

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan sudah modern ditandai dengan berbagai macam perubahan-perubahan yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa contoh diantaranya adalah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Kenyataan ini sangat berbanding terbalik ketika kita belum mengenal dunia internet atau *online*. Menurut (Kharis, 2011) pembentukan internet dimulai dari interkoneksi antara berbagai komputer di seluruh dunia, diciptakan dengan tujuan utama untuk memfasilitasi aliran informasi tanpa batas geografis. Dengan kehadiran internet, kini kita dapat mengakses produk-produk dari berbagai penjual di berbagai belahan dunia tanpa harus bertemu langsung.

Hal ini mengubah cara kita berbelanja, memungkinkan transaksi pembelian dilakukan secara praktis dan efisien melalui *platform-platform e-commerce* atau situs web perdagangan *online*. Yang mulanya jangkauan antar penjual dan pembeli terbatas, namun perkembangan teknologi sekarang ini sudah maju khususnya internet, sehingga jarak, waktu dan biaya tidak menjadi suatu hambatan untuk melakukan transaksi. Seperti yang kita ketahui bahwa internet merupakan jaringan besar yang berhubungan dimana jaringan komputer dapat menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain dimana saja.

Penggunaan *online shop* memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan barang di pasar. Pola konsumen dalam membeli barang telah berubah karena adanya *online shop*. Membeli barang melalui *online shop* memberikan kenyamanan, aksesibilitas, serta pilihan barang yang lebih luas yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* sehingga dapat secara signifikan mempengaruhi volume penjualan untuk perusahaan kecil dan menengah. Dalam Al Qur'an sistem jual beli ini juga telah banyak dijelaskan dan dianjurkan oleh Allah SWT dengan tetap mengikuti aturan yang telah ada serta dilaksanakan dengan suka sama suka antara penjual dan beli tanpa ada unsur riba, penipuan, kesamaran, dan hal lainnya, sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS. Asy-Syu'ara Ayat 181-184 yang telah mengatur mengenai jumlah takaran dan timbangannya:

وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا الْمُسْتَقِيمَ ﴿١٨١﴾ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا
الْأُولَئِنَّ وَالْجِبِلَّةَ خَلَقَكُمْ الَّذِي وَاتَّقُوا مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْنُوا

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS Asy-Syu'ara Ayat 181-184)

Makna dari ayat tersebut di atas adalah sebagai seorang penjual selalu menanamkan sifat kejujuran, keadilan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak pembeli.

Transisi dari *offline* ke saluran promosi *online* seperti media sosial dan *platform e-commerce* dapat meningkatkan penjualan untuk bisnis (Rahmat et al., 2022). Pergeseran ke arah pembelian *online* disebabkan oleh

adopsi internet dalam aktivitas perdagangan (Hatta et al., 2022). Aspek-aspek seperti kemampuan keuangan, kualitas layanan *e-commerce*, dan strategi promosi *online* telah terbukti memengaruhi cara konsumen berbelanja secara *online* (Wahyuningtyas and Susanti, 2021).

Selain itu, promosi penjualan, dan kata-kata elektronik memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian implusif di antara pembeli *online* (Ariyanti and Iriani, 2022). Kemudahan penggunaan *platform online* telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara *online* (Frihatni, 2022). Dengan adanya *online shop*, pedagang dan penjual memiliki akses yang lebih luas ke pasar. Mereka tidak terbatas oleh lokasi fisik toko mereka dan dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, proses berbelanja lebih mudah bagi konsumen, mereka tidak harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Terutama saat pandemi Covid-19, sangat merubah lanskap bisnis secara drastis dengan memaksa banyak penjual untuk beralih ke model bisnis *online* (Harahap, 2018).

Maraknya penggunaan internet telah meningkatkan jumlah pengguna toko *online* dari berbagai sektor, termasuk yang beroperasi dari rumah dan pasar tradisional seperti pasar Sudimampir yang terletak di pusat kota Banjarmasin. Pasar ini sangat diminati oleh banyak orang, terutama para pengusaha yang membeli barang dagangan untuk dijual kembali ke daerah-daerah lain, baik di Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah,

maupun Kalimantan Timur. Pasar Sudimampir menawarkan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian dari anak-anak hingga dewasa, perlengkapan muslim dan umrah, peralatan rumah tangga seperti gelas, piring, gorden, taplak meja, dan karpet.

Selain itu, pasar ini juga menyediakan tas, dompet, handuk, sepatu, sandal, kaus kaki, mainan anak-anak, serta berbagai pernik-pernik dan oleh-oleh khas Timur Tengah seperti peralatan makan dan minum, kurma, kismis, pakaian dalam, bunga, serta berbagai jajanan khas Banjar seperti kakicak, jaring atau jengkol, dan kue bingka.

Dengan melihat tingginya popularitas penggunaan *online shop*, para pedagang pasar Sudimampir mulai membuka toko mereka secara *online* melalui *e-commerce*. Langkah ini telah menghasilkan perbedaan signifikan dalam tingkat penjualan dan dampaknya terhadap para pedagang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam suatu karya ilmiah berjudul: **Dampak Penggunaan Online shop Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin?

2. Bagaimana Persepsi Pedagang Terhadap Peluang Dan Tantangan Dalam Menggunakan *Online shop* Untuk Menjual Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Mengetahui Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.
2. Mengetahui Persepsi Pedagang Terhadap Peluang Dan Tantangan Dalam Menggunakan *Online shop* Untuk Menjual Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian mengenai dampak penggunaan *online shop* terhadap tingkat penjualan barang di pasar Sudimampir Kota Banjarmasin, memiliki signifikansi yang penting dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar penetrasi perdagangan *online* di pasar lokal dan bagaimana hal itu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Kedua, hasil penelitian ini dapat membantu pedagang lokal memahami perubahan dalam pola pembelian konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dalam konteks perdagangan modern yang semakin digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan pemerintah dalam

mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil dan menengah di era digital.

E. Definisi Operasional

Dengan adanya definisi operasional, kesalahan makna dapat dihindari dan penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak merujuk pada hasil atau konsekuensi dari suatu peristiwa atau pengaruh, baik yang menghasilkan efek positif maupun negatif. Pengaruh sendiri merupakan kekuatan yang muncul dari sesuatu (baik orang atau benda) yang berperan dalam membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang. Ini mencerminkan kondisi di mana terjadi interaksi timbal balik atau hubungan sebab akibat antara faktor yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Secara etimologis, dampak bermakna benturan, tubrukan, atau konflik (Soerjono Soekanto, 2005). Dampak juga bisa diartikan sebagai hasil atau konsekuensi dari penerapan pengawasan internal yang berkelanjutan. (Desi Elviani, 2017)

2. *Online shop*

Belanja *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual ke penjual atau antara penjual dan konsumen. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) Belanja *online* melalui internet adalah proses dimana barang atau jasa

dibeli dari penjual yang menjual melalui internet, tanpa memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

3. Tingkat Penjualan Barang

Menurut Swasta (2005:65) dalam (Arnot., 2016) Tingkat penjualan adalah total pendapatan dari penjualan produk perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya lainnya. Pendapatan ini didapat dari penjualan semua produk perusahaan selama periode waktu tertentu, serta dari pangsa pasar yang mencerminkan penjualan potensial kepada sekelompok pembeli selama periode yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari proposal penelitian ini. Penulisan proposal ini mengikuti struktur penulisan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang akan disajikan secara terperinci dalam perbab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori. Bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berpikir yang berhubungan dengan judul yaitu Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran lokasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian mengenai Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.

BAB V: Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.