



Digitalization of Sharia Entrepreneurship

Yunus Mustaqim , Nurani Puspa Ningruma

Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

 yunusmustaqim_korespondensi@umkudus.ac.id

 <https://doi.org/10.53017/ujeb.27>

Received: 12/02/2021

Revised: 26/02/2021

Accepted: 28/02/2021

Abstract

Digital technology currently has many positive impacts on the economy through increased productivity, the creation of product innovations and wide opportunities in creating new business units. This study analyzes the digitization of Islamic entrepreneurship. This research method uses library research with qualitative descriptive data analysis. The results of this study show that Islamic digital entrepreneurship is the product sold, product promotion, alternative payment that is in accordance with the rules and does not violate religious prohibitions (usury, gharar, maysir and haram). Because businesses must be able to use digital technology to gain strength in the supply chain, in this case businesses need to use technology to be able to distribute their products to consumers with maximum time and service. The connection with Islamic entrepreneurship, of course, until the distribution or delivery stage to customers, it is necessary to provide clear alternatives to consumers so that consumers are free to choose.

Keywords: Digitalization; Entrepreneurship; Sharia

Digitalisasi Entrepreneurship Syariah

Abstrak

Teknologi digital saat ini banyak memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian melalui peningkatan produktivitas, terciptanya inovasi produk dan kesempatan yang luas dalam membuat unit bisnis baru. Penelitian ini menganalisis tentang digitalisasi entrepreneurship syariah. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa entrepreneurship digital syariah yaitu produk yang dijual, promosi produk, alternatif pembayaran yang sesuai kaidah dan tidak melanggar larangan agama (riba, gharar, maysir dan haram). Sebab usaha harus mampu menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kekuatan dalam rantai pasokan, dalam hal ini usaha perlu memanfaatkan teknologi untuk mampu mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan pelayanan yang maksimal. Kaitannya dengan entrepreneurship syariah tentunya sampai pada tahap distribusi atau pengiriman ke pelanggan perlu memberikan alternatif yang jelas pada konsumen agar konsumen leluasa memilih

Kata-kata kunci: Digitalisasi; Entrepreneurship, Syariah

1. Pendahuluan

Indonesia sudah menapaki era Industri 4.0, yang ditandai dengan bisnis yang kesehariannya mulai menerapkan digitalisasi dan otomasi. Hal ini terlihat banyaknya media *online* yang memberikan ruang dan kesempatan bagi seseorang untuk melakukan usaha melalui digitalisasi. Untuk dapat menggunakan digitalisasi tentu tak jauh dari keberadaan internet. Internet telah mengubah industri saat sekarang ini, seperti industri musik, pariwisata, perdagangan, dan lain sebagainya yang memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi [1].

Saat sekarang ini, internet memiliki peran besar dalam terciptanya hubungan dari individu, bisnis, transaksi, maupun yang lainnya. Salah satu bentuknya adalah digitalisasi atau bisnis yang menggunakan digital.

Bisnis digital sangat dekat dengan bidang dan aspek *Electronic Business, Electronic Commerce dan Digital Marketing* [2]. Digitalisasi pada dasarnya juga mengubah ekosistem ritel yang ada pada toko atau tempat usaha konvensional.

Media sosial yang menjadi banyak pilihan untuk perdagangan juga dapat dikatakan sebagai *platform online* yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dan berbagi konten, termasuk situs jejaring sosial, situs berita sosial, situs jejaring geososial, blog, forum online, berbagi file, berbagi media, situs permainan sosial, dan perdagangan [3].

Perkembangan Internet dan perkembangan ekonomi, peningkatan globalisasi media, budaya, dan pemikiran telah mendorong bisnis untuk menggunakan infrastruktur lokal dan memasuki pasar luar negeri dengan strategi digital (transaksional).

Dalam hubungan bisnis khususnya di era digital, Islam juga terbuka dan memperbolehkan untuk berbisnis menggunakan teknologi, namun tetap berpedoman pada prinsip Islam. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَفُجُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ قِنَّا عَذَابَ النَّارِ

Artinya:

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka."

(Qs. Ali Imran, 03:190-191) [4].

Melihat ayat di atas dapat dipahami bahwa semua yang ada di langit dan di bumi yang penuh misteri ini dapat dicari tahu kebenarannya dengan melakukan penelitian-penelitian. Sebagai umat Islam melakukan penelitian diharapkan dapat membantu dalam mencari kemudahan hidup, baik di dunia maupun di akhirat dalam bidang apapun tak terkecuali teknologi.

Kemajuan teknologi modern yang begitu pesat telah memasyarakatkan produk-produk teknologi canggih, seperti internet. Internet saat ini sangat mudah dilakukan oleh seseorang untuk melakukan usaha dengan cara digital. Hal ini yang membuat seseorang untuk memanfaatkan teknologi guna berentrepreneur.

Sehingga kemajuan teknologi membawa tingkat bisnis dan perdagangan khususnya dalam Islam menjadi lebih kompleks yang mengharuskan dimana para yurisprudensi Islam untuk memperluas alat evaluasi dan analisis mereka di luar konteks tradisional. Hal ini berarti melakukan beberapa pendekatan yang memperhitungkan peraturan dan teknologi yang ada alat dibawa ke perspektif syariah, tujuan penelitian ini untuk menganalisis digitalisasi *entrepreneurship* syariah.

2. Metode

Penelitian ini merupakan *library research* yang mengandalkan data-data dari perpustakaan, sehingga bentuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data dalam proses penelitian dapat mengandalkan dokumentasi dari media dan

teori dari berbagai literatur, sehingga objek penelitian ini adalah dokumen, informasi media dan literatur yang membahas mengenai karyawan dalam perspektif ekonomi syariah.

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data sekunder yang mana memanfaatkan dari data dokumentasi dan arsip-arsip lainnya yang terkait dengan permasalahan yang peneliti teliti [5].

Pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi serta referensi. Untuk menganalisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu cara yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dengan metode deduktif dan induktif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisa digitalisasi *entrepreneurship* syariah

Dewasa ini, kalangan manapun telah mampu mengambil keputusan sendiri untuk memilih jalan hidupnya. Saat ini *entrepreneurship* telah menjadi trend ajang pembuktian diri (aktualisasi diri) bagi kalangan manapun. Contohnya *youtube, instagram, facebook, whatsapp* maupun media sosial lain yang menjadi ladang untuk memperluas jaringan pemasaran dengan promosi melalui jaringan internet, dan bisa bekerja sama dengan ojek online untuk mengantar pesanan yang telah dipesan secara *online*.

Pertumbuhan pengguna internet, *mobile user*, dan pengguna sosial media, mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen digital Indonesia menuju online shopping. Trend penjualan melalui internet semakin naik, dengan demikian tampaknya, perilaku konsumen Indonesia mulai terbiasa dengan belanja *online*. Trend belanja *online* di Indonesia akan semakin cerah di masa mendatang. Biaya promosi secara tradisional (*offline*) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital. Beberapa macam media promosi tradisional, yaitu print media (koran, majalah, brosur), broadcast media, direct mail, dan telemarketing. Sementara itu promosi secara digital dapat dilakukan melalui *website, social networking, video marketing*, dan *digital advertising*.

Melihat hal tersebut, bahwa kemajuan teknologi membawa tingkat bisnis dan perdagangan khususnya dalam Islam menjadi lebih kompleks yang mengharuskan dimana para yurisprudensi Islam untuk memperluas alat evaluasi dan analisis mereka di luar konteks tradisional. Maka, perlu adanya landasan yang kuat, sebagaimana penelitian oleh [6] yang mengatakan bahwa *entrepreneurship* terdapat dalam Al-Qur'an sebagai landasan bagi etos kerja keras yang perlu dipegang oleh umat Islam, yaitu harus produktif, aktif, integritas dan tawakal. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka Indonesia sebagai negara muslim, menjadi sebuah pertanyaan sejauh mana pengaruh nilai-nilai keagamaan (syariah), khususnya Islam, terhadap kultur masyarakat Indonesia untuk berwirausaha. Apakah nilai-nilai keagamaan (syariah) mendorong seseorang untuk memiliki nilai-nilai kewirausahaan dan serta mengimplementasikannya dalam masalah perekonomian yang tidak bisa lepas dari kehidupan.

Selain itu, [7] mengatakan *entrepreneurship* syariah harus memiliki karakter yang disiplin, mandiri, realistis, komitmen, jujur, dan produktif untuk mewujudkan suatu keuntungan yang dapat membawa keberkahan dan tetap menjalani usahanya dengan memperhatikan keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat. Dengan adanya karakter-karakter tersebut akan memberikan dampak pada seorang *entrepreneur* untuk selalu menjaga usahanya dengan baik dan tidak melakukan suatu kegiatan usaha yang merugikan orang lain, seperti menghancurkan usaha orang lain dengan cara yang bathil. Sehingga

nantinya akan mencapai tujuan hidup, yaitu tujuan untuk mencapai *fallah* dan *maslahah*. Artinya, seorang *entrepreneur* memikirkan keberuntungan jangka panjang baik dunia dan akhirat serta tidak memandang material saja tetapi juga menandang spiritual. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* akan merasakan tercapai dan terpenuhinya kebutuhan hidup secara seimbang antara dunia dan akhirat.

3.2. Analisa terhadap digitalisasi *entrepreneurship* syariah

Prinsip dalam agama Islam sangat memberikan kontribusi besar pada proses pengambilan keputusan bisnis khususnya dalam mengembangkan digitalisasi *entrepreneurship*. Wirausaha dengan menggunakan digitalisasi dihadapkan pada berbagai situasi bisnis yang ada hubungannya dengan masalah etika ketika memilih produk atau jasa yang akan dijual, serta memilih media pembayaran yang tentunya sesuai dengan aturan agama Islam.

Pemilihan produk dan jasa yang akan dipromosikan tentu juga berdasarkan riset pada konsumen terlebih dahulu. Hal sederhana dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pencarian pada *marketplace* yang di Indonesia seperti bukalapak, tokopedia, lazada dan lain sebagainya.

Riset dapat dilakukan calon penjual agar dapat melihat gambaran produk dan jasa syariah yang dijual melalui *platform* digital. Konsumen pada dasarnya ketika memilih untuk bertransaksi produk atau jasa secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor eksternal yang berasal dari lingkungan dan faktor-faktor individual itu sendiri. Dalam pengenalannya sebuah bisnis syariah tentu tetap menghadapi tantangan seperti yang sudah dialami oleh perbankan syariah yang saat ini masih terus berjuang memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat Indonesia untuk secara perlahan beralih dari konvensional ke syariah.

Oleh karena itu, *entrepreneur* harus mampu menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kekuatan dalam rantai pasokan, dalam hal ini bisnis perlu memanfaatkan teknologi untuk mampu mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan pelayanan yang maksimal. Kaitannya dengan syariah tentunya sampai pada tahap distribusi atau pengiriman ke pelanggan perlu memberikan alternatif yang jelas pada konsumen agar konsumen leluasa memilih. Disinilah prinsip keterbukaan kepada pelanggan dan ditunjukkan, tidak berbeda jauh dengan bisnis konvensional umumnya. Pemasaran berguna untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan bertujuan untuk menyampaikan pesan dan makna dari layanan dan mengendalikan pasar sasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* digital syariah yaitu produk yang dijual, promosi produk, alternatif pembayaran yang sesuai kaidah dan tidak melanggar larangan agama (*riba*, *gharar*, *maysir* dan haram). Sebab usaha harus mampu menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kekuatan dalam rantai pasokan, dalam hal ini usaha perlu memanfaatkan teknologi untuk mampu mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan pelayanan yang maksimal. Kaitannya dengan *entrepreneurship* syariah tentunya sampai pada tahap distribusi atau pengiriman ke pelanggan perlu memberikan alternatif yang jelas pada konsumen agar konsumen leluasa memilih.

Referensi

- [1] D. A. Prahesti, S. Pujiyanto, and M. G. I. Rukmi, "Isolasi, Uji Aktivitas, dan Optimasi

- Inhibitor α -Amilase Isolat Kapang Endofit Tanaman Binahong (*Anredera cordifolia*)(Ten.) Steenis,” *Jurnal Akademi Biologi*, vol. 7, no. 1, pp. 43–51, 2018.
- [2] N. Sarwar *et al.*, “Diabetes mellitus, fasting blood glucose concentration, and risk of vascular disease: a collaborative meta-analysis of 102 prospective studies.,” *Lancet (London, England)*, vol. 375, no. 9733, pp. 2215–2222, Jun. 2010, doi: 10.1016/S0140-6736(10)60484-9.
- [3] C. W. Yancy *et al.*, “2013 ACCF/AHA guideline for the management of heart failure: executive summary: a report of the American College of Cardiology Foundation/American Heart Association Task Force on practice guidelines,” *Circulation*, vol. 128, no. 16, pp. 1810–1852, 2013.
- [4] S. Sumarmiyati and S. W. P. Rahayu, “Development potential of local traditional medicinal plants at a scale of home-based industry to support medicine and food self-sufficiency in Samarinda, East Kalimantan,” in *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Biodiversitas Indonesia*, 2015, vol. 1, no. 2, pp. 330–336.
- [5] E. M. Kridati, E. Prihastanti, and S. Haryanti, “Rendemen Minyak Atsiri dan Diameter Organ serta Ukuran Sel Minyak Tanaman Adas (*Foeniculum vulgare* Mill) yang Dibudidayakan di Kabupaten Semarang dan Kota Salatiga,” *ANATOMI dan FISILOGI*, vol. 20, no. 1, pp. 1–17, 2012.
- [6] N. A. K. Wardani, “Enzim α -Amilase Inhibitor Pada Ekstrak Air Kacang Merah (*Phaseolus vulgaris* L.) untuk Penanggulangan Diabetes Melitus,” *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, vol. 1, no. 2, pp. 50–59, 2017.
- [7] M. I. Kazeem, T. V. Dansu, and S. Adeola, “Inhibitory Effect of *Azadirachta Indica* A. Juss Leaf Extract on the Activities of α -Amylase and α -Glucosidase,” *Pakistan Journal of Biological Sciences*, vol. 16, no. 21, pp. 1358–1362, 2013, doi: 10.3923/pjbs.2013.1358.1362.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
