

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era digital *fintech* 4.0 seperti sekarang, para pedagang memiliki peluang untuk mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki potensi untuk menjadi inovasi yang baru dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini dikarenakan UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan manusia dengan baik. Bersamaan dengan berjalannya waktu, teknologi semakin canggih dan terus berkembang, menciptakan pola pikir masyarakat dan menambah wawasan terkait teknologi.(Mumtaha & Khoiri, 2019) Hingga kini perkembangan teknologi telah memberikan kontribusi yang besar dalam memperlancar segala aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi yang semakin menggunakan fitur berdagang secara online. Di masa digital seperti sekarang, para pedagang memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya ke berbagai daerah melalui media sosial, dan juga mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Perubahan praktik ekonomi dari cara manual ke cara yang lebih canggih kini semakin berkembang.

*Although the e-commerce industry is continuing to soar in Indonesia, Gati Wibawaningsih, Director General of Small and Medium Industries, Ministry of Industry, stated that market share of local products is still low (Pebrianto, 2019). She said that around 90 percent of products offered on e-commerce in Indonesia are imported products. This statement was supported by Berly Martawardaya, an economist at the Institute for Development of Economic and Finance, who stated that there was a relationship between increases in imports of consumer goods with an increases of online shopping (Andri DP, 2019).*

Dari kutipaan diatas, meski industri *e-commerce* terus berkembang di Indonesia, menurut Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian menyatakan pangsa pasar produk lokal masih rendah (Pebrianto, 2019). Dia mengatakan itu sekitar 90 persen produk yang ditawarkan pada *e-commerce* di Indonesia merupakan produk impor.

Pernyataan ini didukung oleh Berly Martawardaya, ekonom di Institut Pembangunan Ekonomi dan Keuangan, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara peningkatan impor barang konsumsi dengan peningkatan belanja *online*. (Andri DP, 2019)

Dalam Islam, memasarkan yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam AlQur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِِيَاهُ تَعْبُدُونَ.

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantaranya rejeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.

Dari ayat di atas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan memasarkan melalui media massa, pedagang tidak di perbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.

E-commerce merupakan sebuah bagian dari UMKM untuk meningkatkan aktivitas penjualan dari produk yang dijual serta penggunaan *e-commerce* mampu menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pemanfaatan *e-commerce* dinilai sangat penting dan menjadi salah satu solusi yang menunjang peningkatan pendapatan sebuah UMKM. Jika UMKM tidak memanfaatkan sistem *e-commerce* maka akan melemahkan proses pemasaran dari produknya (Purwanto, 2022). Pengaruh *E-Commerce* di Indonesia terhadap dunia bisnis dan pendapatan negara yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pesat penjualan UMKM.

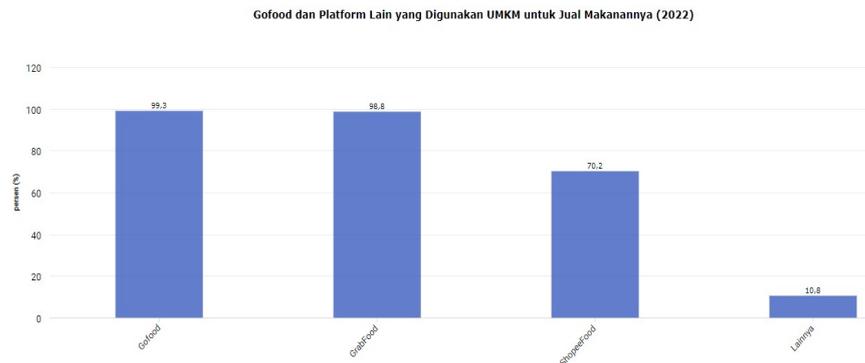
*E-Commerce* telah merubah pola pikir masyarakat untuk berbelanja serta mencari segala kebutuhan hidup dengan memanfaatkan platform *e-commerce*.

Salah satu alasan utama orang berbelanja secara *online* adalah untuk menghemat waktu, mencari barang dengan kualitas yang sama dengan harga yang di beli lebih murah, serta tidak perlu repot-repot mencari barang secara langsung, karena dapat berbelanja *online* dari rumah saja.

Perkembangan *E-Commerce* saat ini menjadi trend baru di era globalisasi, hal tersebut menyebabkan persaingan di antara pelaku UMKM semakin ketat. Karenanya, para pelaku UMKM harus senantiasa mengamati trend yang sedang ramai diperbincangkan di semua kalangan agar dapat mengetahui selera masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. *E-Commerce* memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka. Produk yang mereka tawarkan bahkan bisa di mana saja melalu smartphone mereka. Saat ini, semakin banyak masyarakat yang memilih untuk memasarkan produk dagangan mereka melalui *platform* perdagangan elektronik. Di pertengahan tahun 2010-2011 mulai muncul tren baru di Indonesia, seperti *gojek* yang awal mulanya hanya aplikasi yang menjual jasa (mengantar dan menjemput pelanggan) namun seiring berjalannya waktu *gojek* menambah fitur-fiturnya dan banyak memberikan inspirasi kepada *e-commerce* lainnya.

*E-Commerce* merupakan pilihan bagi para pelaku UMKM untuk memperjualbelikan dagangannya salah satu platform yang paling laku dalam sektor kuliner yaitu *gofood*.

Gambar 1.1 Presentase Platform Paling Laku untuk UMKM Kuliner



*Sumber:* <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a892971e0af01b9/gofood-jadi-platform-paling-laku-untuk-jual-makanan-umkm-pada-2022>

Berdasarkan data, *gofood* ini menjadi platform paling laku yang digunakan oleh para pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Proporsi ini bisa menyentuh 99,3%. Layanan pesan-antar *online Gofood* jadi *platform* paling laris digunakan para pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Temuan itu berdasarkan riset Alvara Research Center yang diterbitkan pada November 2022 lalu. Di bawah *Gofood*, ada *GrabFood* dengan torehan 98,8%. Sementara *ShopeeFood* harus puas di posisi ketiga dengan gap proporsi cukup jauh, 70,2%. Dan platform lainnya, bisa menyentuh 10,8%. Secara umum, Alvara menyebut mayoritas UMKM dalam survei ini menggunakan 3 *platform online food delivery* (OFD). Selain itu, 3 dari 4 UMKM telah bermitra selama lebih dari 3 tahun. Meski sebelum pandemi covid-19 jumlah UMKM yang bergabung menggunakan OFD menunjukkan peningkatan, tetapi peningkatan tajam terjadi pada tahun pandemi, 2020- 2021. Sebanyak 45,8% bergabung menggunakan OFD. Survei ini dilakukan untuk mengukur perkembangan digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia dengan menggunakan OFD atau ojek *online* (Erlina F. Santika, 2020).

Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi para pelaku UMKM karena mereka perlu memahami karakteristik pembeli serta harus selalu memperhatikan fenomena yang sedang terjadi. Jika pelaku UMKM mampu bertahan dalam kondisi tersebut, maka usaha mereka akan berkembang dan dapat

meningkatkan pendapatan. Demikian pula sebaliknya, ketika pelaku usaha tidak mampu memahami dan mengikuti tren yang sedang digemari oleh masyarakat maka pendapatannya akan berkurang karena minat pembeli yang kurang terhadap suatu UMKM tersebut. Hal itu disebabkan oleh kurangnya pengetahuan serta ketinggalan zaman oleh pelaku usaha mikro kecil menengah (wiwin, 2022).

Dengan adanya berbagai kemudahan dan manfaat dari keberadaan *e-commerce* ini sendiri, tentunya UMKM diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini. Pemanfaatan *E-commerce* bagi UMKM juga harus ditinjau apakah memberikan efek yang signifikan bagi pengembangan UMKM bagi pelaku usaha tersebut, apakah terdapat peningkatan yang signifikan setelah menggunakan teknologi *e-commerce* ini. Selain itu, perlu dilakukan penelitian faktor apa saja yang menjadi kendala bagi UMKM yang ada di kota Banjarmasin. Berikut ini data jumlah UMKM di Kota Banjarmasin tahun 2020-2022

**Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Banjarmasin Tahun 2020-2022**

No.	Tahun	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	2020	<b>35221</b>	3730	1643	40.594
2	2021	<b>31231</b>	4340	1643	37.214
3	2022	<b>31231</b>	4340	1643	37.214

*Sumber: Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Kalimantan Selatan*

Pada tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa data UMKM di Banjarmasin pada tahun 2020 berjumlah 40.594 unit, tahun 2021 berjumlah 37.214 unit, dan pada tahun 2022 masih berjumlah 37.214 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah umkm mengalami penurunan yang terjadi di tahun 2020 hingga 2022. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan akibat adanya pandemi covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020. Pandemi covid 19 membawa dampak pada penurunan perkembangan ekonomi salah satunya terjadi di usaha mikro kota Banjarmasin mengalami penurunan jumlah unit yang mana pada tahun 2020 berjumlah 35.221 unit dan menurun di tahun 2021 dan 2022 tersisa 31.231 unit

usaha mikro. Berdasarkan data penulis memilih usaha mikro kota Banjarmasin karena pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan terhadap jumlah usaha mikro.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai beberapa pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah tergabung di *E-commerce* B2C yaitu *grab* atau *gojek*. Wawancara ini berfungsi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan *e-commerce* pasca covid-19 untuk pengembangan usaha mereka secara garis besar. Pada tanggal 19 Agustus 2023, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tami selaku pemilik Nasi Bebek Sinjay dan Ayam Goreng Jalan S.perman Banjarmasin Barat yang telah bergabung ke *e-commerce grab* ini sejak awal tahun 2021 saat covid-19 masih tinggitingginya. Bapak Tami mengatakan bahwa pada masa covid-19 ini penjualan dan pendapatan dari usaha beliau cukup menurun dikarenakan aturan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, hal tersebut membuat para pelanggan nasi bebek sinjay ini berkurang dan berimbas pada penjualan beliau. Kemudian saat bergabung dengan aplikasi *grab* ini sangat membantu usaha pak Tami, beliau mengatakan pada masa covid-19 itu peningkatan penjualan dari usaha nasi bebek sinjay ini meningkat lumayan drastis yang tadinya hanya mendapat 50% omset meningkat menjadi 60% akan tetapi pada saat covid-19 pemilik usaha melakukan pengurangan karyawan untuk menghindari penularan covid-19. Lalu pasca covid-19 terjadi peningkatan penjualan yang tadinya 60% meningkat menjadi 80% dengan kenaikan omset secara drastis tersebut pemilik usaha dapat mengembangkan usaha miliknya dengan menambah karyawan dan membuka cabang baru di Jalan Cemara Raya. Dalam wawancara ini beliau mengatakan bahwa dengan adanya *e-commerce grab* ini, sangat membantu mengembangkan usaha yang beliau miliki. Ditambah lagi dengan adanya beberapa tawaran berupa diskon yang *grab* berikan kepada konsumen membuat penjualannya meningkat tanpa harus merugikan beliau sendiri.

Dukungan lain juga peneliti dapatkan pada wawancara kepada Ibu Rusmini selaku pemilik warung Saumi di Kelayan A Banjarmasin Tengah yang telah bergabung ke *e-commerce grab* dan *gojek* sejak tahun 2021. Ibu Rusmini

mengatakan bahwa jumlah penjualan sebelum bergabung di aplikasi *gojek* dan *grab* ini menurun sehingga membuat beliau kesulitan untuk membayar karyawan yang membantu bersih-bersih diwarung akan tetapi setelah bergabung pada *grab* dan *gojek* membuat penjualan dari warung saumi meningkat beberapa persen dari sebelumnya. Penjualan warung saumi bertambah yang awalnya menjual sekitar 20 porsi perharinya kini bertambah menjadi 30 porsi hingga 40 porsi perhari. Dengan meningkatnya penjualan beliau sejak bergabung di *grab* dan *gojek* membuat Ibu Rusmini dapat membayar dan memperkerjakan karyawannya kembali dan juga menambah menu-menu baru di warungnya.

Dengan berbagai pandangan positif yang telah dijabarkan oleh kedua narasumber ini menunjukkan bahwa memang *e-commerce gojek* dan *grab* ini selain memudahkan pembeli untuk berinteraksi, juga bisa membantu para penjual terkhusus UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, salah satunya adalah dengan mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat di Banjarmasin.

Dari uraian yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada umkm, yang dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pemanfaatan E-commerce Pasca Pandemi Covid-19 untuk Pengembangan UMKM di Kota Banjarmasin dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* pasca pandemi covid-19 untuk pengembangan UMKM di kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *e-commerce* pasca pandemi covid-19 untuk pengembangan UMKM di kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi islam?

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Secara ringkas dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan tambahan literatur atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai keilmuan dalam ekonomi islam yang berkaitan dengan pemanfaatan *e-commerce* pasca pandemi covid-19 untuk pengembangan umkm di kota Banjarmasin dalam perspektif ekonomi islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai latihan dan mempraktekkan teori yang telah diterima selama perkuliahan serta menambah pengetahuan dan pengalaman.

- b. Bagi para pelaku UMKM pengguna *e-commerce*

Sebagai bahan informasi atau masukan bagi para pelaku Usaha Mikro di kota Banjarmasin terkhusus usaha Mikro untuk mempertimbangkan kebijakan dalam pengembangan usaha pasca pandemi covid-19 tersebut dengan memanfaatkan penggunaan *e-commerce*.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). *E-commerce* yang peneliti pakai adalah jenis *E-Commerce Business to Consumer (B2C)* yaitu usaha mikro disektor kuliner dengan menggunakan aplikasi *gojek* atau *grab*.

## 2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat menunjukkan bahwa mengembangkan usaha sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk. (Karyoto, 2021) Pengembangan usaha yang akan diteliti oleh penulis disini dilihat dari segi peningkatan penjualannya dengan bergabung di *e-commerce* yang terbagi dari beberapa diantaranya peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan kualitas produk.

## 3. UMKM

UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro (Amartha, 2024). Dalam hal ini UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan Usaha Mikro bergabung dalam B2C yaitu *gojek* dan *grab* yang berada di kecamatan Banjarmasin Utara.

### Ekonomi Islam

Ekonomi islam didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat islam yang dibingkai dengan syariah. Syarat utamanya adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral.

## F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Mastisia Rakanita (2019) tentang “*Pemanfaatan E- Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*”. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Karangsari, Kecamatan Karang tengah, Kabupaten Demak.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Rahmawati (2021) tentang “*E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein)*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *library research* dengan pengolahan data primer kajian-kajian tentang *e-commerce* baik buku, jurnal, tesis, disertasi dan surat kabar lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu alternatif terbaik agar mendorong kemandirian berusaha terutama saat menghadapi resesi ekonomi di masa pandemic covid-19. Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yumita Purnamasari (2015) tentang “*Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang)*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan Metode *Fenomenologi* yang berusaha mengamati, memahami dan menghimpun data, menganalisis dan membuat kesimpulan terhadap suatu fenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan kontribusi pada penjualan batik. Penjualan secara *online* ini seharusnya didukung dengan sistem *e-commerce* mulai dari pemesanan barang, pembayaran, hingga pengiriman barang. Sistem *e-commerce* dapat memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Sistem *e-commerce* juga dapat menjadi media informasi yang memudahkan masyarakat, sebagai calon konsumen, untuk memperoleh informasi serta melakukan pembelian di mana pun dan kapan pun. Dengan berbagai kelebihan dari sistem *e-commerce*, disarankan kepada UMKM batik untuk dapat memanfaatkannya kinerja aplikasi *e-commerce* dalam rangka pengembangan usaha dengan meragamkan produk yang dijual di toko *online* hingga SDM mampu menciptakan kesetiaan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin (2022) tentang “*Pengaruh Perkembangan E-commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif dan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *apabila E-Commerce* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka pendapatan UMKM juga akan mengalami peningkatan sebesar 2,07%. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel *E-Commerce* dan variabel Pendapatan UMKM yang terdapat dalam

penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 0,679 maka dapat disimpulkan bahwa H1 *E-Commerce* dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dalam persepektif ekonomi islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Karina Dian Damayanti (2023) tentang “*Peran E-Commerce Dalam Perkembangan Bisnis Usaha Kuliner Berskala Mikro Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Usaha Timlo Mbatiek Surakarta)*”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang digunakan peneliti bersumber dari pemilik dan karyawan Timlo Mba Tiek. Teknik pengumpulan data diperoleh menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce untuk perubahan perkembangan usaha Timlo Mba Tiek didukung dengan strategi pemasaran promosi sosial media *instagram* dan strategi pemasaran *platform e-commerce shopefood, gofood, grabfood, tokopedia* dan *whatsaap*. Hambatan yang ada yaitu penyesuaian sistem aplikasi, gangguan sinyal, saluran distribusi lainnya. Dengan mempertimbangkan kendala-kendala tersebut diharapkan adanya upaya khusus yang berkelanjutan, agar kedepannya pelau usaha UMKM dapat menggunakan sistem *e-commerce*.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini. Dimana sistematika penulisan ini dimaksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang diambil dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang ada dijelaskan oleh penulis tentang bahasan penelitian, yakni tentang pengertian *e-commerce*, pengembangan usaha, umkm, dan ekonomi islam.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjelaskan jawaban atas rumusan masalah.

Bab V merupakan Penutup. Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya.