tentang simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian akhir.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN