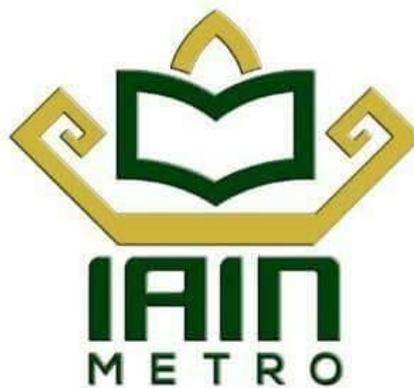


**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA
KONVEKSI DI KOTA METRO PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Study Kasus Usaha Konveksi di Kota Metro)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Megister
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah**

Program Studi: Ekonomi Syari'ah



**EDI JATMIKO
NIM: 18004819**

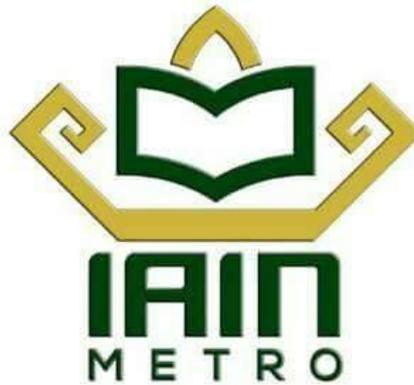
**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA
KONVEKSI DI KOTA METRO PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Study Kasus Usaha Konveksi di Kota Metro)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Megister
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah**

Program Studi: Ekonomi Syari'ah



Pembimbing I : Dr.Suhairi, S.Ag, M.H

Pembimbing II :Dr. Putri Swastika, M.IF

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

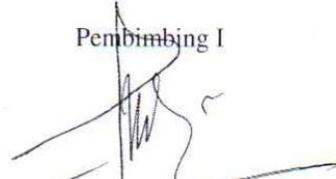
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Konveksi
di Kota Metro Prespektif Ekonomi Islam (Study Kasus
Usaha Konveksi di Kota Metro)
Nama Mahasiswa : Edi Jatmiko
NIM : 18004819
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)

Tesis dengan judul di atas disetujui untuk dimengikuti Ujian Hasi pada
Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I


Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
NIP. 19611221 199603 1 001

Pembimbing II


Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah (ESy)




Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA KONVEKSI DI KOTA METRO PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus Usaha Konveksi di Kota Metro), disusun oleh : EDI JATMIKO, NIM : 18004819 , Program Studi : Ekonomi Syari'ah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Pada hari/tanggal : Rabu, 30 Juni 2021

TIM PENGUJI :

Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
Ketua Sidang / Penguji

(.....)

Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
Pembahas Utama/Penguji

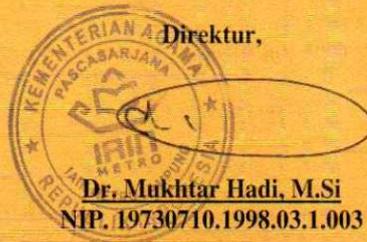
(.....)

Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
Pembimbing I / Penguji

(.....)

Dr. Putri Swastika, M.IF.
Pembimbing II/ Penguji

(.....)

Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi, M.Si
NIP. 19730710.1998.03.1.003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

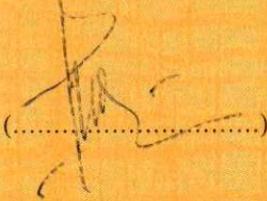
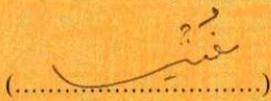
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

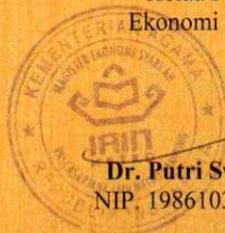
Nama Mahasiswa : Edi Jatmiko

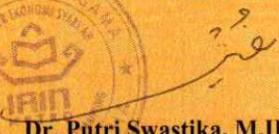
NIM : 18004819

Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Suhairi, S.Ag, M.H Pembimbing I/Penguji Tesis		(09 Agustus 2021...)
Dr. Putri Swastika, M.IF Pembimbing II/ Penguji Tesis		(09 Agustus 2021...)

Mengetahui
Ketua Progam Studi
Ekonomi Syariah (ESy)




Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

ABSTRAK

Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Konveksi Di Kota Metro
Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Usaha Konveksi Kota Metro)
Oleh: Edi Jatmiko

Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pemasaran dan pembayaran. Namun di balik kemudahan masih terdapat celah bagi pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi untuk berbuat curang seperti mencari keuntungan pribadi yang merugikan orang lain. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang menggunakan bank konvensional dalam melakukan transaksi jual beli. Keadaan ini perlu ditinjau apakah penggunaan teknologi informasi dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* diperbolehkan dengan syarat tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan syariah Islam.

Penelitian ini tergolong dalam kelompok penelitian dengan metode analisis *mixed methods*. Metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah metode *Delphi*. Metode Delphi adalah proses yang dilakukan dalam kelompok untuk mensurvei dan mengumpulkan pendapat para ahli terkait topik tertentu. Tahapan dalam metode *Delphi* terdiri dari mengidentifikasi isu, menentukan partisipan, membuat pernyataan *open-end*, dan mengembangkan pertanyaan untuk *round* kedua.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dari delapan butir pertanyaan pada instrumen pertama, pertanyaan nomor 7 memperoleh hasil ranking yang paling tinggi yaitu dengan jumlah point sebesar 52. Pada pemanfaatan teknologi informasi para panelis (pelaku usaha konveksi) menyatakan bahwa pembayaran melalui digital payment tidak bertentangan dengan ekonomi Islam karena sifatnya memberikan kemudahan. Pembayaran melalui digital payment dengan mobile banking juga sudah digunakan dalam transaksi pada usaha konveksi yang mereka jalani.

Pada uji kendals yang dilakukan diperoleh hasil p-value sebesar 0.61. Artinya p value > critical value (0.05) atau H_0 diterima (ranking dari objek tidak saling berhubungan atau independen dengan satu dan yang lain). Hal ini membuktikan bahwapengusaha konveksi mengerti perbedaan dalam penggunaan TI (Teknologi Informasi) pada aspek pemasaran dan aspek pembayaran. Pada aspek pemasaran pelaku usaha konveksi akan mempertimbangkan mengembangkan pemasaran melalui *facebook ads* dan *google ads* sedangkan pada aspek pembayaran tetap menggunakan jasa transfer serta mempertimbangkan penggunaan jasa perbankan syariah dan mereka akan meningkatkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam memanfaatkan teknologi informasi.

ABSTRACT

Utilization of Information Technology in Convection Business in Metro City with Islamic Economic Perspective (Case Study of Metro City Convection Business)
By: Edi Jatmiko

Information technology provides convenience in marketing and payments. However, behind the convenience there is still a gap for business actors to use information technology to commit fraud such as seeking personal gain that harms others. In addition, there are still business actors who use conventional banks in buying and selling transactions. This situation needs to be reviewed whether the use of information technology using electronic commerce (e-commerce) is allowed on the condition that it does not deviate from the provisions of Islamic syariah.

This research belongs to the research group with mixed methods analysis method. The method used to analyze the data is the Delphi method. The Delphi method is a process carried out in groups to survey and gather expert opinion on a particular topic. The stages in the Delphi method consist of identifying issues, determining participants, making open-end statements, and developing questions for the second round.

As for the results of this study, out of the eight questions on the first instrument, question number 7 obtained the highest ranking result, with the number of points of 52. In the use of information technology, the panelists (convection business actors) stated that the payer via e-money does not conflict with the Islamic economy because it provides convenience.

In the Kendals test, the p value was 0.61. This means that p value > critical value (0.05) or H_0 is accepted (the ranking of objects is not related or independent from one another). Therefore, the important aspects related to the use of IT (Information Technology) are the marketing and payment aspects. Islamic economists provide input in order to continue to improve the principles of Islamic economics in utilizing information technology and suggest using Islamic banking services on the payment aspect. The results of the second round show that the marketing aspects of convection business actors will take into account marketing input through Facebook ads and google ads, while in the payment aspect, continue to use transfer services and consider the use of Islamic banking services and they will improve the principles of Islamic Economics in utilizing information technology.

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edi Jatmiko

NIM : 18004823

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa **Tesis** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 1 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



EDI JATMIKO
NIM: 18004819

MOTTO

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

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”

(Al Baqarah 2: 275)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini tepat pada waktunya.

Penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata dua (S2) atau megister pada program pascasarjana IAIN Metro guna memperoleh gelar M.E

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih atas bantuan serta dukungan yang diberikan oleh semua pihak hingga selesainya tesis ini. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Walimin (alm) dan Ibunda Wakiyem. Saudara-saudaraku Nurdin Yusuf dan Indah Serlinda Sari, yang senantiasa mendokan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Istriku tercinta, Sukowati, M.Pd yang tak henti memanjatkan doa, memberikan dukungan, menemani dikala suka maupun duka untuk menyelesaikan pendidikan ini.
3. Rekan-rekan ESy Angkatan 2018 yang selama kurang lebih 2 tahun menjalani kuliah bersama dengan suka duka, dan semua pihak yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
4. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag sebagai Rektor IAIN Metro.
5. Dr. Mukhtar Hadi, M.Si selaku Direktur Pascasarjana IAIN Metro.
6. Dr. Wihdiya Ninsiana, M. Hum sebagai Asisten Direktur Pascasarjana IAIN Metro.
7. Dr. Putri Swastika. M.IF, sebagai kaprodi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Metro.
8. Dr. Suhairi, S.Ag, M.H sebagai pembimbing I yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan tesis selama bimbingan berlangsung.
9. Dr. Putri Swastika, M.IF. yang telah banyak memberikan koreksi yang berharga dalam penulisan tesis ini sesuai kapasitasnya sebagai pembimbing II.

10. Bapak / Ibu Dosen / Karyawan Pascasarjana IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data serta yang telah memberikan bimbingan pelajaran dan membantu selama masa studi.

Kritik dan saran demi perbaikan Tesis ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

Metro, 1 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



EDI JATMIKO
NIM: 18004819

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGESAHAN AKHIR TESIS	iv
ABSTRAK	v
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat dan Signifikansi Penelitian.....	6
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
H. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teknologi Informasi	11
1. Defini Teknologi Informasi	11
2. Ruang Lingkup Teknologi Informasi	14
3. Peran Teknologi Informasi	15
B. <i>E-Commerce</i>	15
1. Definisi <i>E-commerce</i>	18
2. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	19
C. <i>E-Marketing</i>	21
D. <i>E-Payment</i>	31
E. Jual Beli Online Dalam Ekonomi Islam.....	32
F. Jual Beli Online Menurut Fatwa MUI.....	36
G. Pandangan Mahzab Syafii Terhadap Jual Beli Online	40
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian	47
B. Metode Penelitian Delphi	48
C. Prinsip Dasar Teknik Delphi	50
D. Langkah-langkah Penelitian Delphi	51
E. Kelebihan dan Kekurangan Delphi	51

F. Sumber Data	53
G. Metode Pengumpulan Data	54
H. Teknik Penjamin Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Konveksi Kota Metro	59
B. Industri UKM Konveksi di Kota Metro	65
C. C1.Putaran Pertama Delphi	78
1. Prosedur Delphi	78
2. Instrumen Penelitian	79
3. Waktu Pelaksanaan Wawancara Putaran I dan Putaran II .	83
4. Waktu Pelaksanaan Wawancara Pakar IT dan Ahli Ekonomi	83
C2.Putaran Kedua Delphi	87
D. Analisa Pemanfaatan TI Menurut Ahli Teknologi Informasi	90
1. Aspek Pemasaran	90
2. Aspek Pembayaran	93
E. Potensi Pemanfaatan Teknologi Informasi Usaha Konveksi Menurut Pakar Ekonomi Islam	95
1. Aspek Pemasaran	96
2. Aspek Pembayaran	98
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Putaran Pertama Metode Delphi	88
Tabel 1.2 Hasil Putaran Kedua Metode Delphi	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 2 Surat Izin

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4 Hasil Uji Turnitin

Lampiran 5 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mempermudah segala aktivitas manusia.. Hal ini ditandai dengan berkembangnya penggunaan komputer dan internet di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Teknologi dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran melalui periklanan. Pemilihan teknologi sebagai sarana periklanan dan pasar online dipandang dapat melakukan pemasaran dengan jangkauan cukup luas yaitu tidak hanya terbatas pada satu wilayah atau daerah melainkan dapat merambah ke wilayah atau daerah yang lain.

Sejalan dengan perkembangan bidang teknologi informasi, industri kecil dan menengah, wajib menggunakan teknologi agar tetap dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Oleh karena itu, teknologi, khususnya internet memiliki peran yang sangat penting. Internet dapat mempermudah penetrasi pasar dan membuat transaksi semakin murah, selain itu internet mempermudah, sehingga mampu menjangkau kalangan masyarakat¹.

Ekonomi Islam menilai bahwa penggunaan teknologi informasi dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* pada dasarnya diperbolehkan atau mubah. Hal ini tentunya beriringan, dengan syarat bahwa transaksi yang dilakukan tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan syariat Islam. Dalam syariat, segala sesuatu yang baik bagi muamalah manusia semuanya dibolehkan.

¹ Nugroho, Widjajanto, 2008, Sistem Informasi Akuntansi, Jakarta: PT Glora Akasara Prima, Halaman 10

Menurut M. Umer Chapra. Hal ini sejalan dengan visi ekonomi Islam untuk mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka sesuai dengan *maqasid al-syari'ah*. Kebebasan individu secara tidak bertanggung jawab memanfaatkan sumber daya alam yang terbatas akan menimbulkan ketidakseimbangan secara makro maupun mikro atau melemahkan solidaritas sosial jalinan moral dan masyarakat². Pada penerapannya perlu ditinjau dari segi akad jual beli yang dijalankan, apakah dalam menjalankannya terdapat penyimpangan dari prinsip-prinsip ekonomi Islam. Selain itu juga perlu ditinjau dari segi pemanfaatan teknologi informasi yaitu *electronic commerce (e-commerce)* dalam pemasaran apakah ada indikasi pelanggaran kejujuran yang terdapat pada prinsip ekonomi Islam.

Di Kota Metro banyak sekali usaha kecil menengah (UKM). Salah satunya adalah konveksi. Konveksi merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa untuk pemesanan berbagai jenis T-shirt dan juga memproduksi baju anak-anak hingga baju dewasa. Di era digital saat ini, pemasaran dan pembayaran produk konveksi ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi informasi. Pada umumnya usaha konveksi di Kota Metro sudah menggunakan sistem teknologi informasi yang cukup memadai. Usaha konveksi ini juga telah menggunakan sistem informasi berbasis komputer atau *smartphone* dalam proses transaksi sehingga menghasilkan informasi yang relevan, akurat dan cepat karena selama proses transaksi bukti-bukti transaksi bisa langsung tersimpan di dalam komputer atau

² Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: LPPP, 2000), h. 6

handphone perlunya ditinjau melalui sudut pandang ekonomi Islam segala aktifitas usaha konveksi yang berkaitan dengan teknologi informasi.

Pada umumnya pemanfaatan teknologi informasi bertujuan untuk mempermudah pemilik bisnis mengembangkan usahanya. Selain itu teknologi informasi memberikan informasi keberadaan lokasi pada konsumen agar mempermudah menemukan lokasi³. Pengusaha konveksi saat ini memanfaatkan *google maps* guna mempermudah konsumen mengakses informasi. Aspek ini termasuk dalam bidang pemasaran pada aspek pemasaran konsep ekonomi Islam sendiri harus terdapat salah satu unsur prinsip ekonomi Islam yaitu kenabian yang di dalamnya mencakup *shidiq, amanah, fatonah* dan *tabliq*. Konsep pemasaran dalam ekonomi Islam ini kemudian menjadi dasar dasar prinsip usaha bagi seorang muslim pada aspek pemasaran.

Teknologi informasi berpengaruh pada aspek jual beli online, bagi pengusaha konveksi di Kota Metro. Jual beli online memberi kemudahan dan meningkatkan produksi. Ekonomi Islam mempunyai penilainya tersendiri mengenai jual beli online yang diterapkan pengusaha konveksi Kota Metro melalui aplikasi *whatsapp, facebook* serta aplikasi sejenis lainnya. Oleh karena itu perlu adanya peninjauan melalui Ekonomi Islam apakah sudah terpenuhinya akad dan unsur jual beli dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Pemanfaatan teknologi informasi di Era Digital juga terjadi pada aspek pembayaran. Sebelum era digital, pembayaran harus dilakukan secara langsung (secara tunai), atau melalui transfer antar bank. Era digital membawa pembayaran

³ Abdulhak, I. & Darmawan, D, 2015, Teknologi Pendidikan, Bandung: Remaja Rosdakarya, Halaman 413

bergeser menjadi *digital payment*⁴. Akan tetapi yang digunakan para pengusaha konveksi di Kota Metro yaitu metode transfer dengan menggunakan jasa bank konvensional. Dalam penelitian ini mengkaji bagaimana Ekonomi Islam memandang metode pembayaran melalui *digital payment* dengan jasa bank konvensional serta apa yang menyebabkan menggunakan bank konvensional. Padahal jika kita lihat di Kota Metro sudah ada perbankan syariah.

Pada survey yang dilakukan oleh peneliti pada tiga lokasi yang berbeda yaitu Ari Wiyono Konveksi, Ramadha Konveksi dan Delta Konveksi. Berdasarkan pra survey, terdapat beberapa pemanfaatan teknologi yang perlu dianalisa dengan ekonomi syariah. Diantaranya meliputi pemasaran, layanan jual beli online, dan metode pembayaran. Penelitian ingin mengetahui sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi dalam proses dan transaksi ekonomi, serta bagaimana sudut pandang ekonomi Islam terkait hal tersebut. Berikutnya dalam aspek layanan jual beli online disini ingin mengetahui apakah rukun dan syarat jual beli sudah terpenuhi sudah terpenuhinya rukun dan syarat jual beli dalam sudut pandang ekonomi Islam dan aspek transfer yang masih menggunakan jasa bank konvensional kenapa tidak menggunakan bank syariah disini perlu dipandang alasannya dan bagaimana sudut pandang ekonomi Islam.

Berangkat dari pemanfaatan teknologi informasi dalam prespektif Ekonomi Islam peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Konveksi Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Study Kasus Usaha Konveksi Kota Metro)**

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, 2015, Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 18/SEOJK.03/2015 Tentang Transparansi dan Publikasi Laporan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. www.ojk.go.id.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran usaha konveksi Kota Metro?
2. Bagaimanakah pemanfaatan teknologi informasi pada aspek jual beli online usaha konveksi Kota Metro?
3. Bagaimanakah sudut pandang Ekonomi Islam dalam pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam aspek pemasaran, dan pembayaran?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti memfokuskan pembahasan pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi dalam perspektif ekonomi Islam meliputi aspek pemasaran, pembayaran melalui transfer dan layanan jual online.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi di Kota Metro?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi usaha konveksi dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Metro dan menjadi bahan referensi bagi pengusaha konveksi serta menambah kanzah keilmuan bagi para akademisi.

F. Manfaat dan Signifikansi Penelitian

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi ilmiah dan memperkaya khazanah dan ketentuan pemanfaatan teknologi informasi serta pada aspek pemasaran dan jual online dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai ketentuan pemanfaatan teknologi informasi serta pada aspek pemasaran dan jual online dalam perspektif ekonomi Islam, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi praktisi dan akademisi dalam studi lanjut mengungkap kajian yang berkaitan dengan pemikiran ekonomi Islam.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang menyeluruh yang terkait pemanfaatan teknologi informasi dalam perspektif ekonomi Islam

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagaimana layaknya sebuah penelitian maka peneliti mencoba untuk menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa kajian literatur baik yang berupa disertasi, tesis, jurnal, artikel ataupun buku yang membahas mengenai Penerapan Prinsip Ekonomi Islam pemanfaatan teknologi informasi usaha dalam perspektif ekonomi Islam

1. Pada Jurnal yang berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Curut Kecamatan

Penawangan Kabupaten Grobongan Jawa Tengah yang menjadi permasalahan pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimanakah pemanfaatan teknologi informasi petani karena selama ini mereka terjadi kendala pada pemasaran. Hasil penelitian ini menyimpulkan masih banyak petani di Desa Curut yang belum tahu internet serta belum dapat menggunakan untuk penjualan, hanya 9,26% yang dapat menggunakan internet. Sarana dan prasarana yang masih kurang dan buruk dapat menghambat proses terdistribusinya hasil/produk pertanian sehingga peningkatan perekonomian petani tetap rendah, sehingga angka kemiskinan tetap banyak di Indonesia.⁵

2. Pada Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 3 No. 3, Januari-Maret 2016 pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi permasalahan yang dihadapi pada UMKM di kota Jambi ingin melihat bagaimanakah pemanfaatan teknologi di era digital hasil penelitian ini menyimpulkan masih terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi pada pelaku UMKM baik dilihat dari penggunaan komputer maupun internet dalam pengelolaan usahanya. Beberapa faktor-faktor kunci (penghambat dan potensi pendukung) yang menentukan tingkat pemanfaatan teknologi informasi pada pelaku UMKM di Kota Jambi ini yaitu: a) Rendahnya Pemahaman terhadap Manfaat Teknologi Informasi dalam Pengembangan Usaha; b) Rendahnya Ketersediaan Investasi Teknologi Informasi; c) Masih Rendahnya Dukungan Lembaga Pemerintah; d) Potensi Pendukung: Ketersediaan

⁵Arif Kurniadi, Gerombongan Jurnal Ekonomi, *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobongan Jawa Tengah* Techno.COM, Vol. 15, No. 1, Februari 2016: 43-47

SDM dari Sisi Pendidikan yang Relatif Baik;e)Potensi Pendukung: Kemampuan Individu dari Pelaku UMKM yang Relatif Baik dalam IT.⁶

3. pada jurnal yang berjudul Penerapan Teknologi Informasi Pada UKM Kerajinan Las dan Alumunium di Kelurahan Susunun Baru Dengan Peningkatan Kemampuan E-Commerce menyimpulkan dengan penerapan teknologi informasi berupa web e-commerce dapat meningkatkan produktivitas UKM. Akan tetapi penerapan teknologi informasi berupa e-commerce tidak serta merta dapat mengubah proses bisnis UKM yang sebelum penerapan dilakukan secara konvensional menjadi terintegrasi dengan teknologi, hal ini dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh UKM. Pada kasus penelitian ini dikarenakan produknya adalah berupa produk dari bengkel las dan alumunium, dimana karakteristik dari konsumen produk ini menginginkan penyesuaian bentuk/model produk, sehingga dibutuhkan proses diskusi dan tatap muka untuk menentukan jenis produk yang akan dibuat. Dengan demikian peran teknologi untuk produk sejenis ini lebih besar pada tahap promosi saja. Sedangkan untuk melakukan transaksi secara daring melalui internet cenderung susah diterapkan.⁷

Dari ketiga jurnal di atas terdapat kesamaan pada peneliti yaitu pada aspek pemanfaatan teknologi informasi pada usaha. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah peneliti melakukan penelitian pada aspek pembayaran,

⁶ Tona Aurora Lubis *Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi* Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 3 No. 3, Januari-Maret 2016 ISSN: 2338-4603 (print); 2355-8520 (online)

⁷Didik (2016) *Penerpan Teknologi Informasi Pada UKM Kerajinan Las dan Alumunium di Kelurahan Susunun Baru Dengan Peningkatan Kemampuan E-Commers* SCAN VOL. XI NOMOR 1 FEBRUARI 2016 ISSN: 1978-0087

pemanfaatan pemasaran dan pembayaran pada usaha konvesi dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan Tesis, peneliti membuat sistematika sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang kenapa peneliti memilih penelitian studi kasus kemudian dikaji melalui prepektif ekonomi Islam berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi kemudian mengidentifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan/ruang lingkup masalah, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori pendukung terkait teknologi informasi berupa pengertian ruang lingkup serta dampak yang diakibatkan dari teknologi informasi dan peneliti memasukan kajian literature ekonomi Islam sebagai pisau analisa terkait pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi meliputi prinsip ekonomi Islam serta kajian jual beli dalam Islam sberupa buku dan jurnal sebagai teori dalam menyusun peneitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian dan membahas mengenai rancangan penelitian, sumber data/informan penelitian,

pengumpulan data, teknik menjamin keabsahan data dan teknik analisa data yang berkaitan dengan penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang temuan umum dan temuan khusus selama proses penelitian berlangsung juga memberikan gambaran terkait objek penelitian, lokasi, data konveksi yang ada di Kota Metro dan penjelasan dari temuan penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, menyimpulkan dari hasil penelitian serta memberikan kritik dan saran yang membangun baik bagaimana pemanfaatan teknologi informasi bagi usaha konveksi di Kota Metro dikaji dengan ekonomi Islam maupun penelitian yang akan datang.

6. Daftar Pustaka

Daftar pustaka ini berisi tentang judul-judul buku, artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Lampiran

Lampiran ini berisikan tentang lampiran-lampiran berupa hasil wawancara, dokumentasi dan proses bimbingan dari awal hingga selesai.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teknologi Informasi

1. Definisi Teknologi Informasi

Menurut Jogiyanto istilah teknologi informasi (*information technology*) banyak digunakan untuk menggantikan sistem informasi manajemen. Istilah teknologi informasi lebih berorientasi ke teknologinya. Teknologi informasi (TI) atau *Information Technology* (TI) adalah: Sub-sistem atau sistem bagian dari sistem informasi. Sistem informasi mempunyai enam komponen atau bagian dan salah satu dari komponen sistem informasi adalah teknologi atau teknologi informasi. Istilah teknologi sistem informasi (*information system technology*) juga digunakan. Istilah teknologi sistem informasi (TSI) atau *Information System Technology* (IST) juga menunjukkan ke teknologi yang digunakan oleh sistem informasi. Istilah teknologi sistem informasi (*information system technology*) mempunyai arti yang mirip dengan Teknologi Informasi (TI) atau *Information Technology* (IT) Teknologi informasi mencakup beberapa perangkat. Perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras dan lunak merupakan hal yang berkaitan dengan bagian yang digunakan untuk memproses menyimpan dan mengolah data¹.

Sedangkan menurut Kadir dan Triwahyuni teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah

¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Berbasis Komputer: Konsep Dasar dan Komponen.*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm 3

tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi atau menampilkan data. Kedua mentransmisikan data merupakan proses untuk melakukan pengiriman data dari salah satu sumber data ke penerima data menggunakan komputer/media elektronik, sehingga data tersebut mudah diterima dan juga dipahami oleh orang lain.²

Menurut Bambang Warsita, teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna.³ Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Lantip dan Riyanto, teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat⁴. Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo juga mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data⁵. Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

Menurut McKeown dalam Suyanto teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan,

²Abdul Kadir dan Terra Ch. Triwahyuni, Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta, 2013, Hlm 13

³Bambang Warsita, Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya, Rineka, Jakarta, 2008, Hlm 135

⁴ Prasojo Diat Lantip, Riyanto, Teknologi Informasi Pendidikan Yogyakarta: Gava Media, 2011, Hlm 4

⁵ Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, cet, 2, Hlm 57

mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya⁶. Teori yang lain juga diungkapkan oleh Williams dalam Suyanto mengatakan teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi⁷. Teori pendukung yang lain menurut Behan dan Holme dalam Munir mengatakan teknologi informasi dan komunikasi adalah segala sesuatu yang mendukung untuk merecord, menyimpan, memproses, mendapat lagi, memancar/mengantarkan dan menerima informasi. Teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak. Keduanya sangat berkaitan dan saling berhubungan dalam kegiatan mengolah data. Tanpa keduanya maka tidak bisa dikatakan sebagai teknologi informasi. Keduanya saling berkesinambungan satu sama lain guna memperoleh data yang dibutuhkan⁸.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang menggunakan perangkat komputer. Perangkat komputer tersebut berupa perangkat keras maupun perangkat lunak. Perangkat keras dan perangkat lunak saling berkaitan yang berguna untuk meningkatkan penyaluran informasi agar menjadi lebih efektif maksudnya mampu mempermudah sesuai dengan kebutuhan selain itu juga berkualitas dalam memberikan informasi .

⁶ Suyanto, Konsep Dasar Anak Usia Dini: Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2005, Hlm 10

⁷ *Ibid*

⁸ Munir, Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi, Bandung: Alfabeta, 2009, Hlm 31

2. Ruang Lingkup Teknologi Informasi

Menurut Kadir dan Triwahyuni secara garis besar teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi dua bagian: perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Perangkat keras mencakup peralatan yang bersifat fisik, seperti *memori*, *printer*, dan *keyboard*. Adapun perangkat lunak terkait dengan instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi-instruksi tersebut.⁹

Salah satu perangkat teknologi informasi disebut komputer. Komputer merupakan komponen perangkat yang dapat mempermudah pekerjaan manusia dalam mengolah suatu data. Menurut Aji Supriyanto konfigurasi komputer merupakan komponen-komponen perangkat (*devices*) penyusun terbentuknya komputer¹⁰.

Secara garis besar komputer disusun atas perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). *Hardware* merupakan perangkat yang secara fisik ada, dapat dilihat dan dipegang. Sedangkan perangkat lunak adalah perangkat yang sifatnya abstrak yaitu berupa program atau data untuk membangkitkan *hardware* komputer. Tanpa *software* komputer, komputer tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya, jadi komputer adalah susunan atas *hardware* dan *software* yang saling bekerja sama.

⁹Abdul Kadir dan Terra Ch. Triwahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi*, Andi, Yogyakarta, 2013, Hlm 14

¹⁰Aji Supriyanto, *Pengantar Teknologi Informasi, Edisi Pertama*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2005, Hlm 18

3. Peran Teknologi Informasi

Teknologi informasi selain mempunyai komponen dasar juga mempunyai peran. Peranan teknologi informasi sangatlah besar. Peran teknologi informasi dapat menggantikan manusia dalam melaksanakan tugasnya. Menurut Kadir Kadir dan Triwahyuni secara garis besar teknologi informasi mempunyai peranan sebagai berikut: ¹¹

- a. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini teknologi informasi melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas atau proses.
- b. Teknologi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- c. Teknologi informasi berperan sebagai restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

Teknologi informasi dan komunikasi sangatlah membantu tugas manusia. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi maka manusia akan dipermudah dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pekerjaan mengolah data akan lebih mudah dilaksanakan dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya menggunakan komputer.

Sedangkan menurut Sutarman teknologi informasi dan komunikasi mempunyai peranan yang sangat kompleks, salah satunya adalah untuk alat bantu manusia dalam menyelesaikan suatu aktivitas atau pekerjaan sehari-hari.

¹¹Abdul Kadir dan Terra Ch. Triwahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi*, Yogyakarta, 2013, Hlm 15

Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan dampak positif dan negatif dalam kehidupan sehari-hari.¹²

Dampak positif penggunaan teknologi informasi dan komunikasi antara lain: memudahkan berkomunikasi dan memperoleh informasi, mengembangkan kemampuan dan kesadaran masyarakat, menunjang dan meningkatkan kualitas pendidikan, meningkatkan kualitas dan kuantitas publik, mendorong pertumbuhan demokrasi, menciptakan lapangan kerja sertamembuka peluang bisnis baru.

Dampak negatif penggunaan teknologi informasi dan komunikasi antara lain: mendorong munculnya kejahatan baru, mempermudah masuknya nilai-nilai budaya asing yang negatif, mempermudah menyebarkan karya-karya pornografi, mendorong tindakan konsumtif dan pemborosan dalam masyarakat, mendorong kekejaman dan kesadisan (*voilence and gore*), memperluas perjudian dan lain-lain.¹³

Berdasarkan pendapat yang diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi informasi memberikan perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Tujuan penggunaan teknologi informasi adalah untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam melakukan pekerjaan. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan dampak positif dan negatif bagi tatahan kehidupan manusia.

58 ¹² Sutarman S.Kom, *Pengantar Teknologi Informasi*, Bumi Aksara, Jakarta, .2009, Hlm

¹³Sutarman S.Kom, *Pengantar Teknologi Informasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, Hlm 64

B. Commerce (Digital Ekonomi) dan Perkembangannya

Ekonomi digital memungkinkan dan melakukan perdagangan barang dan jasa melalui perdagangan elektronik di internet. Ekonomi digital didasarkan pada tiga pilar: infrastruktur (*hardware, software*, telekomunikasi, jaringan, dll), *e-bisnis* (proses yang organisasi melakukan melalui jaringan komputer-dimediasi) dan *e-commerce* (*transfer* barang online). Semakin banyak masyarakat yang melakukan usahanya dengan ekonomi digital maka akan mengakibatkan pertumbuhan bagi ekonomi nasional¹⁴.

Salah satunya kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam perekonomian global secara lebih aktif, khususnya di sektor perdagangan yang saat ini telah menggunakan basis digital atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih modern berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Di sisi lain, keadaan ini menjadi ancaman serius bagi pelaku bisnis konvensional terhadap perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang serba instan.

Pada era industri 4.0, semua kegiatan menggunakan teknologi informasi dan internet, termasuk untuk keuangan. Layanan keuangan berbasis digital menunjukkan bahwa teknologi mampu memainkan peran strategis dalam memberikan layanan keuangan karena dapat diakses dengan mudah. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen yang menginginkan layanan tanpa secara fisik hadir di tempatnya.

¹⁴Posmaria Sianturi, *Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*, Jurnal Inspirasi, 8 (2), 2017, Halm 51-55

1. Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, . Berikut dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

- a) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.¹⁵
- b) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.¹⁶
- c) Menurut Kotler & Amstrong, *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan¹⁷.

¹⁵Indrajit, *E-Commers: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT.Elex Media Koputindo, Jakarta, 2001, Hlm 23

¹⁶Indrajit, *E-Commers: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Koputindo, Jakarta, , 2001h.27

¹⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2012, Hlm 12

- d) Menurut Wong mengatakan bahwa e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet¹⁸

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Beberapa contoh *e-commerce* yang digunakan atau berkembang pesat di Indonesia seperti bukalapak, *shopee*, lazada, dan gojek.

2. Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu¹⁹:

a) *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

¹⁸ Wong, Jony, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media, Komputindo, Jakarta, 2020, Hlm 21

¹⁹ Loudon, K., & Traver, C. G, *E-Commerce 2016*, Horlow: Pearson Education, 2017, Hlm 22-27

b) *Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer memiliki karakteristik:

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan berbasis *web*.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Salah satu contoh untuk C2C adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di lazada.com dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

d) *Customer to Busines* (B2C)

Customer to Busines adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, tokopedia.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

C. *E-Marketing*

Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan²⁰. Menurut Juniardi & So, *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan²¹.

²⁰ Fatimah, Nur., & Susanti, Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan. Jurnal Pendidikan Akuntansi, volume 6 Nomor 1 Tahun 2018

²¹ Juniardi, Idris Gautama So. 2012. E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Binus Business Review Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 413-424

Di bidang pemasaran media Internet atau online dalam pemasaran disebut sebagai pemasaran Internet atau internet marketing. Internet marketing kemudian menjadi bagian dalam model pemasaran lainnya yaitu pemasaran elektronik atau disebut juga *electronic marketing* (e-marketing). Internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Adapun salah satu layanannya adalah belanja online atau online shopping. Bagi pebisnis baik yang menjual produk melalui marketplace maupun secara mandiri, *online shopping* memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya karena informasi produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat.

Secara konsekuen, e-marketing dan seluruh strategi-strateginya menambah nilai pelanggan lebih baik daripada yang bisa diperoleh pemasaran tradisional²². Sependapat dengan itu, Daniel & Kalu mengemukakan bahwa istilah cepat merupakan gambaran yang paling tepat dari abad ke-21. Di sini, teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan setiap sistem dan sub sistem ekonomi global²³. El-Gohary menjelaskan bahwa *e-marketing* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pemasaran Internet di mana hanya mengacu pada Internet, *World Wide Web*, dan surat elektronik (*e-mail*) ditambah lagi komponen-komponen *e-marketing* lainnya seperti Intranet, Ekstranet, dan telepon seluler²⁴.

²² Dehkordi et al. (2012, Oktober). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, 7. Retrieved Desember 5, 2014, from <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>

²³ Daniel Dauber, et. al. 2012. A Configuration Model of Organizational Culture. SAGE Open. DOI: 10.1177/2158244012441482

²⁴ Hatem El-Gohary (2010), E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p216

Nealam Kalla dalam Manuel menjelaskan keuntungan e-marketing bagi pebisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksibisnis secara elektronik yang berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional²⁵. Selain itu, *e-marketing* juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis Internet seperti *e-mail* atau file transfer.

Sementara itu, Jain menjelaskan bahwa keunggulan lainnya mampu menarik segmen signifikan pada demografi bagi kebanyakan konsumen atau dengan kata lain, mampu secara efektif menjangkau pelanggan sasaran²⁶. Ade, et al menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran elektronik (baik online maupun offline) mampu mengurangi pengeluaran perusahaan. Perusahaan juga mampu menerima umpan balik bagi kerjanya melalui praktik-praktik pemasaran elektronik²⁷. Dengan adanya *e-marketing* maka akan memungkinkan pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara online dan keuntungan-keuntungan lainnya dari layanan pemasaran berbasis nilai seperti salah satunya manajemen hubungan pelanggan.²⁸

²⁵ Manuel, Yosana. 2013. Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (EMarketing) (Studi Kasus Pada PT Digital Network Venture Indonesia). Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013: 65-69.

²⁶ Jain, Manish dkk. 2013. Oral Health Status and Treatment Need Among Institutionalised Hearing-Impaired and Blind Children and Young Adults in Udaipur, India: A Comparative Study. OHDM Journal, 12(1).

²⁷ Ade Solihin Mustopa et al. 2017. Rancang Bangun Sistem Informasi Barang Masuk Dan Barang Keluar. Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut. 1-11

²⁸ Journal of Business and Banking Analisis *E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online* ISSN 2088-7841 Volume 9 Number 2 November 2019 - April 2020 diunduh pada 7 Februari 2021

Ada 3 alasan pentingnya internet marketing bagi perkembangan bisnis, diantaranya adalah:²⁹

1. Pergeseran gaya hidup (*lifestyle*)

Semakin pentingnya posisi internet marketing dalam menunjang aktifitas bisnis, tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup/*lifestyle* dari manusia diberbagai belahan dunia. Gaya hidup yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan, saat ini tidak hanya dimiliki oleh masyarakat negara-negara maju. Namun juga masyarakat-masyarakat Negara berkembang, yang saat ini banyak mengadopsi gaya simple seperti itu. Hal itu dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui internet marketing. Begitupun dengan cara mencari informasi mengenai berbagai hal yang mereka butuhkan. Apabila mereka membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang mereka butuhkan, mereka lebih senang mencarinya melalui internet.

Memang secara mayoritas para calon konsumen masih banyak yang pergi ke mall, menghubungi sales, menonton televisi, atau membaca koran dan majalah untuk mencari suatu produk atau layanan yang dibutuhkan. Namun secara konstan, jumlah orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai berbagai kebutuhan, terus mengalami lonjakan yang luar biasa. Untuk mengimbangnya, maka perusahaan-perusahaan melaksanakan dalam bidang bisnisnya.

²⁹ Evi Tamimi. 2019. Internet Marketing. Diakses dari *kompasiana.com* pada tanggal 20 Desember 2020

2. Kecepatan akses informasi.

Internet saat ini kedepan akan menjadi pemimpin dalam dunia informasi. Para calon konsumen merasa dapat mengakses informasi lebih cepat melalui internet. Mereka cenderung merasa lebih cepat dan mudah mencari suatu produk atau layanan dan kemudian membelinya melalui internet, dibandingkan dengan harus mencari ke beberapa toko atau *mall*. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki strategi internet marketing yang baik dapat berpeluang memimpin pasar.

Selain itu, melalui internet marketing, berbagai informasi produk atau layanan yang dimiliki perusahaan akan lebih cepat diterima oleh calon konsumen. Ke depan, akan lebih banyak calon konsumen yang mengharapkan perusahaan memiliki skema internet marketing, untuk memudahkan mereka memenuhi berbagai kebutuhannya.

3. Target market yang tak terbatas.

Salah satu keuntungan vital menggunakan internet marketing adalah pangsa pasar yang tidak terbatas. Internet marketing tidak mengenal batasan tempat dan waktu. Melalui internet marketing, sebuah perusahaan dapat melakukan ekspansi bisnis seluas-luasnya. Dengan internet marketing, calon konsumen dimanapun dan kapanpun dapat menerima informasi, memahami dan membeli apapun yang mereka butuhkan.

Bagi perusahaan, data konsumen potensial dapat mereka kumpulkan dari pengunjung website yang mereka miliki. Divisi perusahaan yang menangani internet marketing, akan dengan mudah melacak calon-calon konsumen

potensial, melalui data pengunjung website yang secara berulang mengunjungi website mereka.

Ada tujuh tahap yang harus dilakukan seorang *entrepreneur* dalam perancangan strategi *e-marketing* yaitu sebagai berikut:³⁰

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan faktor eksternalnya yaitu Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Strategi perencanaan *e-marketing* terdiri dari:

1) *Segmentation*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

³⁰ Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2009. *E-Marketing 5th Edition*. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle, New Jersey

- *Market Expansion*

Setelah menggunakan internet, tidak terjadi perubahan pada segmen pasar melainkan hanya ukuran dari segmen pasar tersebut saja yang berubah.

- *Reclassified Expansion*

Setelah menggunakan internet, terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut

- *No Change*

Setelah menggunakan internet, tidak terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut.

- *Market Reclassification*

Setelah menggunakan internet, terjadi perubahan pada segmen pasar sedangkan ukuran dari segmen pasar tersebut tidak berubah.

2) *Targeting*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

- *Blanket Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen online dan offline adalah sama.

- *New-Opportunity Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada tetapi perlakuan yang ditujukan untuk konsumen online dan offline adalah berbeda.

- *Beachhead Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen online dan offline adalah sama.

- *Bleed-Over Targeting*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen online dan offline adalah berbeda.

3) *Positioning*

Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:

- *Blanket Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk konsumen online dan offline.

- *New-Opportunity Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah berbeda untuk konsumen online dan offline.

- *Beachhead Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen online dan offline, tetapi hanya difokuskan pada konsumen online.

- *Bleed-Over Positioning*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen *online* dan *offline*

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- 1) Tugas (apa yang akan dicapai).
- 2) Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- 3) *Time frame* (kapan).

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *faceto-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka

peoplemediated menjadi *technology mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.³¹

³¹Ratih Wahyu Ningrum 2018. *Analisis E-marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online* ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018

D. E- Payment

Electronic payment atau e-payment merupakan transaksi pembayaran yang diproses dan diterima secara elektronik *E-payment* merupakan suatu bentuk komitmen keuangan yang melibatkan antara pembeli dan penjual dengan difasilitasi penggunaan komunikasi elektronik. *e-payment* ini juga dianggap sebagai bagian dari kemunculan *e-commerce*, karena penyediaan fasilitas pembayaran secara elektronik dibutuhkan dalam memfasilitasi kehadiran *layanan e-commerce*.³²

E-payment sendiri dibedakan dalam dua jenis yaitu yang terhubung dengan akun bank dan yang tidak terhubung.³³ *E-payment* sendiri dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran yaitu: kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*), dompet elektronik (*electronics wallets / e-wallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobile payment / m-payment*), *loyalty and smart cards*, *electronics cash (e-cash)*, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*)³⁴.

Pembayaran elektronik dalam proses transaksinya melibatkan 5 (lima) entitas utama baik dari sisi bisnis maupun finansial antara lain konsumen, *merchant*, *issuer*, *acquirer* dan penyedia/*provider* system pembayaran. Penyedia sistem pembayaran merupakan entitas yang memproses transaksi pembayaran elektronik yang menghubungkan antara *issuer* dengan *acquirer* dan konsumen dengan *merchant* melalui jaringan internet yang aman.

³²Abrazhevich, *Electronic Payment Systems: Issues of User Acceptance*. Retrieved Gate Article Database

³⁴ *Ibid*

E-payment sendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu pembayaran mikro (*micro payment*), pembayaran konsumen (*consumer payment*), dan pembayaran bisnis (*business payment*). Ketiga bagian tersebut dibedakan dengan peruntukan dan besaran transaksinya. Pembayaran mikro biasanya disebut juga dengan *consumer to consumer* (C2C) dengan besaran transaksi umumnya di bawah Rp130.000, 00. Sedangkan target pembayaran konsumen atau *business to consumer* (B2C) memiliki besaran transaksi sebesar Rp130.000, 00 sampai Rp650.000, 00. Untuk target pembayaran bisnis atau *business to business* (B2B) memiliki besaran transaksi di atas Rp650.000, 00.³⁵

E. Jual Beli Online Dalam Ekonomi Islam

Jual beli online di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online³⁶. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh bukalapak.com, berniaga.com, tokobagus.com, lazada.com, kaskus, olx.com, dan lain-lain.

Menurut Suherman, jual beli via internet yaitu (sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa)³⁷. Atau jual beli via internet adalah akad yang disepakati

³⁵Suajet, *Teknologi Informasi*, Pustaka Pelajar, Jakarta, 2009, Hlm.54

³⁶ Onno w Purbo dan Anang Arief Wahyudi, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta: Alex Media computendo, 2000, Hlm 13.

³⁷ Suherman, Ade Manan. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global.*, 2009., Jakarta: Ghalia Indonesia.

dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian³⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang terjadi di media elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Sedangkan karakteristik bisnis online, yaitu³⁹:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, menepoli dan penipuan. Bahaya riba (usury) terdapat di dalam Al-quran⁴⁰.

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Allah Swt berfirman dalam Alquran Surah Al Baqarah [2]: 275:

³⁸ Urnomo, W.A, *Konsumen dan Transaksi E-Commerce*, . 2000, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

³⁹ Ibid

⁴⁰ QS. Al Baqarah [2]: 275, 279 dan 278, QS. Ar Rum [30]: 39, QS. An Nisa [4]: 131)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

(Al Baqarah 2: 275)⁴¹

Al Bai' (Jual beli) dalam ayat termasuk di dalamnya bisnis yang dilakukan lewat online. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan.

Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya:

1. Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan menopoli.

⁴¹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275, Yayasan Penerjemah Penafsiran Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 47

2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah) atau pembatalan (Fasakh). Satnya transaksi jual beli kedua belah pihak mengadakan kesepakatan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan maka barang dapat dikembalikan dan uang pembeli dikembalikan harus ada kesepakatan diawal yang mengikat penjual maupun pembeli⁴²

Langkah-langkah agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat Islam adalah sebagai berikut:

1. Produknya halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam hadis: Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti Ia mengharamkan pula hasil penjualannya. (HR Ahmad, dan lainnya). Boleh jadi ketika berniaga secara online, rasa sungkan atau segan kepada orang lain sirna atau berkurang.
2. Kejelasan Status. Di antara poin penting yang harus diperhatikan dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataukah hanya menawarkan jasa pengadaan barang, dan atas jasa ini

⁴² Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqih Muamalat, (Jakarta: Sinar Grafika Persada Offset, 2015), hal. 28

mensyaratkan imbalan tertentu. Ataukah sekadar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang ditawarkan.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Barang. Dalam jual beli online, kerap kali kita jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli secara online. Entah itu kualitas kainnya, ataukah ukuran yang ternyata tidak pas dengan badan. Sebelum hal ini terjadi kembali pada Anda, patutnya anda mempertimbangkan benar apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli. Sebaiknya juga Anda meminta foto real dari keadaan barang yang akan dijual.
4. Kejujuran dalam Berniaga secara online, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.⁴³
Kedua pihak harus saling mempercayai satu dengan yang lain ketika adanya rasa kepercayaan yang didasari amanah maka akan memperkuat hubungan antara penjual maupun pembeli.

F. Jual Beli Online Menurut Fatwa MUI

Fatwa tentang tata cara jual beli ada pada fatwa nomor: 04/DSNMUI/IV/2000 tentang jual beli murabahah. Ia berisi enam bagian. Pertama, ketentuan umum murabahah dalam bank syaria^h, yaitu:

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.

⁴³ Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3 (1), 2017, Halm 52-62

- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Kedua, Ketentuan murabahah kepada nasabah

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.

- c. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerimanya (membeli) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak membuat kontrak jual beli.
- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g. Jika uang muka memakai kontrak „urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka: pertama, jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga. Kedua, jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga: jaminan dalam murabahah

- a. Jaminan murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
- b. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat: utang dalam murabahah

- a. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak

ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

- b. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah harus tetap menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima: penundaan pembayaran dalam murabahah

- a. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- b. Jika nasabah menunda - nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁴⁴

⁴⁴ Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, Dewan Syariah Nasional MUI, 2000, Diunduh <https://bprsalsalaam.co.id/>

G. Pandangan Madzhab Asy-Syafi'i Terhadap Praktik Jual Beli Online

Jual Beli dalam Islam khususnya dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi'i diperbolehkan hukumnya secara Ijma. Dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29: Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Peraturan transaksi elektronik di Indonesia mensyaratkan bahwa para pelaku wajib mempunyai itikad baik dalam melakukan transaksinya tersebut. Namun dalam Madzhab Asy-Syafi'i tidak mensyaratkan perbuatan hati dalam syarat dan rukun jual beli. Prinsip itikad baik ini telah diformulasikan dalam fiqh modern sebagai *Mabda` Husn An-Niyah* atau prinsip itikad baik, dalam fiqh Islam berhubungan langsung dengan akhlak atau tingkah laku yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kaidahkaidah Syariat Islam. Jadi prinsip itikad baik bukan hanya perbuatan batin saja, tetapi merupakan cerminan dan tingkah laku dalam perbuatan yang sesuai dengan hukum-hukum syari'at⁴⁵.

Prinsip itikad baik terdapat pada semua hukum, baik hukum ibadah atau muamalah. Maka berdasarkan hadits di bawah batalnya suatu akad apabila terdapat niat atau itikad yang tidak baik di dalamnya. Seperti jual beli dengan maksud riba dan menikah dengan niat untuk menjadi penyela bagi yang cerai dengan tiga talak. Hadits dimaksud adalah: Sesungguhnya sahnya perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya perbuatan manusia tergantung niatnya. Barangsiapa hijrahnya menuju Allah dan rasul-Nya, maka hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya. Dan barangsiapa hijrahnya agar mendapatkan hal duniawi

⁴⁵ Rohidin. 2004. Historisitas Pemikiran Hukum Imam Asy-Syafi'i. Jurnal Hukum No 27 Vol 11. Hal 97 - 105

atau agar perempuan menikahinya, maka hijrahnya hanya kepada hal tersebut. (HR. Al-Bukhari)⁴⁶.

Muhammad Rizki Romdhon dalam bukunya *Jual Beli Online Madzhab Asy-Syafi'i 2015* mengatakan, prinsip itikad baik dalam Islam menyatakan bahwa bertanggung wajib menginformasikan kepada penanggung mengenai suatu fakta dan hal pokok yang diketahuinya, serta hal-hal yang berkaitan dengan risiko terhadap pertanggung yang dilakukan⁴⁷. Keterangan yang tidak benar dan informasi yang tidak disampaikan dapat mengakibatkan batalnya perjanjian. Hal terpenting dalam prinsip ini adalah kejujuran peserta atas objek yang dipertanggung. Dalam perjanjian Islam, kejujuran dianggap sebagai hal pokok terwujudnya rasa saling rela. Kerelaan (*an taradlin*) merupakan hal yang paling esensi dalam perjanjian Islam. Sebab dalam perdagangan Islam dinyatakan bahwa perdagangan harus dilakukan dengan penuh kesepakatan dan kerelaan, sehingga jauh dari unsur memakan harta pihak lain secara bathil.

Rukun jual beli dalam Madzhab Asy-Syafi'i hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad, shigat (ijab qabul) dan barang yang menjadi objek akad. Namun beberapa ahli fiqih madzhab membolehkan jual beli tanpa mengucapkan shigat apabila dalam hal barang yang tidaklah mahal dan berharga. Menurut jumhur ulama dari kalangan sahabat dan tabi'in jual beli yang tidak dapat disaksikan langsung, jual belinya tidak sah karena mengandung unsur penipuan yang membahayakan salah satu pihak. Namun madzhab Asy-Syafi'i

⁴⁶ Retno Dyah Pekerti Eliada Herwiyanti, 2018, *Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Vol 02, Hal 1-12

⁴⁷ Muhammad Rizki Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, Pustaka Cipasung, Tasikmalaya, 2015, Hlm 16

membolehkan jual beli tersebut dengan syarat barang telah disaksikan terlebih dahulu. Ataupun hanya memperjual belikan barang yang diketahui ciri-ciri dan sifatnya dan barang ada dalam jaminan penjual. Jual beli ini diperbolehkan selama barang yang diperjual belikan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan atau telah diketahui jenis dan sifat dan barang yang akan dibelinya. Dengan kemajuan informasi teknologi spesifikasi barang bisa dilihat terlebih dahulu baik secara gambar dan video. Jika barang tidak sesuai dengan ciri-ciri yang telah disepakati, pembeli boleh melakukan khiyar⁴⁸.

Disyaratkan juga ketika melakukan transaksi elektronik hendaknya para pelaku memperhatikan prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran. Terkait masalah kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran, para ulama Madzhab Syafi'i mensyaratkan bahwa jual beli hendaklah barangnya dapat diserahkan. Artinya barang tersebut haruslah ada dan bisa dihitung atau barang yang diperjual belikan tersebut bisa diukur. Selain itu pula pernyataan barang bisa diserahkan berarti barang yang dijual haruslah barang yang bisa diperjual belikan sesuai kewajaran, tidak diperbolehkan misalnya menjual salah satu dari tiang rumah yang ada atau menjual burung yang sedang terbang di angkasa⁴⁹.

Sesuai rukun Jual Beli yang telah disebutkan di atas, transaksi jual beli dalam Madzhab Asy-Syafi'i terjadi ketika 3 (tiga) rukun tersebut ada, maka perbuatan jual beli tersebut terikat dalam akad jual beli. Hal ini berkesesuaian

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ *Ibid*

dengan peraturan Indonesia yang menyebutkan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak⁵⁰.

Transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui penerima. Kesepakatan terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh Pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima. Persetujuan tersebut dinyatakan dalam penerimaan secara elektronik. Dalam Madzhab Asy-Syafi'i ditegaskan pula bahwa Jual beli terjadi karena ada rasa kerelaan antar penjual dan pembeli. Menurut Al-Ghazali, penjual boleh memiliki uang hasil penjualan mu'athah jika nilainya sebanding dengan harga yang diserahkan⁵¹.

An-Nawawi dan ulama lainnya memutuskan keabsahan jual beli mu'athah dalam setiap transaksi yang menurut *urf* (adat) tergolong sebagai jual beli karena tidak ada ketetapan yang mensyaratkan pelafazhan akad. An-Nawawi berpendapat juga bahwa jual beli *mu'athah* bisa dilaksanakan dalam semua transaksi jual beli, baik jual beli barang murah ataupun bukan. Kecuali dalam jual beli tanah dan ternak. Sebagaimana ulama Madzhab Asy-Syafi'i lainnya seperti Ibn Suraij dan Ar-Ruyani mengkhususkan bahwa dibolehkannya jual beli mu'athah dalam barang yang murah, seperti sekerat roti dan lainnya. Penerimaan akad secara tertulis lebih kuat daripada hanya dengan isyarat, malah lebih utama karena lebih kuat dalam menunjukkan keinginan dan kerelaan.⁵²

⁵⁰ Aprilita Kurniatun, 2019, Analisis Pendapat Mazhab Syāfi'ī Dan Mazhab Mālik Tentang Bai' Īnah, *Skripsi*, Hal 58

⁵¹ Azizi Abu Bakar, 2009, Pelaksanaan bai'īnah dalam Pembiayaan Pribadi (Beirut : Jerwain Sabek, Halaman 1111

⁵² Lukman Hamdani Kontrak Jual Beli Di Era Kontemporer, *Jurnal JESKape* Vol.3 No. 2 Juli - Desember 2019

Dalam transaksi jual beli online, penjual menyerahkan barangnya tidak secara langsung kepada pembeli. Ada pihak ketiga yaitu kurir atau *service delivery* yang menjadi perwakilan penjual untuk menyerahkan barangnya kepada pembeli. Dalam madzhab Asy-Syafi'i jual beli bisa diwakilkan kepada orang lain untuk berjualan atau membeli suatu barang. Setiap perkara boleh dilakukan sendiri, oleh seseorang boleh ia mewakilkan kepada orang lain, dan boleh menerima perwakilan dari orang. Maka oleh karena itu transaksi melalui kurir atau *delivery service* secara hukum boleh dilakukan. Namun dengan catatan bahwa kurir atau *delivery service* tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa dalam melakukan penjualannya. Karena jual beli fudhuli (menjual harta milik orang lain tanpa surat kuasa atau perwakilan) hukumnya adalah batal. Seorang wakil tidak boleh melakukan transaksi jual beli kecuali dengan tiga syarat: a) Hendaklah ia menjual barang yang diamanatkan dengan harga yang berlaku berdasarkan perhitungan uang yang beredar di daerahnya; b) Ia tidak menjual untuk dirinya sendiri; c) Ia tidak boleh mengatasnamakan orang yang mewakilkan kecuali dengan izin.

Transaksi melalui kurir ini dalam Fiqh Madzhab Asy-Syafi'i dinamakan jual beli dengan *wakalah* (perwakilan). *Wakalah* menurut istilah adalah penyerahan kepada seseorang atas apa yang harus dikerjakannya yang diperbolehkan diwakili kepada orang lain dengan shighat untuk dikerjakan orang lain semasa hidup pemberi kuasa. *Wakalah* diperbolehkan oleh syariat berdasarkan hadits:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سَعِيدٍ الدَّارِمِيُّ حَدَّثَنَا حَبَّانُ حَدَّثَنَا هَارُونُ الْأَعْوَرُ الْمُقْرِئُ حَدَّثَنَا الزُّبَيْرُ
 بْنُ الْحَرْبِ عَنْ أَبِي لَيْدٍ عَنْ عُرْوَةَ الْبَارِقِيِّ قَالَ

دَفَعَ إِلَيَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِينَارًا لِأَشْتَرِي لَهُ شَاةً فَأَشْتَرَيْتُ لَهُ شَاتَيْنِ
 فَبِعْتُ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجِئْتُ بِالشَّاةِ وَالِدِينَارٍ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَذَكَرَ لَهُ مَا
 كَانَ مِنْ أَمْرِهِ فَقَالَ لَهُ بَارَكَ اللَّهُ لَكَ فِي صَفْقَةٍ يَمِينِكَ فَكَانَ يُخْرِجُ بَعْدَ ذَلِكَ إِلَى كُنَاسَةِ
 الْكُوفَةِ فَيَرْبِحُ الرَّبْحَ الْعَظِيمَ فَكَانَ مِنْ أَكْثَرِ أَهْلِ الْكُوفَةِ مَالًا

Dari 'Urwah sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam memberinya satu dinar, agar membelikan bagi beliau seekor kambing. Maka 'Urwah membelikan dua kambing untuk beliau, lalu 'Urwah menjual salah seekor kambingnya seharga satu dinar. Dan 'Urwah memberikan satu dinar dan seekor kambing kepada Rasulullah. Maka beliau mendoakan 'Urwah dengan keberkahan dalam jual belinya. Padahal jikalau 'Urwah membeli tanah maka dia akan sangat untung. (HR. Bukhari)⁵³

Madzhab Asy-Syafi'i memperbolehkan *wakalah* (perwakilan) dalam setiap hak-hak urusan manusia yaitu segala hal yang berkaitan dengan individunya bukan komunitasnya. Seperti mewakili jual beli, pernikahan, perceraian, syirkah, perdamaian dan lainnya. *Wakalah* adalah akad yang tidak mengikat, artinya seorang wakil atau orang yang mewakili tidak wajib meneruskan akad *wakalah*. Setiap pihak boleh membatalkan akad tersebut kapan

⁵³ Retno dyyah, *Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i* Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 02 Tahun 2018.

saja mereka inginkan, dan akad itu menjadi gugur dengan meninggalnya salah satu pihak.⁵⁴

Model transaksi *e-commerce* dengan pembagian hasil melibatkan *akad wakalah bil ujah*, *wakalah*, dan *as-salam* yang dimana *wakalah bil ujah* merupakan perjanjian bagi hasil antara penjual dan *e-commerce* setiap prosesnya sesuai dengan hukum syariah. Model transaksi *e-commerce* tanpa bagi hasil melibatkan akad *wakalah*, *wakalah*, dan *salam* yang dimana penjual dan *e-commerce* tidak memiliki pembagian hasil jadi model ini hanya menjadikan *e-commerce* sebagai media iklan yang setiap prosesnya sesuai dengan hukum syariah Model transaksi *cod (cash on delivery)* menggunakan akad *salam* yang dimana akad *salam* ini disertai dengan *khiyar*, *khiyar* merupakan Mencari yang terbaik di antara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli dengan syarat yang sesuai dengan hukum syariah.

⁵⁴Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 02 Tahun 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kelompok penelitian dengan metode analisis *mixed methods*. Penelitian deskriptif karena penelitian ini mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki¹. Jadi pendekatan ini mengarah pada keadaan-keadaan, individu-individu dan organisasi yang bersifat *holistic* (utuh)². Maka dalam konteks penelitian ini, fakta yang dimaksud adalah mengenai pemanfaatan teknologi informasi usaha konveski di Kota Metro Prespektif ekonomi Islam.

Ditinjau dari jenisnya, penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi dan prekpektif ekonomi Islam dengan studi kasus ini dimaksudkan untuk mencoba mengamati dan berupaya mencari kebenaran dari perkembangan dan fenomena yang terjadi pada suatu usaha konveksi di Kota Metro

Menurut Bogdan dan Biklen merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau suatu tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu³.

¹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, Hlm. 63

² Robert bodgan, Stefel J Tailor, Ter. Atosin Affandi, *Kulitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Usaha Nasional, Surabaya, 1993), Hlm 130.

³ Bodgan Robert, Stefel J Tailor, Ter. Atosin Affandi, *Kulitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993, Hlm 142

Tujuan dari studi kasus adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang bersangkutan yang berarti bahwa studi kasus harus disifatkan sebagai penelitian yang eksploratif.

Menurut Lincon dan Guba yang dikutip oleh Deddy Mulyana penggunaan studi kasus memiliki beberapa keuntungan, yaitu: ⁴

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara penulis dan responden.
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

Berdasarkan uraian di atas, metode yang digunakan bersifat eksploratif ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Karena data-data yang dibutuhkan oleh penulis merupakan data secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yaitu dengan melakukan wawancara dan mengamati secara pemanfaatan teknologi informasi pelaku usaha konveksi kemudian meninjau dari ekonomi Islam.

B. Metode Penelitian Delphi

Metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah metode *Delphi* Metode Delphi adalah proses yang dilakukan dalam kelompok untuk mensurvei dan mengumpulkan pendapat para ahli terkait topik tertentu⁵.

⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, Halaman 201

Metode ini bertujuan mengeksplorasi asumsi-asumsi tertentu dengan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu konsensus⁶. Biasanya metode ini dimulai dengan melontarkan suatu masalah yang bersifat umum untuk diidentifikasi menjadi masalah yang lebih spesifik. Partisipan dalam metode ini biasanya orang yang dianggap ahli dalam bidangnya.

Metode ini memiliki karakteristik kunci sebagai berikut:

Struktur dari arus informasi: Awal kontribusi dari para partisipan yang dikumpulkan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan. Hal ini untuk menghindari dampak negatif dari tatap muka dan diskusi panel yang biasa membahas persoalan dinamika kelompok.

Tahapan yang dilakukan dalam metode Delphi adalah:

1. Mengidentifikasi isu atau masalah yang akan dibahas
2. Mengidentifikasi atau menentukan partisipan yang akan terlibat dalam panel
3. Membuat pernyataan *open-end* (terbuka namun terarah) untuk round pertama.
4. Mengembangkan pertanyaan untuk round kedua dari berbagai jawaban yang telah masuk. Isi pertanyaan kedua adalah membuat kategori untuk menampung semua jawaban yang masuk untuk pertanyaan kedua terdapat bentuk daftar kategori, nilai dan komentar.
5. Pada setiap kategori partisipan diharap mengisi nilai tertinggi bagi isu yang utama. Dan nilai yang terendah pada isu yang bukan utama.
6. Mengembangkan pertanyaan ketiga, dengan menjumlahkan nilai jawaban dari round kedua pada setiap kategori. Peneliti melakukan wawancara round

⁵ Abdul Kadir, 2004, Pemrograman Database dengan Delphi 7 Menggunakan Access dan ADO, Andi, Yogyakarta

⁶ *Ibid*

ketiga menggunakan pertanyaan yang telah dikembangkan. Seperti pada round kedua, partisipan dipersilakan kembali mengisi nilai tertinggi bagi masalah yang paling dirasakan, dan nilai terendah bagi masalah yang bukan utama.

7. Analisa akhir yaitu menyimpulkan menggunakan rater' *agreement* dengan perhitungan Kendall⁷.

C. Prinsip Dasar Teknik Delphi

Beberapa prinsip yang akan digunakan untuk pembentukan model perencanaan dengan menggunakan teknik Delphi ini adalah⁸:

1. *Anonimitas*, yaitu semua partisipan adalah orang yang berpengetahuan memberikan tanggapan secara terpisah dan *anonimitas* (tidak saling mengenal);
2. *Iterasi*, yaitu penilaian setiap individu dihimpun dan dikomunikasikan kembali kepada semua pakar yang ikut berkomentar dalam dua putaran atau lebih sehingga berlangsung proses belajar sosial dan dimungkinkan berubahnya penilaian awal;
3. Tanggapan balik yang terkontrol, yaitu pengkomunikasian penilaian dilakukan dalam bentuk rangkuman terhadap kuesioner.
4. Jawaban statistik, yaitu rangkuman dari jawaban setiap orang disampaikan dalam bentuk ukuran

⁷ *Ibid, Halaman 18*

⁸ *Ibid, Halaman 23*

D. Langkah-langkah penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan penelitian:

1. Melakukan kajian pustaka. Beberapa teori yang digunakan peneliti adalah pemanfaatan teknologi informasi dan kaitannya ekonomi Islam.
2. Melakukan pengamatan menyeluruh untuk menemukan beberapa hal yang terkait dengan tujuan studi dan menemukan unit-kasus pada penelitian.
3. Memilih pakar atau ahli dalam membantu memberikan pengarahan terhadap data yang diperoleh.
4. Melakukan pengamatan secara mendalam dengan menggali informasi dari pelaku usaha konveksi serta mendudukan informasi yang diperoleh.
5. Melakukan wawancara dan perekaman mendalam terhadap unit-unit informasi sesuai daftar pertanyaan.
6. melakukan analisa menyesuaikan dengan presktif ekonomi Islam⁹

E. Kelebihan dan Kekurangan Metode Dhelphi

1. Kelebihan
 - a. Masalah yang ada tidak bisa diselesaikan secara metode analisis empiris namun lebih kepada penilaian subjektif secara kolektif
 - b. Dibutuhkan beberapa orang untuk berkontribusi memberikan penilaian pada masalah yang kompleks yang merepresentasikan perbedaan latarbelakang dan pengalaman
 - c. Dibutuhkan lebih dari satu partisipan.
 - d. Tidak memungkinkan waktu dan biaya untuk melakukan pertemuan rutin

⁹ *Ibid*

- e. Proses komunikasi kelompok dalam metode ini dapat meningkatkan efisiensi pertemuan
 - f. Perbedaan pendapat antar individu yang kuat sehingga proses komunikasinya diperlukan aturan main dan dilakukan secara anonim
 - g. Heterogenitas dari partisipan harus bisa dipastikan untuk menjamin validitas dari hasilnya, ini untuk menghindari dominasi dari pihak tertentu dalam panel (dikenal dengan istilah *bandwagon effect*)
2. Kekurangan
- a. Memaksakan pandangan dan anggapan dari suatu permasalahan kepada responden dari struktur yang dibuat menggunakan metode Delphi, dan tidak memungkinkan adanya kontribusi dari perspektif lain yang berkaitan dengan permasalahan tersebut
 - b. Kesalahan dalam melakukan menyimpulkan dan mempresentasi hasil respon kelompok dan dalam menginterpretasi penilaian evaluasi yang diberikan responden
 - c. Mengabaikan dan tidak mengkaji lebih lanjut perbedaan pendapat sehingga responden yang berbeda dikesampingkan, dan akhirnya konsensus ‘buatan’ yang dihasilkan
 - d. Memahami bahwa metode Delphi menuntut partisipasi total padahal partisipasi harus ditempatkan sebagai konsultan dimana seharusnya diberikan kompensasi untuk waktu yang mereka berikan ketika komitmen untuk berpartisipasi¹⁰

¹⁰ *Ibid*

F. Sumber Data/ Informan Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari data itu sendiri. Apabila dalam penelitiannya menggunakan *interview* atau pedoman wawancara sebagai alat pengumpulan data, maka sumber data tersebut disebut partisipan, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik berupa pertanyaan tertulis maupun secara lisan. Apabila peneliti menggunakan observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, proses sesuatu, ataupun situasi.¹¹

Sugiono menjelaskan bahwa pengambilan sumber data dalam melakukan penelitian kualitatif dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan penulis menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti, yang bersifat *snowballing sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar.¹²

Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci (*key informan*) atau informan utama yaitu para pelaku usaha konveksi. Sedangkan untuk informan pendukung yaitu dokumen berkaitan dengan sumber data secara umum, peneliti membagi sumber-sumber yang dimaksudkan menjadi dua (2) bagian, yaitu:

1. Sumber Data Primer

¹¹ Suharmi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta, Hlm 107

¹² Sugiyono, 2013, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke 16, Alfabeta, Bandung, Hlm 82

Data primer adalah data atau informasi yang langsung diterima dari orang yang diwawancarai. Jadi data primer merupakan hasil wawancara yang langsung dikumpulkan dari dalam penelitian yang menjadi data primer adalah pelaku usaha konveksi yang merupakan kunci informasi dari penelitian ini dengan melihat dan mengamati aktivitasnya guna memperoleh data yang akurat.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh dari sumber- sekunder disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder, sumbernya berupa buku-buku, dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan pelaku usaha konveksi di Kota Metro.

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data, yaitu interview dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer menggunakan metode interview terstruktur dan tertutup (*structured close-end interview*) yang dilakukan dengan cara membuat pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar pertanyaan yang akan diajukan pelaku usaha konveksi.

1. Interview Terstruktur Dan Tertutup (*Structured Close-End Interview*)

.Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan penulis dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.¹³

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2001, Hlm 140

Dalam wawancara terstruktur, pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara jenis ini bertujuan untuk mencari jawaban hipotesis. Wawancara terstruktur pada umumnya digunakan jika seluruh sampel penelitian dipandang memiliki kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Keuntungan wawancara terstruktur ini adalah tidak dilakukan pendalaman pertanyaan yang memungkinkan adanya dusta bagi informan yang diwawancarai.

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara terstruktur biasanya berupa pertanyaan tertutup dimana narasumber harus memilih berdasarkan pilihan-pilihan jawaban yang sudah ditawarkan oleh pewawancara. Sehingga pertanyaan yang diajukan dalam wawancara terstruktur menuntut informasi tertentu dari narasumber.

Wawancara terstruktur ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pemanfaatan teknologi informasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dari pelaku usaha konveksi.

2. *Interview Structured Open-ended* untuk data dengan para pakar

Interview Structured Open-ended adalah jenis wawancara dimana pewawancara menyiapkan format yang sudah dibuat sebelumnya. Selain itu teknik yang digunakan dalam wawancara terstruktur juga sangat sistematis satu dapat dikatakan termasuk jenis wawancara formal. Juga merupakan pertanyaan yang menggambarkan pilihan bagi orang yang diwawancarai untuk merespons. Dalam menjawab tipe pertanyaan ini, mereka dapat memberikan respons atau jawaban yang bersifat bebas dan terbuka.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-bukutentang pendapat, teori, dalil atau hukum - hukum dan lain - lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.¹⁴

Berupa data-data usaha konveksi di Kota Metro untuk mengetahui:

- a. Profil Kota Metro
- b. Foto atau gambar kegiatan usaha konveksi
- c. Audio dan video

H. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Usaha-usaha yang dapat ditempuh oleh penulis untuk memperoleh keabsahan temuan penelitian adalah dengan meneliti kredibilitas temuan dengan menggunakan teknik-teknik perpanjangan kehadiran dilapangan, memperdalam observasi, kecukupan referensial (dokumen-dokumen), triangulasi (menggunakan beberapa sumber informan, metode, teori dan data penulis lain), analisis negative, pelacakan kesesuaian hasil pengecekan informan penelitian.

Pada penelitian ini, secara tidak langsung penulis telah menggunakan beberapa kriteria diantaranya pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik pemeriksaan sebagaimana yang telah disebutkan untuk membuktikan kepastian data dikuatkan dengan kehadiran penulis sebagai instrument itu sendiri, mencari tema atau penjelasan yang bersifat pembanding, selanjutnya membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,

¹⁴Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hlm 82

mengadakan wawancara dengan beberapa informan yang relevan, diskusi dengan teman-teman sejawat serta menyediakan data deskriptif secukupnya.

Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) menurut Lincoln dan Guba didasarkan pada empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), pemberlakuan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)¹⁵. Pengecekan keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas

Data diperlukan untuk memberikan jaminan pada kebenaran data yang dapat dikumpulkan oleh penulis yaitu melalui teknik triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.¹⁶

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil

¹⁵Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013, Hlm 324

¹⁶*Ibid.* H.330.

penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.¹⁷

Teknik triangulasi dengan sumber, penulis membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu penulis juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

2. Konfirmabilitas

Pada konfirmabilitas menggunakan Rater's Agreement metode Kendall-Tau adalah statistik non-parametrik. Ini adalah normalisasi statistik uji Friedman, dan dapat digunakan untuk menilai kesepakatan di antara penilai. Kendall's W berkisar dari 0 (tidak ada kesepakatan) hingga 1 (kesepakatan lengkap).

¹⁷*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konveksi di Kota Metro

1. Profil Kota Metro

a. Gambaran Umum

Kota Metro secara geografis terletak pada 105, 170-105, 190 bujur timur dan 5, 60-5, 80 lintang selatan, berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (Ibukota Provinsi Lampung). Wilayah Kota Metro relatif datar dengan ketinggian antara 30-60 m di atas permukaan air laut. Beriklim hujan humid tropis .suhu udara berkisar antara 260-280, kelembaban udara rata-rata 80-88 % dan curah hujan per-tahun antara 2, 264 mm – 2, 868 mm. bulan hujan berkisar antara September sampai Mei.¹

Kota Metro memiliki Luas wilayah 68, 74 km² atau 6.874 ha, dengan jumlah penduduk 150.950 jiwa yang tersebar dalam 5 wilayah kecamatan dan 22 kelurahan dengan batas wilayah: Sebelah Utara dengan Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Sebelah Timur dengan Kecamatan Pekalongan dan Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Metro Kibang, Kabupaten Lampung Timur/Way Sekampung. Sebelah Barat dengan Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah².

¹<https://info.metrokota.go.id/selayang-pandang/> diunduh pada 27 September 2020

² Ibid, <https://info.metrokota.go.id/selayang-pandang/> diunduh pada 27 September 2020

Pola penggunaan lahan di kelompokkan ke dalam 2 jenis, yaitu lahan terbangun dan tidak terbangun. Lahan terbangun terdiri dari kawasan pemukiman, fasilitas umum, fasilitas sosial, dan fasilitas perdagangan dan jasa, sedangkan lahan tidak terbangun terdiri dari persawahan, perladangan, dan penggunaan lainnya. Kawasan tidak terbangun didominasi oleh persawahan dengan sistem irigasi teknis seluas 2.968, 15 hektar atau 43, 38% dari luas wilayah, selebihnya adalah lahan kering pekarangan, tegalan dan sawah non irigasi.

b. Transportasi

Transportasi di Kota Metro didukung dengan jaringan jalan yang baik, terminal dan sarana angkutan umum yang memadai. Total panjang jalan di Kota Metro mencapai 434, 36 km, terdiri dari Hotmik 96, 705 km, Penetrasi 145, 314 km, Onderlagh 156, 444 km, Sirtu 3, 710 km, Tanah 62, 298 km dan Paving Blok 41, 451 km. Untuk mendukung pelayanan angkutan penumpang dan barang, Kota Metro memiliki 2 buah terminal, yaitu terminal kota yang terletak di Metro Pusat dan terminal induk di Mulyojati, Metro Barat³.

c. Perbankan

Kemajuan perekonomian daerah berbanding sejajar dengan kemajuan lembaga perbankan. Di satu sisi, perkembangan perekonomian daerah akan menarik minat perbankan untuk membuka cabangnya, disisi lain keberadaan perbankan juga akan mempercepat kemajuan perekonomian daerah.

³ Diunduh pada tanggal 23 Oktober 2020 melalui <https://metrokota.bps.go.id>

Di Kota Metro terdapat lembaga perbankan yaitu, BNI, BRI, Bank Mandiri, Bank Lampung, Bank Danamon, BCA, BII, Bank Buana, Bank Eka Bumi Arta, Bank Haga, Bank Kota Liman, dengan dilengkapi beberapa unit Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Selain itu juga ada lembaga keuangan Syariah, BPRS dan Bank Syariah. Lembaga keuangan Syariah BMT Azdkiya Khitmatul Umah, BMT Fajar dan BMT Artha Buana, BMT Arsada dan BMT Ta'awun. Sedangkan BPRS hanya ada satu yaitu BPRS Metro Madani. Untuk Bank Syariah terdiri Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah⁴.

d. Perdagangan

Kota Metro memiliki prospek perdagangan yang cukup baik dan kondisi keamanan yang sangat kondusif. Letaknya yang cukup strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah, sehingga tidak saja melayani kebutuhan warga Metro tetapi juga warga Kabupaten Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Selatan, serta daerah lainnya.

Perdagangan di Kota Metro berpusat di dua pasar utama yaitu Shopping Centre, dan Pasar Cendrawasih. Selain itu terdapat beberapa pasar yang tersebar di berbagai wilayah Kota Metro dan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan, yaitu Pasar Kopindo, Pasar 16 C, Pasar Sumbersari Bantul, Pasar Ganjar Agung, Pasar Pagi Purwosari, Pasar Ayam Hadi Mulyo, Pasar Tejo Agung, dan pasar swalayan yang terletak di beberapa tempat⁵.

⁴ Diunduh pada tanggal 11 November 2020 melalui <https://info.metrokota.go.id/bank-2/>

⁵ Diunduh pada tanggal 30 oktober 2020 melalui <https://info.metrokota.go.id/dinas-perdagangan-dan-pasar/>

e. Budaya

Latar belakang suku penduduk di Kota Metro beraneka ragam, yang sebagian berasal dari Jawa, Sumatera Barat, Lampung, dan Tionghoa. Seni budaya juga berkembang sesuai daerah asalnya. Keanekaragaman budaya ini menjadikan keunggulan tersendiri bagi Kota Metro untuk menarik wisatawan.

Guna mempromosikan objek wisata dan budaya daerah, maka pada peringatan Hari Jadi Kota Metro setiap tanggal 9 Juni, Pemerintah Kota Metro menggelar Festival Kota Metro yang digabungkan dengan Metro Expo⁶.

f. Industri

Jumlah industri kecil 782 unit usaha yang terbagi dalam 5 kelompok industri yaitu industri pangan, kerajinan dan umum, kimia dan bahan bangunan, logam dan jasa, serta industri sandang dan kulit.

Industri kecil mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 2.250 orang, dengan total investasi sekitar Rp 18.725.700.000, dan masih sangat mungkin dikembangkan, karena mudahnya mendapatkan bahan baku, tenaga kerja yang relatif mudah dan murah, serta didukung dengan kondisi keamanan yang kondusif⁷.

g. Pertanian

Sebagian warga Kota Metro masih menekuni sektor pertanian persawahan dengan lahan yang cukup luas sehingga sektor pertanian tetap mendapatkan perhatian utama.

⁶ Diunduh pada tanggal 11 November 2020 melalui <https://info.metrokota.go.id/category/sosial-budaya/>

⁷ Diunduh pada tanggal 12 November 2020 melalui <https://data.metrokota.go.id/2018/04/25/jumlah-perusahaan-industri-dan-tenaga-kerja-menurut-kecamatan-di-kota-metro-tahun-2016/>

Kota Metro direncanakan sebagai pusat pengadaan benih padi untuk wilayah Kota Metro dan sekitarnya. Sektor perternakan dan perikanan juga cukup berkembang, diantaranya ternak sapi, kambing, ayam buras, ras pedaging, ras petelur, dan itik, dan lainnya.

Berbagai jenis ikan yang dikembangkan yaitu ikan lele, patin, gurame, ikan mas dan ikan nila. Satu hal yang cukup membanggakan, Kota Metro ditetapkan sebagai centra lele untuk wilayah Provinsi Lampung.

h. Pendidikan

Kota Metro memiliki fasilitas yang memadai, berbagai prestasi dibidang pendidikan, situasi keamanan yang kondusif, penduduknya yang ramah, serta harga-harga kebutuhan pokok relatif murah dan mudah diperoleh merupakan daya tarik tersendiri bagi warga yang ingin menimba ilmu.

Kawasan pendidikan Kota Metro berpusat di daerah kampus, serta tersebar di setiap penjuru wilayah. Saat ini terdapat 12 Perguruan Tinggi dan 183 buah sekolah mulai dari jenjang Taman Kanak-Kanak hingga Menengah dan Kejuruan serta berbagai sarana pendidikan non formal lainnya. Kota Metro memiliki Gedung Perpustakaan yang cukup representatif, letaknya yang strategis memudahkan bagi pelajar dan masyarakat umum untuk datang dan membaca di perpustakaan ini⁸.

Masyarakat juga mengembangkan perpustakaan kelurahan yang dikenal dengan sebutan Rumah Pintar yang memudahkan warga menimba ilmu melalui berbagai buku-buku yang tersedia.

⁸ Diunduh pada tanggal 15 November 2020 melalui <https://disdik.metrokota.go.id/>

i. Kesehatan

Kota Metro memiliki fasilitas kesehatan yang terdiri dari 1 rumah sakit pemerintah, 2 rumah sakit swasta, rumah sakit bersalin, puskesmas rawat inap, poliklinik, balai kesehatan, bahkan hampir di setiap kelurahan memiliki Pos Kesehatan Kelurahan (POSKESKEL).

Dengan pelayanan kesehatan yang baik didukung kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan diri dan lingkungannya, menjadikan derajat kesehatan masyarakat yang cukup-tinggi. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Kota Metro meraih penghargaan sebagai Kota Sehat tahun 2006 dan 2007⁹.

j. Pelayanan Perizinan

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, saat ini Kota Metro memiliki Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT). Di kantor ini masyarakat dapat mengurus berbagai perizinan secara cepat, tepat, transparan dan mudah.

Kantor KPPT (telepon 0725-49638) melayani perizinan penyelenggaraan hiburan, penyelenggaraan reklame, IMB, peruntukan penggunaan tanah, gangguan HO, surat izin trayek, retribusi wajib daftar perusahaan, retribusi tanda daftar gudang, retribusi tanda daftar industri, retribusi koperasi, retribusi izin usaha industri, retribusi SIUP dan surat izin usaha angkutan¹⁰.

⁹ Diunduh pada tanggal 14 tahun 2020 melalui <http://dinkes.metrokota.go.id/>

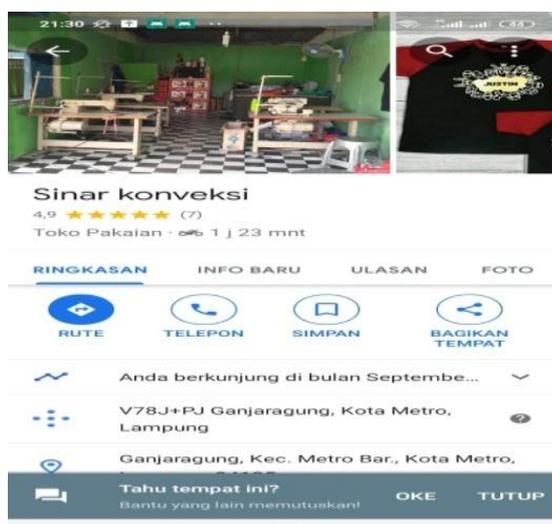
¹⁰ Diunduh pada tanggal 14 November 2020 melalui <https://pmpstsp.metrokota.go.id/>

B. Industri UKM Konveksi di Kota Metro

Peneliti melakukan penelitian pada 13 konveksi, Konveksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Peneliti melakukan penelitian pada 13 konveksi yang mewakili konveksi yang ada di Kota Metro. Berdasarkan pra survey peneliti memilih konveksi yang dirasa cukup mampu mewakili total keseluruhan konveksi yang ada di Kota Metro, berikut ke 13 konveksi tersebut.

1. Sinar Konveksi

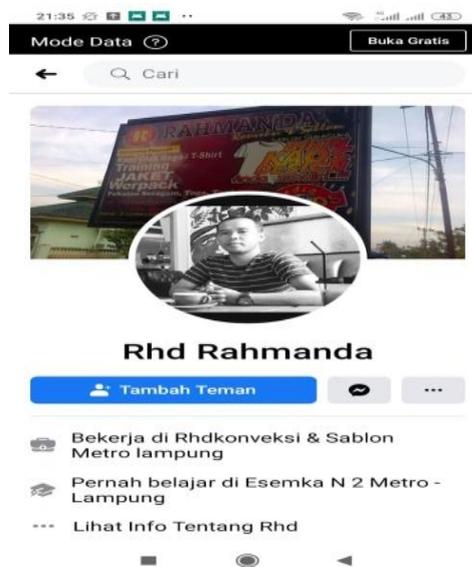
Sinar konveksi beralamatkan Ganjar Agung Metro Barat dengan pemilik bernama Firli berdiri sejak tahun 2017 dengan karyawan berjumlah 2 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. Memiliki omzet sekitar Rp.30.000.000, - dengan akun sosial media *facebook* yaitu Sinar Konveksi atau dapat dilihat <https://www.facebook.com/Sinar-Konveksi-104944014538915/>



Gamabar 1 Google Map Sinar Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/MAD3uatD1aPvtpw48>

2. Rahmada Konveksi

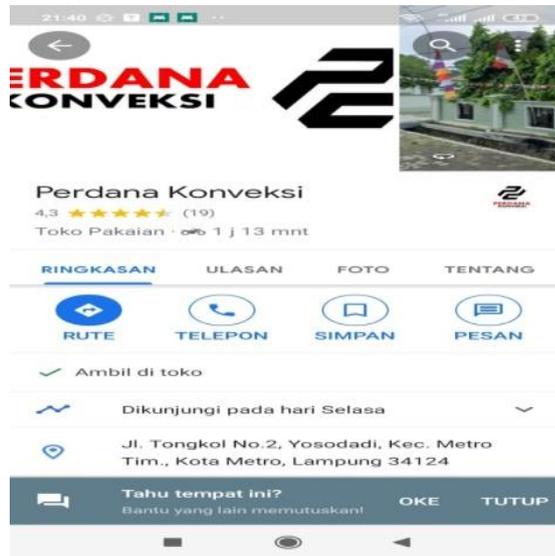
Rahmada Konveksi beralamatkan di Yoso Dadi Metro Timur dengan pemilik bernama Amin Nurrohman berdiri sejak tahun 2010 dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB.dengan jumlah omsed Rp.80.000.000, -



Gambar 2 Media Sosial Facebook Rahmada Konveksi
<https://www.facebook.com/rhd.rahmanda>

3. Perdana Konveksi

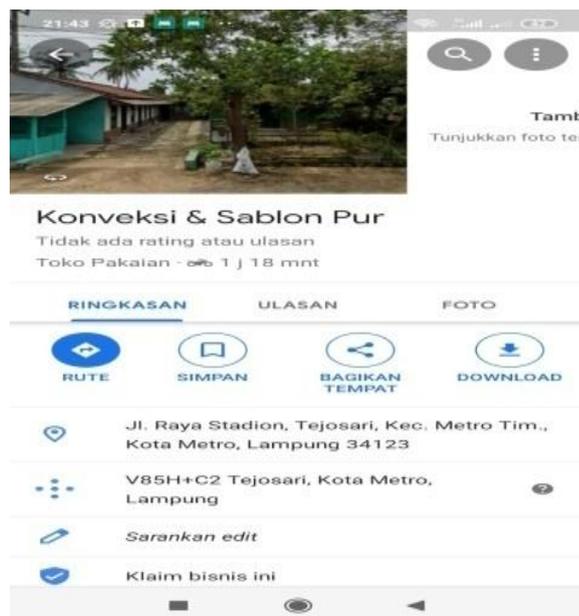
Perdana Konveksi beralamatkan di Yosodadi Metro Timur dengan pemilik bernama Dewi Nuryani berdiri sejak tahun 2000 dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. dengan jumlah omsed Rp.33.000.000, -



Gambar 3 Google Map Perdana Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/ija6T7whWkcjgqFs6>

4. Pur Konveksi

Pur Konveksi beralamatkan di Tejosari Metro Timur dengan pemilik bernama Purwanto berdidiri sejak 2015 dengan jumlah karyawan sebanyak 2 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. dengan jumlah omsed Rp.20.000.000, -



Gambar 4 Google Map Pur Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/izz7uoWPwgSwhpv68>

5. Angkin Konveksi

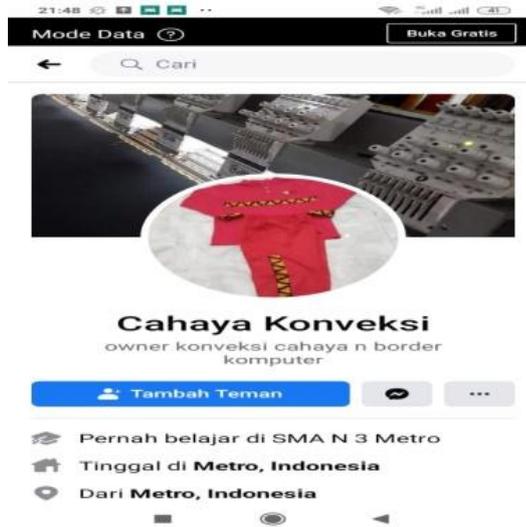
Angkin Konveksi beralamatkan di Mulyojati Metro Barat dengan pemilik bernama Topan Bayu berdiri sejak tahun 2014 dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. dengan jumlah omset Rp.50.000.000, -



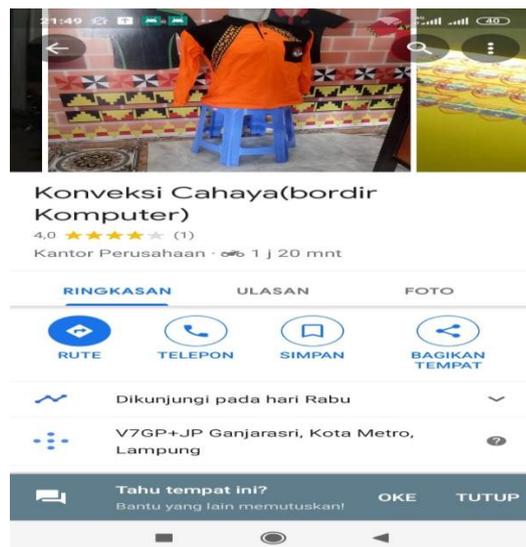
Gambar 5 Google Map Angkin konveksi
<https://maps.app.goo.gl/xAnFAHkzQmMVer6v5>

6. Cahaya Konveksi

Cahaya Konveksi beralamatkan di Ganjar Asri Metro Barat dengan pemilik bernama Sarman berdiri sejak tahun 2010 dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. Adapun jumlah omset dari Cahaya Konveksi sejumlah Rp.37.000.000, 00. Cahaya Konveksi mempunyai akun sosial berupafacebook dengan nama akunCahaya Konveksi dengan link



Gambar 6 Facebook Cahaya Konveksi
<https://www.facebook.com/cahaya.konveksi.31>.



Gambar 7 Google Map Cahaya Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/mkQypnqzzvsR8baw8>

7. Mandiri Konveksi

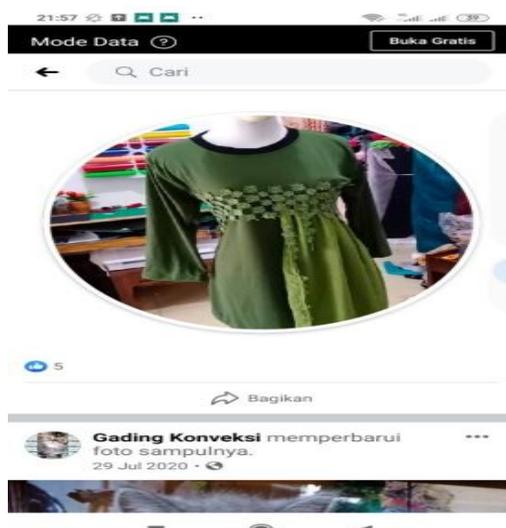
Mandiri Konveksi beralamatkan di Tejo Agung Metro Timur dengan pemilik bernama Evi Susanti berdiri sejak tahun 2000 dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. . dengan jumlah omsed Rp.40.000.000, -



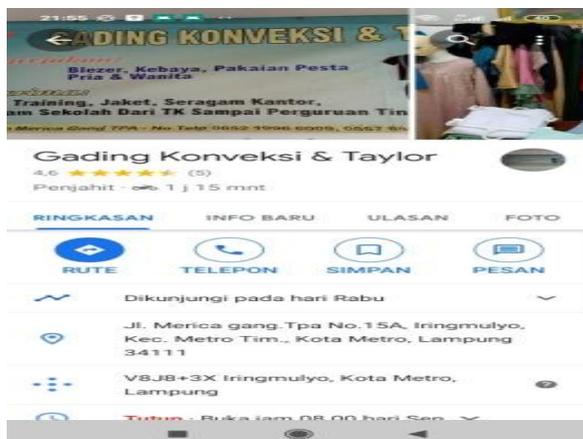
Gambar 8 Google Map Mandiri Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/jZNNk5JvVoGVgBN49>

8. Gading Konveksi

Gading Konveksi beralamatkan di Iring Mulyo Metro Timur dengan pemilik bernama Edi Trianto berdiri sejak tahun 2010 dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 30 WIB. Adapun jumlah omset dari Gading Konveksi yaitu Rp.38.000.000, - dengan nama akun *facebook* Gading Konveksi atau dapat dilihat melalui link



Gambar 9 Facebook Gading Konveksi
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010881901491>.



Gambar 10 Google Map Gading Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/KK4MPCPcEqWr5fHUA>

9. Ariwiyono Konveksi

Ariwiyono Konveksi beralamatkan di Iring Mulyo Metro Timur dengan pemilik bernama Suwiyono berdiri sejak tahun 2004 dengan jumlah karyawan sebanyak 17 orang beroperasi mulai pukul 08:00-16:00 WIB. Dengan jumlah omset Rp.400.000.000, -



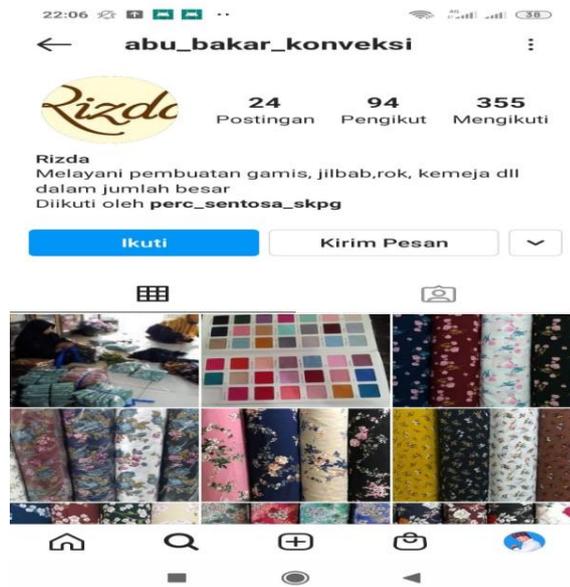
Gambar 11 Google Map Ariwiyono Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/KK4MPCPcEqWr5fHUA>

10. Abu Bakar Konveksi

Abu Bakar Konveksi beralamatkan di Hadi Mulyo Metro Pusat dengan pemilik bernama Eko Setiawan berdiri sejak tahun 2015 dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang beroperasi mulai pukul 08:00-16:00. Abu Bakar konveksi mempunyai omset sebesar Rp.100.000.000,- dengan akun sosial media *instagram* yaitu Abu Bakar Konveksi atau dapat dilihat di link https://instagram.com/abu_bakar_konveksi?igshid=10yaeqq2nsltz dan media sosial *facebook* atas nama akun Abu Bakar Konveksi.



Gambar 12 Facebook Abu Bakar Konveksi
<https://www.facebook.com/abubakar.konveksi>.



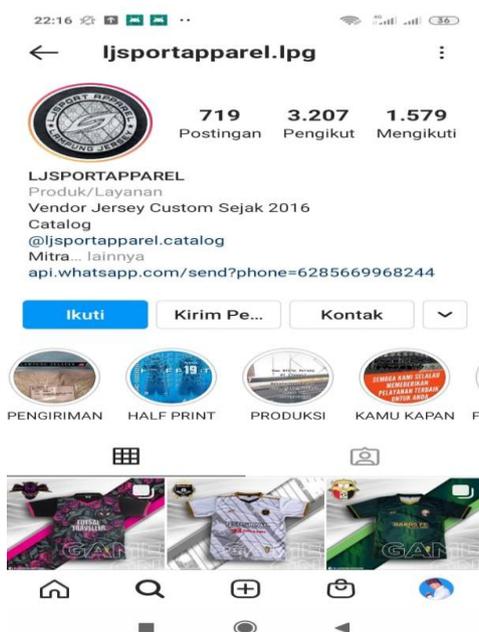
Gambar 13 Instagram Abu Bakar Konveksi
https://instagram.com/abu_bakar_konveksi?igshid=10yaeqq2nsltz



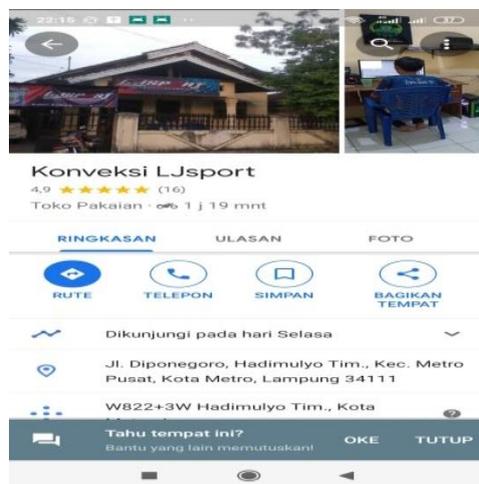
Gambar 14 Google Map Abu Bakar Konveksi
<https://maps.app.goo.g/1mxUa12h6e3q8BQr>

11. LJ Konveksi

LJ Konveksi beralamatkan di Hadi Mulyo Metro Pusat dengan pemilik bernama Aris Setio Wijowo. Konveksi ini berdiri sejak tahun 2016 dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang yang beroperasi mulai pukul 08:00-16:00 WIB. LJ Konveksi mempunyai omset Rp.40.000.000,00. LJ Konveksi memiliki akun sosial yaitu *instagram* atas nama akun LJ Konveksi atau dapat dilihat di link <https://instagram.com/ljkonveksi?igshid=1mr167tjgcjnm>



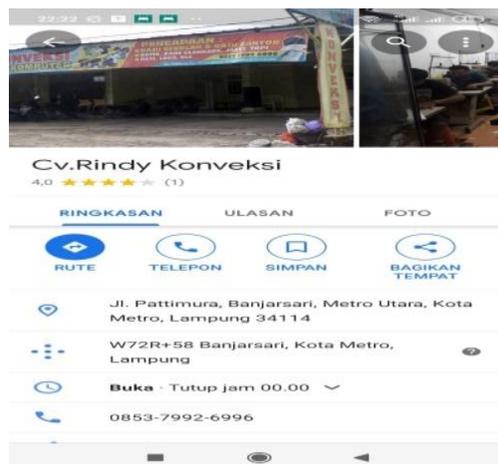
Gambar 15 Instagram LJ Konveksi
<https://instagram.com/ljkonveksi?igshid=1mr167tjgcjnm>



Gambar 16 Google Map LJ Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/hS2Vvg1hGeZudpkj7>

12. Rindy Konveksi

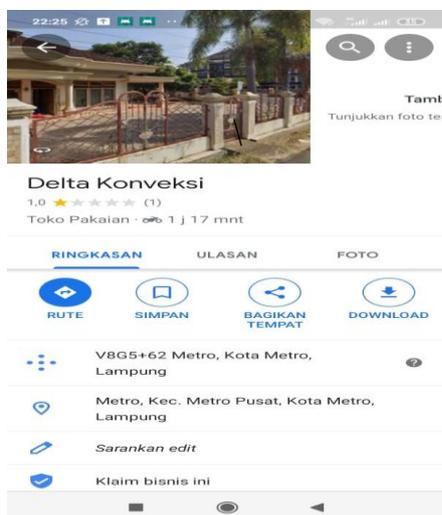
Rindi Konveksi beralamatkan di Banjar Sari Metro Utara dengan pemilik bernama Syarif berdiri sejak tahun 2011 dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang beroperasi mulai pukul 08:00-16:00 WIB. Dengan jumlah omsed Rp.90.000.000, -



Gambar 17 Google Map Rindy Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/A4dH1BN3yGyPFnGGA>

13. Delta Konveksi

Delta Konveksi Beralamatkan di Metro Metro Pusat dengan kepala oprasional bernama Dewi Mulyani berdiri sejak tahun 2014 dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang beroperasi mulai pukul 08: 00-16: 00 WIB. Dengan jumlah omsed mencapai Rp.100.000.000, -



Gambar 18 Google Map Delta Konveksi
<https://maps.app.goo.gl/jLPm4xiz3LMEYJw9>

C.1 Putaran Pertama Delphi

1. Prosedur Delphi

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode Delphi yang terdiri dari 7 langkah. Berikut ini adalah penjelasan dari prosedur Delphi.

- a. Mengidentifikasi isu atau masalah yang akan dibahas. Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu mengidentifikasi isu atau permasalahan terkini. Adapun isu atau masalah yang ditemukan peneliti yaitu terkait dengan kecurangan yang terjadi pada pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana jual beli dan pembayaran.
- b. Mengidentifikasi atau menentukan partisipan yang akan terlibat dalam panel. Setelah peneliti menemukan isu atau masalah yang akan dibahas, langkah selanjutnya yaitu menentukan partisipan yang akan terlibat dalam penelitian. Pemilihan partisipan penelitian dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berdasarkan kondisi geografis, sumber daya manusia, dan peluang ekonomi. Pada penelitian ini, peneliti memilih 13 partisipan (13 konveksi) di Kota Metro. Alasan peneliti memilih partisipan tersebut karena Kota Metro termasuk kota yang maju dan sebagai pusat pendidikan sehingga muncul banyak pelaku usaha. Salah satunya pelaku usaha konveksi.
- c. Membuat pertanyaan *open-end* (terbuka namun terarah) untuk *round* pertama. Pernyataan yang dibuat pada penelitian terdiri dari 5 butir pernyataan untuk ahli ekonomi dan pakar teknologi informasi terkait penggunaan teknologi informasi dalam sudut pandang ekonomi Islam. Sedangkan untuk partisipan yaitu para pelaku usaha konveksi terdiri dari 8 pernyataan.

- d. Mengembangkan pertanyaan untuk *round* kedua untuk partisipan (para pelaku usaha konveksi) dari berbagai jawaban yang telah masuk. Pada *round* kedua, peneliti mengembangkan pertanyaan dengan memntuk daftar kategori, nilai dan komentar
- e. Semua partisipan yang terlibat mengisi kategori setiap daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.
- f. Analisa akhir yaitu menyimpulkan menggunakan *rater' agreement* dengan perhitungan Kendall.

2. Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah instrumen yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Instrumen pertanyaan disusun untuk ahli ekonomi, pakar teknologi informasi, dan partisipan yaitu para pelaku usaha konveksi di Kota Metro.

a. Instrumen Wawancara Partisipan

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk para pelaku usaha konveksi yang ada di Kota Metro.

- 1) Pada usaha konveksi yang anda miliki, bagaimana pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam aspek pemasaran melalui media jual beli online?
 - a) Sangat tidak bermanfaat
 - b) Tidak bermanfaat
 - c) Netral
 - d) Bermanfaat
 - e) Sangat bermanfaat

- 2) Pada usaha konveksi yang anda tekuni, bagaimana pemanfaatan teknologi informasi yang anda tekuni khususnya dalam pembayaran melalui *e-payment*?
 - a) Sangat tidak bermanfaat
 - b) Tidak bermanfaat
 - c) Netral
 - d) Bermanfaat
 - e) Sangat bermanfaat
- 3) Dengan merambahnya jual beli online dalam dunia usaha, manfaat yang dapat anda peroleh dari pemanfaatan teknologi informasi tersebut?
 - a) Sangat tidak bermanfaat
 - b) Tidak bermanfaat
 - c) Kurang bermanfaat
 - d) Bermanfaat
 - e) Sangat bermanfaat
- 4) Seberapa sering pembayaran menggunakan *e-payment* yang anda manfaatkan?
 - a) Tidak pernah
 - b) Jarang
 - c) Kadang-kadang
 - d) Sering
 - e) Selalu
- 5) Dalam pemanfaatan teknologi informasi pada jual beli online saat ini apakah berpengaruh pada permodalan dalam usaha anda?

- a) Tidak berpengaruh
 - b) Jarang berpengaruh
 - c) Kadang-kadang berpengaruh
 - d) Sering berpengaruh
 - e) Sangat berpengaruh
- 6) Menurut pendapat saudara perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan melalui jual beli online dalam pemasaran melalui media elektronik apakah bertentangan dengan ekonomi Islam?
- a) Sangat bertentangan
 - b) Sering bertentangan
 - c) Bertentangan
 - d) Jarang bertentangan
 - e) Tidak bertentangan
- 7) Menurut pendapat saudara apakah teknologi informasi pembayaran dengan *e-wallet* bertentangan dengan ekonomi Islam?
- a) Sangat bertentangan
 - b) Sering bertentangan
 - c) Bertentangan
 - d) Jarang bertentangan
 - e) Tidak bertentangan

Pertanyaan wawancara di atas merepresentasikan mengenai pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran, menggunakan sudut pandang ekonomi Islam yang menitik beratkan pada prinsip kejujuran, tanggung jawab,

dan keterbukaan. Selain itu dengan menggunakan pertanyaan tersebut dapat melihat sejauh mana pemanfaatan pelaku usaha konveksi dari sisi prinsip Ekonomi Islam dengan sifat kenabian. Pada pertanyaan nomor 8 untuk mengukur sejauh mana pemahaman pelaku usaha konveksi pada aspek pembayaran menggunakan *e-wallet* atau yang sejenisnya dari segi ekonomi Islam.

Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Setiap pertanyaan memiliki kategori tertentu. Skor teratas diberi nilai 5 dan skor terbawah akan diberikan nilai 1.

b. Instrumen Wawancara Ahli Ekonomi

Berikut ini adalah daftar pertanyaan *open-end* untuk ahli ekonomi.

- 1) Bagaimana pandangan anda terkait pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran menurut ekonomi Islam?
- 2) Apa masukan anda bagi pelaku usaha konveksi dalam memasarkan usahanya melalui teknologi informasi menurut ekonomu Islam?
- 3) Menurut anda bagaimana sudut pandang ekonomi Islam mengenai pembayaran melalui media transfer?
- 4) Apa masukan anda kepada pelaku usaha konveksi terkait pembayaran sudut pandang ekonomi Islam?
- 5) Adakah fatwa MUI terkait melalui media transfer atau *e-wallet*?

c. Instrumen Wawancara Pakar Teknologi Informasi (TI)

Berikut ini daftar pertanyaan *open-end* untuk pakar teknologi informasi.

- 1) Pada hasil wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Kota Metro terkait pemanfaatan teknologi informasi, para pengusaha konveksi memanfaatkan *google maps, whatsApp, instagram, dan facebook*. Bagaimana masukan anda selaku ahli teknologi informasi?
- 2) Apa yang harus dilakukan pengusaha konveksi untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran?
- 3) Pada aspek pembayaran pelaku usaha konveksi melakukan pembayarannya menggunakan metode transfer dan sms banking. Bagaimana tanggapan saudara?
- 4) Menurut anda bagaimana seharusnya metode pembayaran yang digunakan?
- 5) Menurut anda apa yang harus dilakukan pelaku usaha konveksi guna memaksimalkan permintaan pasar?

3. Waktu Pelaksanaan Wawancara Putaran I dan Putaran II

Waktu pelaksanaan wawancara putaran I dilaksanakan tanggal 15-17 September 2020 sedangkan putaran II dilaksanakan tanggal 03-05 Januari 2021

4. Waktu Pelaksanaan Wawancara dengan Pakar IT dan Ekonomi Syariah

Waktu pelaksanaan wawancara dengan pakar IT tanggal 20 -21 November 2020 sedangkan waktu pelaksanaan wawancara dengan pakar Ekonomi Syariah 29 November 2020

Tabel 1.1 Hasil Putaran Pertama

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Jumlah	
Pertanyaan	Sinar Konveksi	Rahmada Konveksi	Perdana Konveksi	Pur Konveksi	Angkin Konveksi	Cahaya Konveksi	Mandiri Konveksi	Gading Konveksi	Ariwiyono Konveksi	Abu Bakar Konveksi	LJ Konveksi	Rindy Konveksi	Perdana Konveksi		
Q	1	4	3	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	26
	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	19
	3	2	1	3	1	4	2	3	1	2	2	2	2	2	27
	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	24
	5	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	21
	6	1	1	1	1	4	3	2	1	2	1	2	2	2	23
	7	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	52
	8	3	4	3	3	5	4	4	3	2	2	1	5	4	40

Tabel 1.2. Evaluasi dan Peringkat

Std Deviasi	Modus	Q3	Q1	IR	Evaluasi		Ranking Std Dev
					Std Deviasi	IR	
1.000	1	3.00	1.00	2.00	Konvergen	Konvergen	2
0.519	1	2.00	1.00	1.00	Konvergen	Konvergen	5
0.862	2	2.00	2.00	0.00	Konvergen	Konvergen	7
0.801	2	2.00	1.00	1.00	Konvergen	Konvergen	4
0.650	1	2.00	1.00	1.00	Konvergen	Konvergen	3
0.927	1	2.00	1.00	1.00	Konvergen	Konvergen	6
0.707	4	4.00	4.00	0.00	Konvergen	Konvergen	1
1.231	4	4.00	2.75	1.25	Konvergen	Konvergen	8

Berdasarkan tabel 1.1, setelah dilakukan evaluasi pada putaran pertama menyatakan bahwa instrumen tersebut konvergen atau disepakati (konsensus). Konvergen (atau konsensus) berarti instrumen tersebut penting dan potensial untuk dikembangkan karena mempunyai makna dan signifikansi yang berbeda antara pertanyaan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan semua standar deviasi maupun *interquartile range* bernilai $< 1,5$ dan $< 2,5$. Ini berarti penelitian dapat dilanjutkan dengan pembahasan yang berkaitan dengan pertanyaan wawancara tersebut. Semua narasumber memberikan penilaian terhadap semua butir pertanyaan yang terdapat pada instrumen.

Dari delapan butir pertanyaan pada instrumen, pertanyaan nomor 7 mengkonfirmasi pembayaran dengan *digital payment*. Pada tahap pertama, butir ini memperoleh hasil ranking yang paling tinggi yaitu dengan jumlah point sebesar 52. Pada pertanyaan terkait media jual beli online menempati ranking 2. Hal ini menjelaskan bahwa *digital payment* lebih penting dan bermanfaat daripada media jual beli online bagi para pelaku usaha konveksi di Kota Metro. Melalui *digital payment* dirasadapat mengurangi biaya transaksi dan membuat transaksi terjadi dan lebih fleksibel.

Sedangkan untuk peringkat 3 adalah mengenai pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap permodalan. Dari hasil di atas diketahui bahwa pelaku usaha konveksi Kota Metro menyatakan permodalan dengan online tidak terlalu memberikan pengaruh. Dengan kata lain, para usaha konveksi ini tidak menggunakan penawaran jasa permodalan via online, sehingga tidak mempengaruhi perkembangan usaha konveksinya. Peringkat ke-4 mengenai

pemanfaatan *e-payment* pelaku usaha konveksi menyatakan menggunakan transaksi transfer ketika pelanggan meminta.

Untuk peringkat ke-5 mengenai pemanfaatan *e-payment* saat bertransaksi jual beli, para pelaku usaha konveksi menyatakan dapat menggunakan saat membutuhkan. Sedangkan peringkat ke-6, ke-7 dan ke-8, para pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan pemasaran melalui media online dan *e-payment*, dan kesesuaian dengan Islam didapatkan hasil bahwa saat ini kedua instrumen *e-commerce* ini belum digunakan secara maksimal bagi usaha konveksi yang dijalani. Namun, para pelaku usaha konveksi melihat bahwa media online untuk pemasaran dan pembayaran dapat digunakan dan dikembangkan karena tidak bertentangan dengan syariat selama barang yang ditransaksikan tidak melanggar syara'. Dari hasil tabel 1.2, para pelaku usaha konveksi di Kota Metro juga menunjukkan minat untuk lebih memanfaatkan *e-payment* karena memberikan kemudahan dalam pembayaran.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pada putaran pertama dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa, para pelaku usaha berminat untuk memanfaatkan pemasaran melalui media online dan *digital payment*. Dalam hal ini, minat untuk menggunakan teknologi informasi pada aspek penggunaan pembayaran elektronik ditunjukkan dengan sangat baik. Hal ini dengan dibuktikan melalui jawaban pertanyaan nomor 6 dan 7 yang memberikan point paling tinggi dari jawaban yang tersedia. Hal serupa juga dibuktikan pada 5 pertanyaan yang lain, yang memberikan tanggapan yang sama.

C.2 Putaran kedua Delphi Metode

Tabel.1.3. Hasil Putaran Kedua

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Jumlah	
Pertanyaan	Sinar Konveksi	Rahmada Konveksi	Perdana Konveksi	Pur Konveksi	Angkin Konveksi	Cahaya Konveksi	Mandiri Konveksi	Gading Konveksi	Ariwiyono Konveksi	Abu Bakar Konveksi	LJ Konveksi	Rindy Konveksi	Perdana Konveksi		
Q	1	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	3	49	
	2	5	4	4	2	4	3	4	5	4	2	4	4	49	
	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	42	
	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	49
	5	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	43
	6	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	1	3	1	28
	7	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	52
	8	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	2	50

Tabel 1.4. Evaluasi dan Peringkat

Std Dev	Modus	Q3	Q1	IR	Evaluasi		Ranking
					Std Dev	IR	Std Dev
0.927	3	5.00	3.00	2.00	kon	kon	2
0.927	4	4.00	4.00	0.00	kon	kon	1
0.599	3	4.00	3.00	1.00	kon	kon	4
0.599	4	4.00	3.00	1.00	kon	kon	3
0.855	4	4.00	3.00	1.00	kon	kon	5
0.987	3	3.00	1.00	2.00	kon	kon	7
0.577	4	4.00	4.00	0.00	kon	kon	6
0.987	4	4.00	4.00	0.00	kon	kon	2

Hasil Perhitungan Menggunakan Kendal's

n	8	Numerator	5082	W	0.059664694
m	13	Denominator	85176	chi-sq	5.429487179
				df	7
				p value	0.607702113

Ho : Ranging dari objek tidak saling berhubungan (independen) dengan satu dan yang lain.

- Jika p value > critical value (0.05), Ho diterima.
- Jika P value < critical value (0, 05), Ho ditolak.

Berdasarkan tabel 2, terlihat hasil lebih baik dibanding tabel 1. Dimana ada 6 butir pertanyaan pada instrumen yang mendapatkan skor dengan jumlah besar. Hal iniberarti bahwa para pelaku usaha konveksi menyadari bahwa pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mereka sangat penting. Dari kedelapan butir pertanyaan pada instrumen, semua standar deviasi maupun interquartile range bernilai < 1, 5 dan < 2, 5. Semua butir pertanyaan juga mengalami peningkatan jumlah point, kecuali butir pertanyaan nomor 7 yang berkaitan dengan perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi melalui media tersebut. Namun dalam pemasaran melalui media elektronik bertentangan dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keterbukaan tetap memiliki jumlah point yang sama.

Berdasarkan perhitungan jumlah point pada setiap butir pertanyaan bahwa semua butir pertanyaan pada instrumen sudah tercapai konvergensi atau konsensus. Artinya narasumber/panelis menganggap bahwa media pemasaran dan pembayaran secara online/digital tersebut penting dan sangat potensial untuk dikembangkan. Pada aspek pembayaran dan pemanfatan, keduanya paling

mungkin dikembangkan. Darisegi teknologi informasi pelaku usaha konveski pada aspek pemasaran telah menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sedangkan metode pembayaranyang digunakan masih menggunakan metode transfer. Dari hasil di atas minat pelaku usaha konveksi untuk mengembangkan pemasaran dan pembayaran secara online dan digital adalah tinggi, meski saat ini belum maksimal penggunaannya.

Kedua putaran dalam metode Delphi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi yang sudah mereka lakukan pada pemasaran dan pembayaran. Selanjutnyapelaku usaha konveksi akan mengambil sikap guna kebaikan yang akan datang. Pada putaran kedua ini, para narasumber sudah memiliki tambahan informasi dari diskusi terbuka yang dilakukan serta menghasilkan prioritas instrumen yang lebih potensial untuk dikembangkan. Pada uji kendals yang dilakukan diperoleh hasil p value sebesar 0.61. Artinya p value > critical value (0.05) atau H_0 diterima (rangking dari objek tidak saling berhubungan atau independen dengan satu dan yang lain). Artinya, pelaku usaha memahami secara baik terkait penggunaan TI (Teknologi Informasi) untuk pemasaran dan pembayaran.

Aspek pemasaran berkaitan dengan spesifikasi produk yang ditawarkan dalam pasar, segmentasi pasar, analisa dan peramalan permintaan, analisa pesaing, promosi, negosiasi, dan distribusi. Sedangkan aspek pembayaran adalah proses pelunasan yang dilakukan oleh pembeli terhadap penjual atas harga yang telah disepakati. Saat ini banyak inovasi dalam sistem pembayaran seperti *e-money*, *e-wallet*, sampai QR Code. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian

pertama dan kedua terkait pemanfaatan media online dalam pemasaran dan pembayaran oleh pelaku usaha konveksi di Kota Metro.

D. Analisa Pemanfaatan Teknologi Informasi Usaha Konveksi Menurut

Pakar Teknologi Informasi

1. Aspek Pemasaran

Pemanfaatan teknologi informasi begitu pesat pada setiap usaha khususnya pada aspek pemasaran dan pembayaran. Aspek pemasaran pada teknologi informasi bersifat digital pemasaran digital sendiri meliputi pemanfaatan social media yang ada saat ini seperti *Google Maps*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*.

Pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi sarana pemasaran serta pemabayaran usaha konveksi yang ada di Kota Metro. Peneliti melakukan penelitian terhadap 13 Konveksi yang ada di Kota Metro mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mereka rata-rata pemanfaatannya khususnya pemasaran sebatas *Google Maps*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsaap*,

Oleh karena itu, dengan mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui perancangan dan pemanfaatan *e-commerce*. Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, tanggap akan informasi kekinian.⁸⁹

⁸⁹Xiaohui, Guo. Rong, Gao. Jian Yu, Wei. Chongning, Huo, Key tecnology of Distributed E-Commerce System Architecture, *Telkommika Indonesia Journal of Electrical Engineering*, Vol 2 (5), 2014, Hlm 3987-3993

Kemudian peneliti meminta masukan para ahli bidang ilmu teknologi informasi, disini peneliti meminta tanggapan dan masukan untuk usaha konveksi kepada 2 orang ahli yaitu Romdan Muhammad Ubaidilah.S. Kom sebagai tenaga ahli pusat komputer IAIN Metro Lampung dan Usep Saprudin.MTI, selaku akademisi dan praktisi di kampus Darma Wacana Metro.

Menurut Romdon Muhammad Ubaidilah⁹⁰ menuturkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi dengan memanfaatkan *Google Maps, Whatsaap, Instagram* dan *Facebook* sudah masuk dalam kategori cukup. Pasalnya dengan pemanfaatan tersebut sudah mampu merambah pada jangkauan pasar pada ruang lingkup Kota Metro. Namun untuk memaksimalnya kembali bisa menggunakan aplikasi tambahan seperti *Facebook Ads* dan *Google Ads*.

Hal senada juga diungkap oleh Usep Saprudin., MTI⁹¹ selaku akademisi dan praktisi di Kampus Darma Wacana Metro menerangkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi bisa melebar sampai wilayah nasional bahkan internasional melalui *Facebook Ads* dan *Google Ads*. Selain jangkauan konsumen yang lebih luas, kelebihan lain yang ditawarkan *Facebook Ads* adalah hadirnya fitur *Facebook Adverts Manager*, sehingga iklan di *Facebook* terpasang kepada audience yang tertarget berdasarkan kondisi demografinya (jenis kelamin, usia, lokasi, pekerjaan, pendidikan, minat, koneksi, kebiasaan, dan sebagainya). Dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce* biaya operasional

⁹⁰ Wawancara dengan Romdon Muhammad Ubaidilah, Jumat, 18 September 2020

⁹¹ Wawancara dengan Usep Saprudin., MTI Sabtu, 19 September 2020

dan profitabilitas perusahaan akan menurun serta peluang meningkatkan daya saing perusahaan.⁹²

Fitur tersebut juga memungkinkan untuk mengevaluasi kinerja iklan, misalnya melihat berapa kali iklan ditampilkan, berapa banyak user yang mengklik, sampai data rinci mengenai cost per click/like/conversion. Sedangkan *Google Ads*, *Google Adwords* atau yang sering disingkat sebagai *Google Ads* merupakan salah satu platform yang dibuat oleh google untuk perihal periklanan bagi semua bisnis di dunia internet. Dengan platform ini Anda bisa mengatur penempatan iklan pada mesin pencari google sesuai yang diinginkan. *Google Adwords* memang sangat cocok bagi yang ingin meningkatkan bisnis serta penjualan.

Google sendiri sudah memberikan fitur-fitur yang kompleks. Melalui fitur-fitur yang ada, bisa mengatur maupun merencanakan suatu strategi pemasaran bisnis online tersebut menjadi tidak terbatas. Dengan menggunakan *Google Ads*, iklan untuk bisnis secara otomatis bisa muncul di halaman pertama pada pencarian *Google*. Usep Sarpudin menambahkan untuk menjangkau pangsa pasar generasi X dan Z pengusaha konveksi juga bisa memanfaatkan tiktok ads dengan cara membuat video pendek produk yang mereka pasarkan. Hal senada juga diungkapkan oleh Ramdon. Jika audiens adalah para usia, sudah selangkah ke tempat yang tepat untuk beriklan di Tik-Tok. 66% pengguna di *Tik-Tok* dihuni oleh remaja berusia 16-24 tahun. Jadi jika audiens adalah para orang tua, bisa melewatkan kesempatan ini tanpa rasa bersalah.

⁹²Julisar, Miranda, Eka, pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. ComTech. Vol 4 (2), 2013, Hlm 638-645

Dengan memanfaatkan fitur *google ads*, *facebook ads* dan *tik-tok ads* tentunya akan memperluas jangkuan pasar usaha konveksi dan mempermudah pelayanan meski dibutuhkan biaya khusus. Para pelaku usaha konveksi setidaknya akan mempertimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan laba yang diperoleh. Penggunaan teknologi informasi tentunya juga membutuhkan tenaga dan waktu khusus untuk mengoperasionalkannya supaya dengan cepat langsung merespon permintaan calon konsumen. Inovasi ini tentunya berpengaruh pada modal karena adanya biaya tambahan namun seyogyanya tetap dapat dipertimbangkan dengan keuntungan yang mereka peroleh.

2. Aspek Pembayaran

Seiring berkembangannya teknologi informasi aspek pembayaran selalu menyesuaikan permintaan pasar jika dulu pembayaran dilakukan dengan cara tunai kini mulai beralih menjadi *e-payment*. *E-payment* sendiri dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran yaitu: kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*), dompet elektronik (*electronics wallets/e-wallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobile payment/m-payment*), *loylty and smart cards*, *electronics cash (e-cash)*, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*). Digitalisasi pemasaran (*e-commerce*) memberikan sejumlah kelebihan operasional seperti pemrosesan data pemesanan menjadi lebih mudah ditelusuri, sistem persediaan dan

pembayaran lebih akurat, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.⁹³

Temuan dilapangan mengungkapkan bahwa metode pembayaran yang dilakukan pengusaha konveksi di Kota Metro masih sebatas melalui media transfer/electronic payment cards dan SMS banking/m-payment padahal jika bisnis yang dijalankan mengikuti perkembangan teknologi informasi masih banyak fitur menarik dalam pembayaran.

Ramdon mengungkapkan dalam skala usaha konveksi untuk metode pembayaran dengan menggunakan metode transfer sudah sangat menyesuaikan zaman yang serba digital ini, alasannya tentu masyarakat lebih dulu mengenal metode pemabayaran transfer ketimbang metode pembayaran digital lainnya. Selain itu juga dengan adanya metode pembayaran melalui via transfer akan meningkatkan *trust* atau kepercayaan konsumen pada usaha konveksi⁹⁴.

Menurut Usep metode biasanya para pengusaha konveksi memiliki pelanggan tetap seperti sekolahan atau komunitas-komunitas tertentu dengan adanya pelanggan tetap biasanya metode pembayarannya pun tidak akan berubah masih tetap menggunakan metode transfer karena berkaitan erat dengan kepercayaan antara produsen dan konsumen⁹⁵.

Menurut Ramdon padahal ketika menggunakan metode pemabayran yang lain jika produsen mau memasarkan produknya melalui media *marketplace* akan banyak kemudahan seperti adanya gratis ongkos kirim ataupun tidak ada

⁹³Sandy Kosasi, Perancangan dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk memperluas Parar Produk Furnitur, Seminar Nasional teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA 2015), Yogyakarta, 2015, Halm 17-24

⁹⁴ Wawancara dengan Romdon Muhammad Ubaidilah, Jumat, 18 September 2020

⁹⁵ Wawancara dengan Usep Saprudin, Sabtu, 19 September 2020

potongan biaya *transfer* karena menggunakan virtual account dimana *marketplace* menyediakan berbagai jasa perbankan yang diminta oleh konsumen⁹⁶.

Usep menambahkan jika memang para pelaku usaha konveksi ingin mencoba media pembayaran lainnya selain transfer diperlukan pemahan yang matang dengan metode pembayaran yang baru disisi lain memberikan banyak kemudahan juga dibutuhkan pemahan dalam mengopresionalkannya namun jika dirasa cukup dengan metode *transfer* itupun sudah cukup karena sesuai perkembangan pasar dan permintaan konsumen⁹⁷.

Pada putaran kedua Delphi para pelaku usaha konveksi masih menyatakan untuk tetap menggunakan via *transfer* sebagai sarana pembayaran karena lebih mudah untuk dijalankan dan keseluruhan konsumen menggunakan media *transfer* sebagai sarana pembayaran. Menurut para ahli dengan memanfaatkan sarana transfer sebagai pembayaran sudah bisa dikatan cukup baik dalam memanfaatkan teknologi informasi.

E Potensi Pemanfaatan Teknologi Informasi Usaha Konveksi Menurut Pakar Ekonomi Islam

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat para pelaku usaha memacu bisnisnya untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi guna memenuhi permintaan pasar yang semakin modern.⁹⁸ Mengingat pembaharuan dalam dunia usaha akan selalu ada seiring dengan berkembangnya zaman.

⁹⁶ Wawancara dengan Romdon Muhammad Ubaidilah, Jumat, 18 September 2020

⁹⁷ Wawancara dengan Usep Saprudin, Sabtu, 19 September 2020

⁹⁸ Untung Rahardja; Eka Purnama Harahap; Sarah Pratiwi, Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi, Technomedia Journal (TMJ), 2 (2), 2018, Halm 41-54

Kemudahan yang diberikan oleh teknologi informasi memanjakan konsumen memberikan tekanan bagi para produsen untuk selalu berinovasi mengikuti permintaan.

Salah satu usaha yang mengikuti perkembangan teknologi informasi yaitu usaha konveksi. Pada aspek pemasaran mereka menggunakan berbagai macam media dalam memasarkannya, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Google Maps*. Pada aspek pembayaran mereka menggunakan transfer karena dirasa lebih mudah dan familiar baik produsen maupun konsumen disini peneliti meminta pendapat seorang ahli ekonomi Islam untuk mengkaji bagaimana sudut pandang ekonomi Islam mengenai pemasaran dan pembayaran beliau adalah Dr. Rio Satria, M.E.Sy seorang akademisi dan pengamat ekonomi Islam⁹⁹.

1. Aspek pemasaran pada pemanfaatan teknologi informasi usaha konveksi

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa media pemasaran melalui teknologi informasi pada pelaku usaha konveksi ialah dengan memanfaatkan *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Google Maps*. Menurut Hermawan dan Murniati media online dapat mengatasi masalah pemasaran secara efektif.¹⁰⁰ Temuan dilapangan menunjukan dalam pemanfaatnya tidak ada pertentangan dengan nilai ekonomi Islam karena terkandung nilai-nilai ekonomi Islam seperti halnya kejujuran, keadilan dan tanggung jawab.

Menurut Dr. Rio Satria, M.E.Sy mengungkapkan bahwa dalam pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran dengan memanfaatkan

⁹⁹Selasa, 29 September 2020

¹⁰⁰Hermawan, A., & Murniati, A., Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small and Medium Enterprises (SMEs), *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 14(01), 2017, Halm 54-65.

Instagram, Facebook, Whatsapp dan *Google Maps* tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Selama di dalamnya terpenuhi terpenuhinya unsur-unsur jual beli dan etika bisnis Islam dan bersungguh memanfaatkan pemasaran teknologi informasi sebagaimana mestinya. Dr. Rio Satria, M.E.Sy juga menyatakan adapun yang diperjual belikan meliputi suci, memberi manfaat, jual beli tidak dikaitkan dengan hal-hal tertentu, jual beli tidak terbatas waktu, barang-barang yang hilang atau barang yang sulit diperoleh kembali karena samar, milik sendiri dan spesifikasi barang benar-benar diketahui. Menurutnya dalam pemasaran melalui teknologi informasi harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Dimana etika bisnis Islam itu sendiri adalah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah. Selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam membicarakan etika bisnis Islami adaah menyangkut *Bussines Form* dan atau *Business Person*, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dr. Rio Satria, M.E.Sy juga menambahkan seorang pelaku bisnis apalagi seorang muslim harus

mulai menerapkan dalam etika bisnis Islam sebagai bentuk ibadah sehari-hari selain itu perlunya edukasi kepada masyarakat bahwa apa yang mereka lakukan itu merupakan etika bisnis Islam. Namun kebanyakan masih belum sadar jadi perlu seorang akademisi muslim membantu untuk menyadarkannya.

2. Aspek pembayaran dalam memanfaatkan teknologi informasi

Pada temuan dilapangan menunjukan bahwa pada aspek pembayaran rata-rata menggunakan media transfer. Disini Dr.Rio Satria, M.E.Sy mengungkapkan bagaimana sudut pandang ekonomi Islam mengenai pembayaran melalui media transfer. Pada hakikatnya media transfer adalah media pembayaran dimana di dalamnya memberikan kemudahan dalam bermuamalah selama tidak bersinggungan atau meminjam dana dengan bank konvensional. Sifat transfer sendiri berarti memanfaatkan kemudahan jasa perbankan dalam bermuamalah khususnya hanya media pembayarannya saja.

Dr.Rio Satria, M.E.Sy menambahkan dalam fatwa dewan syariah nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yakni, Fatwa DSN NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. fatwa ini menjelaskan tentang kriteria *e-money* sesuai prinsip syariah. Pertama, terhindar dari transaksi yang dilarang. Kedua, biaya layanan fasilitas adalah biaya *riil* sesuai dengan prinsip ganti rugi / ijarah, Kemudian yang ketiga, (dana) ditempatkan di bank syariah. Selanjutnya, dalam hal kartu *e-money* hilang, jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang. Kelima, akad antara penerbit dengan para pihak dalam penyelenggara *e-money* (*principal*, *acquirer*, pedagang, penyelenggara

kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir) adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah.

Kemudian akad antara penerbit dengan pemegang *e-money* adalah wadiah atau qardh, karena nominal uang bisa digunakan atau ditarik kapan saja. Sementara itu akad antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah.

Namun seiring merebaknya perkembangan bank syariah, sehingga semakin mudah dijangkau. Dr.Rio Satria, M.E.Sy menambahkan seorang pelaku usaha yang beragama muslim harus memanfaatkan fasilitas yang ada di bank syariah terlebih media pembayaran. Karena fasilitas bank syariah tidak kalah dengan fasilitas bank konvensional.

Pada putaran kedua metode Delphi peneliti menyampaikan saran dan masukan ahli ekonomi Islam kepada pelaku usaha konveksi di Kota Metro yang berkaitan dengan aspek pemanfaatan fitur instagram dan sejenisnya. Apakah akan tetap mempertahankan atau justru meningkatkan prinsip ekonomi Islam, rata-rata mereka yang memberikan jawaban akan meningkatkan prinsip ekonomi Islam atau etika bisnis Islam disaat memasarkan melalui teknologi informasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi di Kota Metro pada aspek pemasaran memanfaatkan : *Google Maps, Whatsapp, Instagram* dan *Facebook*.
2. Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha konveksi di Kota Metro pada aspek pembayaran pelaku usaha Konveksi di kota Metro memanfaatkan teknologi informasi dengan metode transfer atau e-walet.
3. Sudut pandang Ekonomi Islam dalam pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran dan pembayaran tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam selama rukun dan syarat terpenuhi.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha konveksi potensi teknologi informasi bisa dikembangkan apabila pelaku usaha konveksi memanfaatkannya secara maksimal seperti arahan dari ahli teknologi informasi. Cara memanfaatkan teknologi informasi yaitu dengan cara memaksimalkan media sosial yang tersedia baik yang tidak berbayar maupun tidak berbayar. Serta pada aspek pembayaran, seharusnya tidak hanya menggunakan sistem

pemabayaran transfer melainkan mencoba fitur pembayaran lainnya guna memudahkan konsumen.

2. Sistem informasi sendiri pada aspek pemasaran dan pembayaran tidak bertentangan dengan ekonomi Islam asalkan tidak melanggar etika bisnis Islam dan prinsip ekonomi Islam seperti yang dikemukakan ahli ekonomi Islam. Teknologi informasi dan ekonomi Islam bisa dipadukan melalui satu aplikasi yaitu melalui kejasama dengan *marketplace* dan perbankan syariah.
3. Bagi akademisi tentunya untuk penelitian kedepan harap menyempurnakan kembali dengan memaksimalkan jumlah responde serta putaran metode Delphi lebih dari 2 putaran guna memperoleh hasil yang maksimal.
4. Setelah melihat hasil penelitian peneliti akan melakukan tindakan kepada para pelaku usaha Konveksi yang ada lingkungan peneliti untuk mengedukasi memanfaatkan teknologi informasi pada aspek pemasaran dan pembayaran. Pada aspek pemasaran akan memberikan arahan dengan memanfaatkan media online dengan tetap mengikuti ketentuan jual beli dalam Islam. Sedangkan pada aspek pembayaran peneliti akan memberikan arahan untuk memanfaatkan pembayaran melalui digital payment yang tersedia pada Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Karim, 2017 *Ekonomi Mikro Islam* (PT Rajagrafindo: Jakarta)
- Abdul Manan Muhammad.1995.*Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Dana Bhakti Wakaf Yogyakarta)
- Abrazhevich, *Electronic Payment Systems: Issues of User Acceptance*. Retrieved Gate Article Database
- Aji Supriyanto. 2005. Pengantar Teknologi Informasi. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Akhmad.*Ekonomi Mikro*. (CV Andi Ofset, Jogjakarta, 2014)
- Alex, Sobur. *Analisis Teks Media*, (Bandung: Rosda Karya, 2002)
- Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, Yayasan Penerjemah Penafsiran Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 89
- Arifin..*Modul Teori dan Aplikai Analisis Wacana*, (Singaraja: Undiksha, 2012)
- Bambang Warsita. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*,
- Barlinti, Yeni Salma, 2010, *Kedudukan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Dalam Sistem Hukum Nasional*, Jakarta, Balitbang dan Diklat Kemenag RI. H.143
- Bodgan Robert, Stefel J Tailor, Ter. Atosin Affandi, *Kulitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993)
- Burhan Bungin, (*Metode Penelitian kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001)
- Daniel Dauber, et. al. 2012. *A Configuration Model of Organizational Culture*. SAGE Open. DOI: 10.1177/2158244012441482
- Dehkordi et al. (2012, Oktober). *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*. *International Journal of Business and Management*, 7. Retrieved Desember 5, 2014, from <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>
- Elviana, Devi, Nasional Seni dan Desain: *Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0*(FBS Unesa, 25 Oktober 2018)

- Endra Y. Arifianto, *Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat (SENIAS 2018 – Universitas Islam Madura)*
- Fatimah, Nur., & Susanti, *Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan*. Jurnal Pendidikan Akuntansi, volume 6 Nomor 1 Tahun 2018
- G. Shwab, K. *The Fourth Industrial Revolution*.(New York: Crown Business: 2016).
- Ghufron Ihsan, *Fiqh Muamalat*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2008, hlm. 35
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.
- Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, cet, 2
- Hatem El-Gohary (2010), *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 1, p216
- Heliantina, Farah. 2017 *Siaran Pers - Ekonomi Digital Mempercepat Pembangunan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Tersediao di www.ekon.go.id
- Heri, Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta; EKONISIA, 2002)
- Herman, M., Pentek, T.2016, & Otto, B. *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios*. Presented at the 49th Hawaiian International Conference on Systems Science.
- Hermawan, A., & Murniati, A. 2017. *Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small and Medium Enterprises (SMEs)*, JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 14(01), Halm 54-65.
- Jain, Manish dkk. 2013. Oral Health Status and Treatment Need Among Institutionalised Hearing-Impaired and Blind Children and Young Adulth in Udaipur, India: A Comparative Study. OHDM Journal, 12(1).
- Jakarta: Rineka.
- Julisar, Miranda, Eka. 2013. *Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. ComTech. Vol 4 (2), Hlm 638-645

- Juniardi, Idris Gautama So. 2012. *E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Binus Business Review Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 413-424
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2012
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Lexy. J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Liffler, M., & Tschiesner. 2013. A. *The Internet of Things and the Future of Manufacturing*. McKinsey & Company
- Loudon, K., & Traver, C. G, *E-Commerce 2016*, Horlow: Pearson Education, 2017, Hlm 22-27
- M. Syauqi Al-Faujani, *Ekonomi Islam Masa kini*, (penerjemah Husani Bandung: Mizan, 1998)
- Manuel, Yosan.2013. Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (EMarketing) (Studi Kasus Pada PT Digital Network Venture Indonesia). *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013: 65-69*
- Masri Singarimbun & Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1998)
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Monzer, Kahf, *Ekonomi Islam*, penerjemah Machnun Husein Yogyakarta, PustakaPelajar
- MorrarRobeh, *Revolusi Industri Keempat (Industri 4.0): Perspektif Inovasi Sosial Tinjauan Manajemen Inovasi Teknologi* November 2017. Volume 7, Edisi 11
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)
- Munir. 2009. *Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007, hlm. 7.
- Nawawi, Hadari dan Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006)
- P., M. Manurung Raharja, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikroekonomi dan Makroekonomi* Edisi Ketiga. Jakarta: LP-FEUI, 2007)

- Posmaria Sianturi. (2017). *Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Jurnal Inspirasi, 8 (2). Halm 51-55
- Prasojo Diat Lantip, Riyanto. 2011. *Teknologi Informasi Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media
- Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Sandy Kosasi. 2015. *Perancangan dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk memperluas Parar Produk Furnitur*. Seminar Nasional teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA 2015). Yogyakarta, Halm 17-24
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cet. 16
- Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Sebuah Pendekatan Praktek*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2002)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010)
- Suherman, Ade Manan. 2009. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)
- Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3 (1), 2017, Halm 52-62
- Tona Aurora Lubis *Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi* Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 3 No. 3, Januari-Maret 2016 ISSN: 2338-4603 (print); 2355-8520 (online)
- Untung Rahardja; Eka Purnama Harahap; Sarah Pratiwi. 2018. *Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi*, Technomedia Journal (TMJ), 2 (2), Halm 41-54
- Urnomo, W.A. 2000. *Konsumen dan Transaksi E-Commerce*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Wong, Jony, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media, Komputindo, Jakarta, 2020

Xiaohui, Guo. Rong, Gao. Jian Yu, Wei. Chongning, Huo. 2014. *Key tecnology of Distributed E-Commerce System Architecture*, Telkomnika Indonesia Journal of Electrical Engineering, Vol 2 (5), Hlm 3987-3993



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Edi Jatmiko

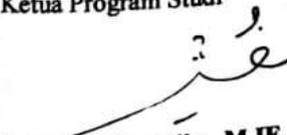
Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : IV (empat)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Solusi dan Deadline
1	Jum'at / 6 Maret 2020	Instrumen, Metodologi	Sesuai, dan Selasa bertemu lagi.
2.	Kamis Kamis / 12 Maret 2020	- Pertanyaan wawancara diperbaiki - Metodologi ANP/ Delphi - tentukan.	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi


Dr. Putri Swastika, M.IE.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 12 Maret 2020
Pembimbing II


Dr. Putri Swastika, M.IE.
NIP. 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) 11111 Email: iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

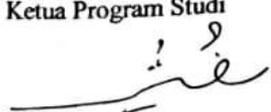
Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

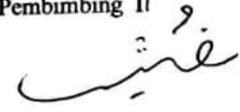
Semester : IV (empat)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Solusi dan Deadline
01	Rabu, 01 April 2020	Gunakan tipe pertanyaan seperti pertanyaan no. 5 supaya lebih jelas tidak bias.	Sesuaikan dan segera dikirim kembali.
02	Jumat, 17 April 2020	Cek kembali gunakan type pertanyaan no.5 diaplikasikan dalam pertanyaan no.1,2,3,4,6,7,8	Fahami dengan cermat dan segera kirim.
03	Sabtu, 13 Juni 2020	Hilangkan jargon bahasa Inggris pada APD gunakan bahasa Indonseia supaya mudah dimengerti.	Sesuaikan dan segera kirim kembali.
04	Senin, 15 Juni 2020	APD ACC	APD ACC, Konsultasikan kepembimbing 1

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi


Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 15 Juni 2020
Pembimbing II


Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email. iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : IV (empat)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
	Rabu, 2/9 - 20	<ul style="list-style-type: none">- Rumusan masalah buat dan kenside kalimat intrograf!- Penyajian teknologi informasi jangan dipisah- Menjadikan observasi sebagai kesimpulan	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 2 September 2020
Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
NIP. 19721001 199603 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0723) 41807 Fax. (0723) 14441 iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Fdi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : V (lima)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
	Juma, 4/9-20	- Aee out line - Aee Bab I-IV - Aee App	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 4 September 2020
Pembimbing I

Dr. Suhairi S. Ag. M.H.
NIP. 19721001 199603 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : V (Lima)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
1	Rabu, 29 Juli 2020	ACC 4 ke Pembimbing I	
2	Senin, 7 Sept 2020	1) Perbaiki kembali catatan pembimbing I; 2) Outline Bab IV perlu penajaman setelah seminar proposal 3) Segera daftar Sem. Prop dan Surat Ijin Fiska.	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 7 September 2020
Pembimbing II

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : VI (enam)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
03	15 Januari 2021	<ul style="list-style-type: none">✓ Silahkan dicek, dikoreksi, ditambahkan refrensi sedikit sekali.✓ Cari jurnal-jurnal terkait untuk menambah bobot diskusi/analisa data	
04	22 Januari 2021	<ul style="list-style-type: none">✓ Perbaiki sesuai arahan sebelumnya	
05	2 Februari 2021	<ul style="list-style-type: none">✓ Minimal halaman Bab 1-5 kurang lebih 100 halaman✓ Buat google drive hasil wawancara	
06	25 Februari 2021	<ul style="list-style-type: none">✓ Perbaiki penomeran halaman✓ Halaman dimulai dari nomor halaman 1selebihnya sudah saya perbaiki	
07	8 Maret 2021	Acc silahkan lanjut pembimbing 1	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 8 Maret 2021
Pembimbing II

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : VI (enam)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
01	18 November 2020	<ul style="list-style-type: none">✓ Perbaiki yang typo✓ konsultasikan metode penelitian pada pembimbing✓ data hasil wawancara Bab IV masih bisa diperbaiki, bawa data putaran pertama dan kedua.	
02	23 November 2020	<ul style="list-style-type: none">✓ Pelajari contoh perhitungan metode delphi menggunakan putaran pertama anda. Meskipun harus diingat, perhitungan Kendall-W dan p-value harus di akhir putaran kedua.	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 23 November 2021
Pembimbing II

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : VI (enam)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direfisi	TTD
	Rabu, 17/3-21	- Tekstur penulisan penomoran ayat & lebih teliti lagi. - Lembar dan primer/ sekunder & bentuk fontnya. Masih ada yang bodoh note ayat-nya yang sudah sudah saya minta diuraikan. Dipaparkan kemudian ada jangan ada	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. PuTri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 17 Maret
Pembimbing I

2021

Dr. Sulairi S. Ag. M.H
NIP. 19721001 199603 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: iainmetro@yahoo.com Website: www.iainmetro.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama : Edi Jatmiko

Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 18004819

Semester : VI (enam)

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang direvisi	TTD
	Kamis, 1/4-21	- See Bab 14-7 - Penulisan abstrak dipa- lakan sesuai keter	

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi

Dr. Putri Swastika, M.IF.
NIP. 19861030 201801 2 001

Metro, 1 APRIL 2021
Pembimbing I

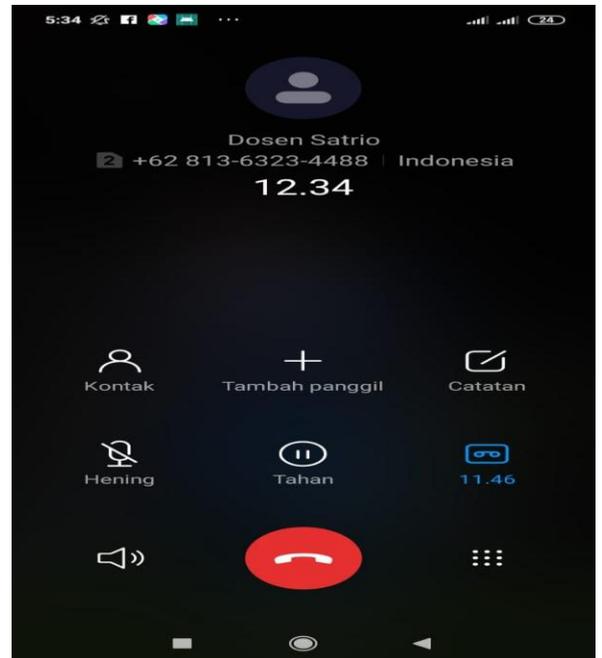
Dr. Suhairi, S.Ag, M.H.
NIP. 19721001 199603 1 003

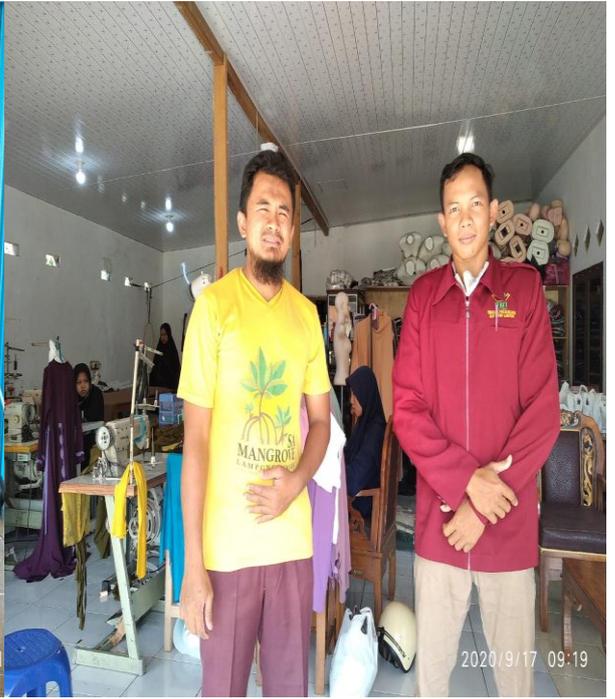
DATA LAMPIRAN PENELITIAN

Dokumentasi









Suarat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: pps.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 254/In.28/PPs/PP.009/09/2020
Lamp. : -
Perihal : IZIN PRASURVEY / RESEARCH

Yth. Pemilik
Konveksi di Kota Metro
di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

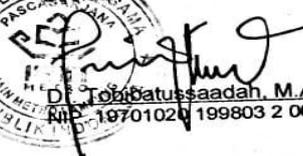
Berdasarkan Surat Tugas Nomor : 253/In.28/PPs/PP.00.9/09/2020, tanggal 08 September 2020 atas nama saudara:

Nama : Edi Jatmiko
NIM : 18004819
Semester : V (Lima)

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan pra survey/research/survey untuk penyelesaian Tesis dengan judul "Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Konveksi di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 September 2020
Direktur

D. Toibatussaadah, M.Ag
NIP. 197010201998032002

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCRA

1. Putaran Pertama

Pedoman Wawancara Untuk Informan Usaha Konveksi

A. Petunjuk Wawancara:

1. Ucapkan terimakasih kepada informan atas kesediannyadiwawancarai.
2. Perkenalkan diri dan jelaskan topik wawancara serta tujuan wawancara dilakukan.
3. Jelaskan bahwa informan bebas menyampaikan pendapat, pengalaman, harapan, atau saran yang berkaitan dengan topikwawancara.
4. Catat seluruhpembicaraan.
5. Mintalah waktu lain jika informan hanya memiliki waktu yang terbatas saatitu.

B. Data Umum

1. NamaInforman :
2. Jabatan :
3. MasaKerja :
4. Tanggal wawancara :

C. Pertanyaan Wawancara

1. Pada usaha konveksi yang anda miliki, bagaimana pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam aspek pemasaran melalui media eletronik?
 - a. Sangat tidak bermanfaat
 - b. Tidak bermanfaat

- c. Netral
 - d. Bermanfaat
 - e. Sangat bermanfaat
2. Pada usaha konveksi yang anda tekuni, bagaimana pemanfaatan teknologi informasi yang anda tekuni khususnya dalam pembayaran melalui uang elektronik?
- f) Sangat tidak bermanfaat
 - g) Tidak bermanfaat
 - h) Netral
 - i) Bermanfaat
 - j) Sangat bermanfaat
3. Setiap kemajuan teknologi informasi memiliki kelebihan dan kekurangan, untuk itu hambatan yang anda alami dalam pemanfaatan teknologi informasi?
- a) Sangat banyak hambatan
 - b) Banyak hambatan
 - c) Biasa saja
 - d) Sedikit hambatan
 - e) Tidak ada hambatan
4. Dengan merambahnya teknologi informasi dalam dunia usaha, manfaat yang dapat anda peroleh dari pemanfaatan teknologi informasi tersebut?
- f) Sangat tidak bermanfaat
 - g) Tidak bermanfaat

- h) Kurang bermanfaat
 - i) Bermanfaat
 - j) Sangat bermanfaat
5. Seberapa sering pembayaran jasa perbankan yang anda manfaatkan?
- f) Tidak pernah
 - g) Jarang
 - h) Kadang-kadang
 - i) Sering
 - j) Selalu
6. Dalam pemanfaatan teknologi informasi saat ini apakah berpengaruh pada permodalan dalam usaha anda?
- f) Tidak berpengaruh
 - g) Jarang berpengaruh
 - h) Kadang-kadang berpengaruh
 - i) Sering berpengaruh
 - j) Sangat berpengaruh
7. Menurut pendapat saudara perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan melalui media tersebut dalam pemasaran melalui media elektronik bertentangan dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keterbukaan?
- f) Sangat bertentangan
 - g) Sering bertentangan
 - h) Bertentangan

- i) Jarang bertentangan
 - j) Tidak bertentangan
8. Menurut pendapat saudara teknologi informasi pembayaran dengan *e-wallet* bertentangan dengan ekonomi Islam?
- f) Sangat bertentangan
 - g) Sering bertentangan
 - h) Bertentangan
 - i) Jarang bertentangan
 - j) Tidak bertentangan

PERTANYAAN WAWANCARA AHLI EKONOMI ISLAM

A. Petunjuk Wawancara:

1. Ucapkan terimakasih kepada informan atas kesediannya diwawancarai.
2. Perkenalkan diri dan jelaskan topik wawancara serta tujuan wawancara dilakukan.
3. Jelaskan bahwa informan bebas menyampaikan pendapat, pengalaman, harapan, atau saran yang berkaitan dengan topik wawancara.
4. Catat seluruh pembicaraan.
5. Mintalah waktu lain jika informan hanya memiliki waktu yang terbatas saat itu.

B. Data Umum

1. Nama Informan :
2. Jabatan :
3. Masa Kerja :
4. Tanggal wawancara :

C. Instrumen Wawancara Ahli Ekonomi

1. Bagaimana pandangan anda terkait pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran menurut ekonomi Islam?
2. Apa masukan anda bagi pelaku usaha konveksi dalam memasarkan usahanya melalui teknologi informasi menurut ekonomu Islam?

3. Menurut anda bagaimana sudut pandang ekonomi Islam mengenai pembayaran melalui media transfer?
4. Apa masukan anda kepada pelaku usaha konveksi terkait pembayaran sudut pandang ekonomi Islam?
5. Adakah fatwa MUI terkait melalui media transfer atau *e-wallet*?

PERTANYAAN WAWANCARA AHLI TEKNOLOGI INFORMASI

A. Petunjuk Wawancara:

1. Ucapkan terimakasih kepada informan atas kesediannyadiwawancarai.
2. Perkenalkan diri dan jelaskan topik wawancara serta tujuan wawancara dilakukan.
3. Jelaskan bahwa informan bebas menyampaikan pendapat, pengalaman, harapan, atau saran yang berkaitan dengan topikwawancara.
4. Catat seluruh pembicaraan.
5. Mintalah waktu lain jika informan hanya memiliki waktu yang terbatas saatitu.

B. Data Umum

1. NamaInforman :
2. Jabatan :
3. MasaKerja :
4. Tanggalwawancara :

C. Instrumen Wawancara Pakar Teknologi Informasi (TI)

1. Pada hasil wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Kota Metro terkait pemanfaatan teknologi informasi, para pengusaha konveksi memanfaatkan *google maps, whatsApp, instagram, dan facebook*. Bagaimana masukan anda selaku ahli teknologi informasi?

2. Apa yang harus dilakukan pengusaha konveksi untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran?
3. Pada aspek pembayaran pelaku usaha konveksi melakukan pembayarannya menggunakan metode transfer dan sms banking. Bagaimana tanggapan saudara?
4. Menurut anda bagaimana seharusnya metode pembayaran yang digunakan?
5. Menurut anda apa yang harus dilakukan pelaku usaha konveksi guna memaksimalkan permintaan pasar?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung, INDONESIA 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pps.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor. /In.28/PPs/PP.009/05/2021

Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro Program Studi Ekonomi Syariah menerangkan bahwa:

Nama : **Edi Jatmiko**
NPM : **18004819**
Judul : **Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Konveksi Di Kota Metro
Prespektik Ekonomi Islam (Study Kasus Usaha Konveksi Di Kota Metro)**

Sudah melakukan uji plagiasi tesis melalui program Turnitin dengan tingkat kemiripan 20%.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak-pihak yang bersangkutan harap maklum.

Metro, 08 Mei 2021
Kaprosdi Ekonomi Syariah



Putri Swastika
Putri Swastika, M.IF., Ph.D.
NIP. 198610302018012001

RIWAYAT HIDUP

Edi Jatmiko dilahirkan di Way Jepara tanggal 15 April 1992, anak kedua dari pasangan Walimin (alm) dan Wakiyem. Menikah pada tahun 2020 dengan seorang guru Madrasah Ibtidaiyah Sumberejo yang bernama Sukowati.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di MI Muhammadiyah 1 Way Jepara dan selesai tahun 2004, kemudian melanjutkan di Madrasah Tsanawiyah Suwasta yaitu MTs Muhammadiyah 1 Way Jepara, dan selesai pada tahun 2007. Sedangkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada SMA Muhammadiyah 1 Way Jepara, dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Diploma (D3) pada STAIN Metro Jurusan D3 Perbankan Syariah, dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan studi Sarjana STEI Darul Quran Minak mengambil program studi Ekonomi Syariah (Esy) dan selesai tahun 2017. Saat ini sedang melanjutkan studi di Pascasarjana IAIN Metro mengambil program studi Ekonomi Syariah (Esy).

Selain itu, penulis juga menekuni bidang pertanian sebagai Petani muda, pendamping PKUR YBN BRI dan pendidikan sebagai tenaga pengajar di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Lampung.