

**PERANAN *DIGITAL ECONOMY* DAN *BRAND IDENTITY*
DALAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Nanda Titalia

NPM :1851010233



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTASEKONOMIDANBISNISISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444/2022 M**

**PERANAN *DIGITAL ECONOMY* DAN *BRAND IDENTITY*
DALAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan kehadiran sejumlah berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Dalam rumusan masalah pada penelitian ini adalah : (1) Bagaimana peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* pada Starbucks Antasari? (2) Bagaimana dampak *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif atau penelitian lapangan (*field research*), dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling yaitu memilih sekelompok subjek yang didasari atas cirri-ciri yang dipandang memiliki keterkaitan yang erat hubungannya dengan cirri-ciri pokok populasi. Yaitu terdiri karyawan Starbucks Antasari Bandar Lampung berjumlah 10 orang. Kemudian, masyarakat sekitar Starbucks Antasari Bandar Lampung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa *brand identity* sangat berpengaruh terhadap cara pandang customer dalam memilih produk, dan dengan adanya pemberlakuan *digital economy* maka hal ini dapat membantu pemasukan usaha serta dengan berjalannya usaha ini dengan baik maka dapat terus meningkatkan pemberdayaan masyarakat sekitar, yang lebih menekankan pada pemberdayaan manusia dengan mengendalikan kehidupan mereka dan sumber dayanya, menciptakan sumber kehidupan rumah tangganya, dan secara langsung mereka dapat mengejar pembangunan sebagai suatu upaya kesejahteraan. Peran *Digital Economy* dan *Brand Identity* pada Starbucks Antasari,

berperan penting dalam *Digital Economy* mempermudah proses jual beli atau transaksi dan pasar yang terjadi di dunia maya / internet. Kemajuan teknologi saat ini membantu dalam networking dan penjualan, mempermudah transaksi pembayaran serta membantu pemasaran produk. Di dalam perspektif Ekonomi Islam yang di dasarkan pada teori Imam Al-Ghazali, yaitu: ekonomi digital dalam menjalankan perniagaan tidak berbeda dengan perdagangan konvensional, tetapi disertai dengan aturan-aturan dan kewajiban yang harus selaras dengan kebutuhan dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu kejujuran dan kemaslahatan.

Kata Kunci : *Digital Economy, Brand Identity, Pemberdayaan Masyarakat, Perspektif Ekonomi Islam*



ABSTRACT

The rapid development of digital technology is marked by the presence of a number of the latest communication tools, where everyone can process, produce, and send and receive all forms of communication messages, anywhere and anytime, as if without knowing the limitations of space and time, by itself. has spurred developments in the mass media sector, which is part of the communication component. In the formulation of the problem in this study: (1) What is the role of the Digital Economy and Brand Identity at Starbucks Antasari? (2) What is the impact of Digital Economy and Brand Identity in Increasing Community Empowerment according to the Islamic Economic Perspective?

In this study, the author uses qualitative methods or field research, and data collection uses purposive sampling technique, namely selecting a group of subjects based on characteristics that are considered to have a close relationship with the main characteristics of the population. It consists of 10 employees of Starbucks Antasari Bandar Lampung. Then, the people around Starbucks Antasari Bandar Lampung who were sampled in this study amounted to 30 people. So the sample in this study amounted to 40 people.

Based on the research that the author did, it shows that brand identity is very influential on the customer's perspective in choosing products, and with the implementation of the digital economy, this can help business income and by running this business well, it can continue to improve the empowerment of the surrounding community, which emphasizes more on empowering people by controlling their lives and resources, creating the sources of household life, and directly pursuing development as a means of welfare. The role of the Digital Economy and Brand Identity at Starbucks Antasari, plays an important role in the Digital Economy, facilitating the buying and selling process or transactions and markets that occur in cyberspace / internet. Current technological advances help in networking and sales, simplify payment transactions and help product marketing. In the perspective of Islamic Economics which is based on Imam Al-

Ghazali's theory, namely: the digital economy in carrying out commerce is no different from conventional trade, but is accompanied by rules and obligations that must be in line with the needs and principles of Islamic Economics, namely honesty and benefit.

Keywords: Digital Economy, Brand Identity, Community Empowerment, Islamic Economic Perspective





**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Titalia
NPM : 1851010233
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Starbucks Antasari, Jl. P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi Bandar Lampung)” adalah benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, September 2022
Penulis



NANDA TITALIA
NPM. 1851010233



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity*
dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat
Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada
Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung)**

Nama : Nanda Titalia

NPM : 1851010233

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Dr. Asriani, S.H., M.H.

NIP. 196605061992032001

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

NIP. 20130109199841028163

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198308152006012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Peranan Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Nanda Titalia, NPM : 1851010233**, Program studi Ekonomi Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 10 Oktober 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Sekretaris : Nanda Audia, M.M

Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

Mengetahui



Prof. Dr. Julia Suyanto, M.M, Akt, C.A

NIP. 196008012003121001

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ

اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. (QS.Al-A’raf :56).



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin. Terucap syukur kepada Allah SWT yang utama dari segalanya. Cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku petunjuk, kekuasaan, kekuatan dalam diri ini, nikmat ilmu yang tak ada hentinya membuat diri ini selalu bersyukur. Atas karunianya serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad Shallallahu A'laihi Wassalam.

Segala syukur alhamdulillah kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah memberikan kesempatan pada diri ini untuk hadir di tengah-tengah orang yang selalu memberikan do'a, semangat, dan keikhlasannya menemaniku dalam menjalankan kehidupan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya yang sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang tercinta dan tersayang:

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Suhari dan Ibu Imalyati yang sangat aku sayangi, karena kalian berdua telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit, tetapi aku berjanji tidak akan membiarkan itu semua sia-sia. Aku ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan kepadaku, aku akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang aku bisa. Semoga Allah memberikan balasan dan senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, serta kebahagiaan dunia maupun di akhirat nanti. Terimakasih atas perjuangan dan doa-doanya yang telah di berikan untukku.
2. Keluarga besarku khususnya kepada kepada kakakku, kakak iparku, dan adikku Nanda Aditya, Arief Mahendra, Nanda Meisyalia yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga aku mampu bertahan dalam menyelesaikan pendidikan S1 dengan baik.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama penulis adalah Nanda Titalia, dilahirkan di kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu, pada tanggal 14 Maret 2000. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Suhari dan Ibu Imalyati yang beralamat di desa Pisang Baru Kec. Bumi Agung Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung. Berikut riwayat pendidikan penulis:

1. SD Negeri 1 Pisang Baru, Kec. Bumi Agung, Kab. Way Kanan
2. SMP PGRI 1 Bumi Agung, Kec. Bumi Agung Kab, Way Kanan
3. SMA YP UNILA Bandar Lampung Provinsi Lampung

Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Program S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dimulai pada tahun ajaran 2018/2019. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam perkuliahan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung, penulis juga aktif dalam kepengurusan UKM MENWA (Resimen Mahasiswa)

Bandar Lampung, September 2022
Penulis

Nanda Titalia
1851010233

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha Esa atas segala berkat limpahannya serta rahmat dan karunia nya lah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peranan Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Starbucks Antasari, Jl. P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi Bandar Lampung)”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga, sahabat, serta pengikutnya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Dalam mengerjakan skripsi yang ditulis untuk melengkapi tugas tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof, Dr, Tulus Suyanto M.M.A.kt.C.A sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Angraeni, M.E.,Sy selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Asriani, S.H., M.H selaku pembimbing satu saya yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Okta Supriyaningsih S.E.,M.E.Sy. selaku pembimbing dua saya yang telah banyak sekali meluangkan waktunya membantu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu ilmu sehingga membantu memberikan

masukan- masukanbagipenulis insyaallah menjadi pedoman bekal bagi penulis.

7. Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang telah menyediakan materi xiii dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Afrieyan Fido selaku Asisten Manager Starbucks Antasari, dan para Barista Starbucks Antasari yang telah memberikan Banyak bantuan kepada penulis dan melaksanakan penelitian sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Para responden dengan Iklas meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan ini untuk mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga dalam terselesaikan skripsi ini.
10. Untuk Dedi Prasetyo tercinta, terimakasih atas semua waktu yang kamu berikan selama ini aku berhasil menghadapi tantangan ini berkat bantuanmu, dan sekarang aku punya harapan masa depan untuk lebih baik lagi
11. Teman-teman seperjuangan kelas D Ekonomi Syariah 18 khususnya yang telah berjuang bersama dari awal sampai akhir ini semoga kita semua bisa sukses bareng-bareng.
12. Sahabat perjuangan skripsiku, Dinda Astrilia,Ulva Nurul Alia, Annisa Ayunandri, Lisa Rahma Cahya, Nadia Ayu Iranda, Tuti Alawiyah, Erlangga dan lhza. Yang selalu setia menemani saat proses penulisan skripsi ini, yang selalu ringan tangan untuk membantu, memberi support, memberi arahan dan saran.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran-saran pemikiran dari semua pihak sangat diharpkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsiini.semoga Allah SWT berkenan membalas dan meridhoi amal baik atas yang telah diberikan kepada penulis,Aamiin.

Bandar Lampung, September 2022
Penulis

Nanda Titalia
1851010233

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar belakang	3
C. Fokus Penelitian.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
H. Metode Penelitian	22
1. Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian	22
2. Jenis dan Sumber Data	23
3. Populasi Dan Sampel Penelitian	23
4. Metode Pengumpulan Data.....	25
a. Observasi	25
b. Wawancara	25
5. Metode Pengolahan Data.....	26
I. Sistematika Pembahasan	27
J. Kerangka Pemikiran	28

BAB II LANDASAN TEORI

A. Digital Economy	29
1. Pengertian Digital Economy	29
2. Konsep Digital Economy	30
3. Indikator Digital Economy	31
4. Perkembangan Digital Economy Di Indonesia	32
5. Aplikasi Pembayaran Digital Economy	34
6. Digital Economy menurut Perspektif Ekonomi Islam	36
B. Brand Identity	39
1. Pengertian Brand (Merek)	39
2. Brand Identity (Identitas Merek)	41
3. Indikator Brand Identity	44
4. Fungsi dan Tujuan Brand	44
5. Brand Identity menurut Perspektif Ekonomi Islam	45
C. Pemberdayaan Masyarakat	49
1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat	49
2. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat	50
3. Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam	52
D. Ekonomi Islam	56
1. Pengertian Pengertian Ekonomi Islam	56
2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam	57

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambar Umum Starbucks.....	61
1. Sejarah Starbucks	61
2. Visi dan Misi Starbucks.....	64
3. Struktur Organisasi Starbucks	66
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	67
1. Identitas Data Responden	67
2. Fakta Penelitian	72

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

- A. Peran Digital Economy dan Brand Identity Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat 83
- B. Untuk menganalisis dampak Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam. 91

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 99
- B. Saran..... 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN..... 105

Lampiran 1 Surat Izin Pra Riset dan Riset 107

Lampiran 2 Pedoman Wawancara 109

Lampiran 3 Dokumentasi 122

Lampiran 4 Berita Acara Seminar Proposal..... 131

Lampiran 5 Surat Keterangan Turnitin..... 132



DAFTAR TABEL

Table 1 .1 Tabel Data Pendapatan Starbucks Antasari terhadap Digital Ekonomi	7
Tabel 3.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Table 3.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 3.3 Karakter Respon Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Table 3.4 Daftar Menu Minuman di Starbucks Antasari	38
Tabel 3.5 Daftar Menu Makanan di Starbucks Antasari	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3.1 Stuktur Organisasi Starbucks	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka diperlukan adanya penegasan judul. Dalam penegasan judul ini penulis akan membahas penguraian dan penjelasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti istilah-istilah yang dianggap memang penting untuk dibahas, agar bahasan ini dapat terarah, untuk menghindari kesalah pahaman dan tidak menyimpang dari maksud yang diinginkan. Selain itu penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul yang akan dibahas adalah **“PERANAN DIGITAL ECONOMY DAN BRAND IDENTITY DALAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

1. Peranan

Peranan adalah norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan- peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.¹

2. *Digital Economy*

Digital Economy adalah ekonomi digital yang lebih menitikberatkan pada proses jual beli atau transaksi dan

¹Putri Diana, Ketut Suwena, and Ni Made Sofia Wijaya, “Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan , Ubud”, *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 17, No. 2, (2017), h. 84–92.

pasar yang terjadi di dunia maya/ internet. Ekonomi digital adalah suatu sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global.²

3. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama). Merek adalah pembeda, yang tujuannya memuaskan pembeli. Barang bermerk menjadi cara untuk membakukan stigma positif atau standar kualitas tertentu.³

Brand identity adalah Identitas merek yang membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek. Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.⁴

4. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk

2Nurul Amalia Sari, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar", *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, No. 9, (2019), h. 1689–1699.

3Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, and Ritzky Karina M R Brahmana, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, (2014), h. 1–11, <https://media.neliti.com/media/publications/132415-ID-none.pdf>, Accessed .

4Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, (2014), h. 62–69, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>.

membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *peoplecentered* (berpusat pada orang), *participatory* (partisipatif), *empowerment and sustainable* (berkelanjutan). Pemberdayaan masyarakat (empowerment) sebagai strategi alternative dalam pembangunan telah berkembang dalam berbagai literatur dan pemikiran walaupun dalam kenyataannya belum secara maksimal dalam implementasinya.⁵

5. Perspektif Ekonomi Islam

Merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam menurut Umar Chapra adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu yang berkesinambungan lingkungan.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian dengan tujuan membahas tentang bagaimana peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam pada salah satu bidang usaha *coffee shop* Starbucks Antasari, Jl. P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan kehadiran sejumlah berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa

⁵Nazaruddin Margolang, "Pemberdayaan Masyarakat", Dedikasi: Journal of Community Engagment, Vol. I, No. 2, (2018), h. 87-99, <https://doi.org/10.31227/osf.io/weu8z>.

⁶Aqil Aziz, "SISTEM EKONOMI ISLAM (An Nizham Al Iqtishadiy Fil Islam) Imam Taqiyyuddin An Nabhani", .

mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Akibatnya, serbuan informasi yang bersumber dari media massa, baik cetak maupun elektronik mulai terasa. Disadari atau tidak, saat ini kita memang telah berada dalam suatu lingkaran yang sarat akan informasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampakdampak tertentu bagi masyarakat, baik positif maupun negatif. Namun pastinya, yang perlu diwaspadai adalah dampak negatif dari pesatnya perkembangan tersebut yang secara tidak langsung mulai mengisi liku-liku kehidupan masyarakat. Sebagai catatan, dalam beberapa dasawarsa terakhir ini perkembangan media massa dan arus informasi di Indonesia memang terbilang luar biasa.

Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital, para pemain perlu memahami karakteristik dari konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang selama ini dikenal. Tidak jarang bahwa perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar dapat secara optimal bermain di dalam arena ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena untuk mengimplementasikannya, diperlukan model bisnis yang sama sekali baru. Bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar pada proses bisnisnya secara radikal (*business process reengineering*).⁷ Saat ini, konsumen berubah semakin cerdas, selektif, dan sadar harga. Kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan memperoleh informasi telah membuat konsumen lebih peka terhadap merek, harga, maupun perusahaan. Konsumen

7AAN ANSORI, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 1, (2016), h. 1–18, <https://doi.org/10.32678/jei.v7i1.33>.

didekati oleh banyak produk dan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dunia bisnis pada era globalisasi semakin dinamis, sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif dan lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Saat ini, di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat di bidang usaha *coffee shop*. Hal ini terjadi karena semakin banyak *coffee shop* baru yang menciptakan produk dan jasa dengan jenis yang sama. Kenyataan tersebut tidak lain adalah dampak untuk merebut pangsa pasar yang ada. Jenis retail yang memproduksi *coffee* sudah menjadi bagian gaya hidup bagi masyarakat. Berbagai macam jenis kopi sudah di olah secara modern, masyarakat kini bisa menikmati kopi tidak hanya satu jenis saja. Hal ini di sebabkan karena kreatifitas produsen yang semakin meningkat serta di iringi oleh banyaknya permintaan para konsumen.

Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Pelaku usaha *coffee shop* yang bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar serta harus mampu menciptakan produk yang ditawarkan untuk dapat menarik bagi konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha *coffee shop* untuk beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang kian berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman yang tidak biasa dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri.

Bandar Lampung dengan kota yang mempunyai tingkat kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat

dalam berbisnis. Terutama bisnis kuliner dan *coffee shop*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang diciptakan anak muda dengan berbagai macam jenis kuliner dan *coffee shop* yang semakin berkembang. Banyak sekali orang-orang yang mencoba peruntungannya dalam bisnis *coffee shop*. Semakin banyak bisnis-bisnis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis terutama untuk bisnis-bisnis serupa.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang peranan *digital economy* yang dilakukan oleh Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria dan Tri Widayati pada tahun 2020, tentang Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. Terdapat Variabel Ekonomi Digital dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan data sekunder. Hasil temuan dalam penelitiannya adalah Teknologi memang dirasakan sangat bermanfaat bagi seluruh orang apalagi dalam meningkatkan kebutuhan dalam melakukan transaksi ekonomi demi meningkat kebutuhan ekonomi pada penggunanya. Berbahai macam transaksi yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi sebagai wadah besar dalam meningkatkan strategi pengguna bisnis hal yang cenderung digunakan pelaku ekonomi dalam meningkatkan bisnis mereka yaitu dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial yang sangat unggul dalam melakukan transaksi jual beli. Sebagai pelaku ekonomi harus harus bisa memanfaatkan teknologi sebagai alat yang memiliki dampak dan kegiatan positif untuk melakukan transaksi. Kegiatan hal positif tersebut dalam melakukan transaksi adalah sebagai kemampun dalam meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri dalam bertransaksi ekonomi produksi, yang memudahkan dengan sangat efisien untuk dapat memperoleh informasi yang terbaru dan akurat sebagai informasi dalam transaksi ekonomi masa kini, dan sebagai sarana transaksi tunai ekonomi. Namun demikian dengan adanya teknologi

yang canggih dan penjualan produk yang dilakukan global di dunia masa tetap harus berhati-hati dan memahami dengan teliti untuk penjualan yang bersifat tidak merugikan konsumen hal tersebut dengan tujuan penyebaran penjualan yang bersifat hoax/penipuan dapat dengan mudah diberantas.⁸

Setelah itu, terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Aan Ansori pada hasil temuan dalam penelitiannya adalah Digitalisasi Ekonomi Syariah, menyatakan bahwa hal yang mendasar dan melandasi digitalisasi ekonomi syari'ah hanya ada pada metode dan aturan main dari ajaran agama islam dalam melakukan transaksi yang syar'i menurut ajaran agama islam, karena semua urusan didunia sudah ada aturannya dalam kitab suci umat islam, metode tersebut dituangkan dalam algoritma dan dicoding dalam bahasa pemrograman yang dapat dipahami oleh mesin komputer sehingga otomasi mesin tersebut dapat melakukan digitalisasi perintah yang dilakukan oleh user dalam melakukan transaksi bisnis dengan pemilik perusahaan, peralatan dari digititalisasi yang digunakan itu sama, yang berbeda hanyalah metodenya.⁹

Kemudian, terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fani Cyntia pada tahun 2016, dari hasil temuan dalam penelitiannya adalah Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur, menyatakan bahwa *Brand Identity* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan. Dalam membuat atau menciptakan *Brand* Identitas pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk . dengan adanya *Brand Identity* yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang

⁸ Nugroho Maria Benedictus Sumarjiyanto and Tri Widayati, "The Impact of Digital Economic Development on Social Media Users' Behavior in Conducting Economic Transactions", *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 6, No. 2, (2020), h. 234–239, <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>.

⁹ANSORI, "Digitalisasi Ekonomi Syariah."

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena akan membuat para konsumen kenal, mengingat dan terkesan akan suatu Produk yang memiliki *Brand Identity* tersebut. Penggunaan *Brand Identity* dalam suatu produk sangatlah memiliki banyak sekali manfaat seperti untuk membedakan produk satu dengan yang lain, dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat kesan yang mendalam dipikiran konsumen dan juga *Brand identity* yang bagus, menarik dan *different* mampu menggundang minta pembelian akan produk tersebut.¹⁰

Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqiyah Ahdah, dari hasil temuan dalam penelitiannya adalah “Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya”, menyatakan bahwa Identitas merek, Komitmen merek dan Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektifitas komunikasi mulut ke mulut dari konsumen, penguatan citra tersebut misalnya dengan menggunakan slogan yang lebih menarik dan di mengerti oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut jika di mediasi pada kecintaan merek konsumen pada produk, hal tersebut bisa dibuktikan jika konsumen memiliki citra merek yang kuat dibenaknya dan dipengaruhi rasa senang konsumen pada produk tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain. Natasha Skin Care juga perlu membangun identitas merek dari konsumen melalui hubungan emosional yang baik antara Natasha Skin Care dengan konsumennya. Jika hubungan emosional tersebut terbentuk maka konsumen dipastikan akan selalu membicarakan dan mengkomunikasikan tentang produk perawatan kulit Natasha Skin Care. Identitas merek merupakan hal yang penting dalam pengelolaan merek akibat merek yang semakin banyak dan

¹⁰Fani Cynthia and Syuaiban Muhammad, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur”, Jurnal Utilitas, Vol. 2, (2016), h. 130–139.

semakin berkembang serta memiliki banyak kemiripan sehingga masyarakat mulai susah untuk membedakan antara merek yang satu dengan yang lain. Jika sebuah merek yang tidak memiliki suatu nilai tetapi ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar.¹¹

Terdapat penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nidya Waras Sayekti 2018 Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. Terdapat Variabel Ekonomi Digital dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif dengan menggunakan teknik triangulasi dengan berbagai sumber, metode atau teori. Hasil dan kesimpulan penelitian ini adalah ekonomi digital mendorong orang menjadi produktif dengan memanfaatkan teknologi dan dengan bonus demografi diharapkan generasi muda lebih menguasai perkembangan teknologi. Penguasaan teknologi digital adalah salah satu hal yang masih dapat dikatakan minim di Indonesia. Hal inilah yang harus diantisipasi dan diselesaikan oleh pemerintah menjelang bonus demografi. Bonus demografi akan maksimal apabila penduduk usia produktif memiliki kesehatan yang layak, pendidikan, dan keterampilan yang memadai. Apabila kemajuan teknologi tidak diiringi dengan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut, maka Indonesia dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dan pangsa pasar produk asing. Persamaan penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang digital ekonomi. Perbedaan penelitian ini terdapat perbedaan pada penelitian ini tidak membahas dalam perspektif ekonomi islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif.¹²

¹¹Rizqiyah Ahdah, "Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya", Vol. 1 No. 1, (2016).

¹² N. W Sayekti, "Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia", *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, Vol. X, No. 05,

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana peneliti menggunakan variable *digital economy* dan *brand identity* dalam peningkatan pemberdayaan masyarakat pada Starbucks Antasari.

Pada dasarnya, *digital economy* adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. *Digital economy* disebut dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital based economy*, *new economy*. Era *digital economy* atau era *new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI (teknologi informasi) dari sumber daya aktiva dengan knowledge dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*.¹³

Brand identity (identitas merek) adalah merupakan suatu gambaran mengenai ciri khas akan suatu produk sehingga berfungsi untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain (produk pesaing). *Brand identity* harus ada dan sangat penting. Merek yang memiliki identitas yang kuat dapat dengan mudah diketahui karena mampu diingat dan dikenal oleh para pelanggan. Para pemegang merek harus berusaha keras untuk melindungi mereknya dengan jalur hukum maupun non hukum. Menurut Wheeler, *Brand identity* adalah nyata dan menarik bagi indera. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, mendengarnya, menyaksikannya bergerak. *Brand identity* menyulut terjadinya pengenalan, menguatkan diferensiasi/daya beda dan membuat diterimanya gagasan dan makna penting produk barang/jasa tersebut oleh khalayak. Sementara menurut Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak 2001, *Brand Identity* (Identitas merek) mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek,

(2018), h. 19, http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-X-5-I-P3DI-Maret-2018-163.pdf, Accessed .

¹³Hadion Wijoyo et al., *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, (Insan Cendekia Mandiri, 2020).

sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.¹⁴

Pemberdayaan masyarakat Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat “*peoplecentered, participatory, empowering, and sustainable*” yang lebih menekankan pada pemberdayaan manusia dengan mengendalikan kehidupan mereka dan sumber dayanya, menciptakan sumber kehidupan rumah tangganya, dan secara langsung mereka dapat mengejar pembangunan sebagai suatu upaya kesejahteraan, yang merupakan tujuan akhir dari “*people centered development*”.¹⁵

Berdasarkan paparan diatas Starbucks Antasari, Bandar Lampung menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena Starbucks Antasari turut berperan sebagai peningkatan pemberdayaan masyarakat, serta percepatan dan pertumbuhan ekonomi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Starbucks Antasari adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Berdasarkan hasil yang diperoleh wawancara dengan Manager Starbucks Antasari menunjukkan informasi bahwa upaya – upaya yang dilakukan oleh karyawan Starbucks Antasari sudah sangat memuaskan. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Manager, Karyawan (barista) dan beberapa *Customer*. Sudah sesuai dengan Standart

14Cyntia and Muhammad, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur.” Vol. 2

15Sri Nurhayati Qodriyatun, “Enhancement of Coastal Community Welfare”, No. 2000, (2013).

Operasional Pekerjaan (SOP), dan upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas kinerja sumber daya manusia, mulai dari *Learning and Development Program*; yaitu sisi dari program peningkatan SDM dalam suatu organisasi, proses peningkatan kemampuan, pengetahuan, kompetensi karyawan, pengembangan, agar lebih menghasilkan kinerja lebih baik, *Grooming*; yaitu penampilan diri seseorang hal yang penting dalam bekerja, terutama bagi pekerja yang banyak berinteraksi dengan konsumen sehingga menciptakan pendekatan kepada konsumen, *Bar Rool*; yaitu strategi penjualan untuk meraih target yang diberikan perusahaan dan memastikan operasional di Coffee Shop berjalan sesuai dengan SOP.

Starbucks pun memanfaatkan diferensiasi produk untuk menanamkan *Brand Identity* bagus di dalam benak pelanggan. Hal ini memberikan kesan bahwa *Coffee* mereka berbeda dengan yang lain dan dapat dinikmati bersamaan dengan pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Strategi yang telah dirumuskan Starbucks tersebut selanjutnya diimplementasikan. Agar strategi berjalan secara efektif dan efisien serta tujuan tercapainya sesuai dengan yang direncanakan maka dibutuhkan sistem pengendalian manajemen. Sistem pengendalian manajemen merupakan proses di mana para manajer mempengaruhi anggota organisasi lainnya untuk mengimplementasikan strategi organisasi. Sehingga pengendalian manajemen memfokuskan terutama pada implementasi atau pelaksanaan strategi. Pengendalian manajemen sebagai suatu sistem terdiri atas elemen utama yaitu proses dan struktur pengendalian manajemen. Struktur pengendalian manajemen adalah unsur-unsur yang membentuk sistem pengendalian manajemen yang terdiri dari pusat-pusat pertanggung jawaban dan ukuran kinerja. Pusat pertanggung jawaban adalah suatu unit organisasi yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggung jawab terhadap unit yang dipimpinnya. Sedangkan ukuran kinerja tergantung pada jenis pusat

pertanggung jawabannya. Keberhasilan manajer dalam mengelola unit kerjanya akan membantu menyelaraskan tujuan setiap individu untuk menjalankan organisasi ke arah tujuan strategisnya serta dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Untuk saat ini di Indonesia sendiri banyak pencinta kopi yang dapat dikatakan telah lama menjadi pengonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kini mengonsumsi kopi sudah menjadi *lifestyle*. Pada saat ini bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para *entrepreneur* yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha *coffee shop* untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai *coffee shop* yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil survey peneliti secara langsung *coffee shop* yang cocok untuk diteliti dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah Starbucks Antasari. Karena *coffee shop* tersebut merupakan *cafeee shop* yang populer di Indonesia karena menjadi salah satu TOP 10 besar spot pariwisata yang ramai dikunjungi di Indonesia maupun Provinsi Lampung. Dari beragam *coffee shop* yang ada di Kota Bandar Lampung, dalam hal ini Starbucks Antasari mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal menarik *customers online* maupun *offline*. Starbucks Antasari secara langsung

memiliki letak tempat yang sangat strategis, *Coffee Shop* yang berada di Jalan P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung yang juga terkenal sebagai jalan pusat kuliner di Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.1
Pendapatan Starbucks Antasari terhadap Digital Ekonomi
2019-2021

NO.	Bulan	Pendapatan 2019	Pendapatan 2020	Pendapatan 2021
1.	Januari	Rp 57.500.000	Rp 71.900.000	Rp 86.500.000
2.	Februari	Rp 59.255.000	Rp 70.450.000	Rp 88.700.000
3.	Maret	Rp 55.520.000	Rp 68.000.000	Rp 90.675.000
4.	April	Rp 55.000.000	Rp 62.850.000	Rp 90.500.000
5.	Mei	Rp 56.650.000	Rp 76.380.000	Rp 95.182.000
6.	Juni	Rp 50.980.000	Rp 78.080.000	Rp 94.850.000
7.	Juli	Rp 61.250.000	Rp 79.100.000	Rp 95.000.000
8.	Agustus	Rp 57.750.000	Rp 78.340.000	Rp 95.155.000
9.	September	Rp 60.180.000	Rp 80.980.000	Rp 93.955.000
10.	Oktober	Rp 63.000.000	Rp 83.055.000	Rp 95.450.000
11.	November	Rp 65.280.000	Rp 85.750.000	Rp 92.140.000
12.	Desember	Rp 68.350.000	Rp 85.955.000	Rp 95.820.000
TOTAL OMSET		Rp 710.715.000	Rp 920.840.000	Rp 1.113.927.000

Sumber: Laporan pendapatan Starbucks Antasari terhadap Digital Ekonomi 2019-2021

Terbukti dalam dua tahun terakhir di masa pandemi Starbucks Antasari mampu mengalami peningkatan pendapatan yang sangat pesat sehingga mereka bisa terus bertahan di masa pandemi seperti sekarang. Dapat dilihat seiring pertumbuhan di Kota Bandar Lampung sejumlah *Coffee Shop* semakin menjamur terlebih di era pandemi seperti sekarang banyak pula kedai yang terpaksa harus mengalami kebangkrutan. Akan tetapi hal ini membuat Starbucks Antasari mampu menghadapi persaingan bisnis yang ketat di komoditi yang sama sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang sangat pesat di era pandemi saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini serta pemilihan lokasi penelitian yang dianggap tepat untuk diadakan penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Peranan Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Starbucks Antasari, Jl. P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung). “**

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah ini dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyaknya factor yang mempengaruhi permasalahan yang akan diteliti, sehingga penelitian ini di fokuskan pada bagaimana peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam mengambil lokasi penelitian di bidang usaha *Coffee shop* Starbucks Antasari, Jl. P. Antasari No.127, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung. Faktor faktor yang mempengaruhi yang berkaitan dengan variabel *Digital Economy* dan *Brand Identity*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* pada Starbucks Antasari?
2. Bagaimana dampak *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji peranan Digital Economy dan Brand Identity pada Starbucks Antasari.
2. Untuk menganalisis dampak Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi islam pada umumnya, serta penggunaan ekonomi digital dengan bijak khususnya teknologi pada situs jual-beli online yang sekarang ini sangat berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengalaman serta menambah wawasan peneliti mengenai tema penelitian, serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang objektif bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan kepada akademisi dan peneliti mengenai peranan Digital Economy dan Brand Identity dalam peningkatan pemberdayaan masyarakat. Dan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama. Serta dapat

dijadikan rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan dengan kasus yang berbeda.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap hasil dari peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul dalam proposal ini, yang memiliki tujuan sebagai bahan referensi dan menghindari adanya kesamaan pembahasan dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fani Cyntia dan Syuaiban Muhammad 2016 Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. Terdapat Variabel yaitu, *Brand Identity* dan Keputusan pembelian Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan metodenya adalah metode survei dengan teknik korelasi menggunakan rumusan masalah asosiatif. Hasil dan kesimpulan penelitian ini adalah dalam membuat atau menciptakan *Brand Identity* pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk dengan adanya *Brand Identity* yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penggunaan *Brand Identity* dalam suatu produk sangatlah memiliki banyak sekali manfaat seperti untuk membedakan produk satu dengan yang lain, dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat kesan yang mendalam dipikiran konsumen dan juga *Brand identity* yang bagus, menarik dan different mampu mengundang minat pembelian akan produk tersebut. Dalam pembuatan dan merancang *Brand Identity* suatu produk harus sangat teliti, sungguh-sungguh dan harus sesuai dengan karakter dari *Brand Identity* itu sendiri

(nama, logo, warna, jingle, tagline, *endorser* merek, desain kemasan, situs web dan URL. Persamaan penelitian ini memiliki persamaan membahas *Brand Identity*. Perbedaan penelitian ini terdapat perbedaan pembahasan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak membahas *digital economy*, serta metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodenya metode survei dengan teknik korelasi menggunakan rumusan masalah asosiatif.¹⁶

2. Setelah itu, penelitian ini pernah dilakukan oleh Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria dan Tri Widayati pada tahun 2020, tentang Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi (*The Impact of Digital Economic Development on Social Media Users' Behavior in Conducting Economic Transactions*). Terdapat Variabel Ekonomi Digital dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan data sekunder. Hasil temuan dalam penelitiannya adalah Teknologi memang dirasakan sangat bermanfaat bagi seluruh orang apalagi dalam meningkatkan kebutuhan dalam melakukan transaksi ekonomi demi meningkat kebutuhan ekonomi pada penggunaannya. Berbahai macam transaksi yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi sebagai wadah besar dalam meningkatkan strategi pengguna bisnis hal yang cenderung digunakan pelaku ekonomi dalam meningkatkan bisnis mereka yaitu dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial yang sangat unggul dalam melakukan transaksi jual beli. Sebagai pelaku ekonomi harus harus bisa memanfaatkan teknologi sebagai alat yang memiliki dampak dan kegiatan positif untuk melakukan transaksi. Kegiatan hal positif tersebut dalam melakukan transaksi adalah sebagai kemampun dalam meningkatkan

¹⁶Cynthia and Muhammad, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur." Vol. 2, 2016

kemampuan produktifitas dunia industri dalam bertransaksi ekonomi produksi, yang memudahkan dengan sangat efisien untuk dapat memperoleh informasi yang terbaru dan akurat sebagai informasi dalam transaksi ekonomi masa kini, dan sebagai sarana transaksi tunai ekonomi. Namun demikian dengan adanya teknologi yang canggih dan penjualan produk yang dilakukan global di dunia masa tetap harus berhati-hati dan memahami dengan teliti untuk penjualan yang bersifat tidak merugikan konsumen hal tersebut dengan tujuan penyebaran penjualan yang bersifat hoax/penipuan dapat dengan mudah diberantas.¹⁷

3. Kemudian, penelitian ini yang dilakukan oleh Nidya Waras Sayekti 2018 Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. Terdapat Variabel Ekonomi Digital dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif dengan menggunakan teknik triangulasi dengan berbagai sumber, metode atau teori. Hasil dan kesimpulan penelitian ini adalah ekonomi digital mendorong orang menjadi produktif dengan memanfaatkan teknologi dan dengan bonus demografi diharapkan generasi muda lebih menguasai perkembangan teknologi. Penguasaan teknologi digital adalah salah satu hal yang masih dapat dikatakan minim di Indonesia. Hal inilah yang harus diantisipasi dan diselesaikan oleh pemerintah menjelang bonus demografi. Bonus demografi akan maksimal apabila penduduk usia produktif memiliki kesehatan yang layak, pendidikan, dan keterampilan yang memadai. Apabila kemajuan teknologi tidak diiringi dengan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut, maka Indonesia dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dan pangsa pasar produk asing.

¹⁷ Sumarjiyanto and Widayati, "The Impact of Digital Economic Development on Social Media Users' Behavior in Conducting Economic Transactions."

Persamaan penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang digital ekonomi. Perbedaan penelitian ini terdapat perbedaan pada penelitian ini tidak membahas dalam perspektif ekonomi islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang sangat cepat dan kompetisi yang ketat. Mobilitas manusia, distribusi barang, serta lalu lintas modal dan informasi semakin cepat berkembang melalui digitalisasi. Perkembangan digitalisasi telah menciptakan terobosan baru di bidang ekonomi, yaitu dalam interaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan, ataupun pelanggan ke pelanggan. Ekonomi digital telah membawa dampak positif dan negatif yang menjadi tantangan bagi pemerintah dan masyarakat.¹⁸

4. Penelitian ini dilakukan oleh Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam alasan mengapa digitalisasi ekonomi syari'ah diperlukan dalam membangun perekonomian pada era globalisasi dengan teknologi informasi yang sangat berkembang cepat sehingga dunia pada genggaman, dengan gadget semua bisa dilakuakn tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kesimpulan penelitian ini layanan komunikasi data yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya dan saling bertukar transaksi disegala informasi baik bisnis maupun non bisnis yang menghasilkan deal-deal yang saling menguntungkan berdasarkan kaidah Islam, tidak ada yang merasa dirugikan baik secara moril dan materi sehingga terjadi kesinambungan interkoneksi bisnis yang mampu membangkitkan gairah ekonomi bernuansa Islami. Terbentuknya data dan informasi yang tersimpan pada icloud ataupun server database yang mampu menampung jutaan transaksi bisnis dan non bisnis, kemudian data yang diperoleh dijadikan informasi yang dapat digunakan

¹⁸ Sayekti, "Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia."

sebagai bahan awal untuk melakukan bisnis, dimana putaran transaksi bisnis yang dilakukan tersebut menjadikan digitalisasi ekonomi syariah, jika transaksi bisnis tersebut berlandaskan pada aturan Islam maka hasilnya otomatis menjadi syar'i.¹⁹

5. Penelitian terdahulu ini yang di lakukan oleh Rizqiyah Ahdah, dari hasil temuan dalam penelitiannya adalah Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya. Terdapat variable Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek dan Citra Merek. Kesimpulan dan hasil Identitas merek, Komitmen merek dan Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektifitas komunikasi mulut ke mulut dari konsumen, penguatan citra tersebut misalnya dengan menggunakan slogan yang lebih menarik dan di mengerti oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut jika di mediasi pada kecintaan merek konsumen pada produk, hal tersebut bisa dibuktikan jika konsumen memiliki citra merek yang kuat dibenaknya dan dipengaruhi rasa senang konsumen pada produk tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain. Natasha Skin Care juga perlu membangun identitas merek dari konsumen melalui hubungan emosional yang baik antara Natasha Skin Care dengan konsumennya. Jika hubungan emosional tersebut terbentuk maka konsumen dipastikan akan selalu membicarakan dan mengkomunikasikan tentang produk perawatan kulit Natasha Skin Care. Identitas merek merupakan hal yang penting dalam pengelolaan merek akibat merek yang semakin banyak dan semakin berkembang serta memiliki banyak kemiripan sehingga masyarakat mulai susah untuk membedakan antara merek yang satu dengan yang lain. Jika sebuah merek yang tidak memiliki suatu nilai tetapi

ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar. Persamaan memiliki persamaan membahas tentang Identitas Merek dalam suatu usaha, perbedaan terdapat perbedaan pada penelitian ini tidak membahas dalam perspektif ekonomi Islam.²⁰

H. Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai “kegiatan ilmiah” karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. “Terencana” karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.²¹ Maka Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti secara terencana, terstruktur dan sistematis dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data sehingga menghasilkan tujuan dari penelitian tersebut.

1. Jenis penelitian dan Sifat penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif atau penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk terlibat dengan partisipan atau masyarakat yang berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali informasi atau data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkaitan dengan “Perana *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam” selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan

20Ahdah, “Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya.”, Vol. 1 No. 1. (2016).

21Jozef Raco, “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya”, 2018.

menggunakan literatur (kepuustakaan). Baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita.

2. Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif, yang mana data kualitatif merupakan data yang tidak langsung berwujud angka, tetapi dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh langsung dari personal yang teliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yakni selaku barista di Starbucks Antasari dan selaku Konsumen di Starbucks Antasari melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Kemudian, pada penelitian ini digunakan pula sumber data sekunder dalam penyelesaiannya. Data sekunder diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah berupa publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, bukubuku, Al-Quran, artikel, peraturan perundang-undangan, yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dokumentasi perusahaan atau data terkait *Digital Economy* dan *Brand Identity* pada Starbucks Antasari.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen-elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan akan digunakan untuk membuat kesimpulan.²²

Menurut teori populasi yang dinyatakan oleh Margono, populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.²³ Kaitannya dengan batasan tersebut, populasi dapat dibedakan menjadi 2, yaitu populasi terbatas atau populasi terhingga, yakni populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas dan populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.²⁴

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud berdasarkan batasan populasi sesuai teori Margono adalah batasan terbatas atau terhingga yaitu karyawan Starbucks Antasari Bandar Lampung yang berjumlah 10 orang dan batasan tak terbatas atau tak terhingga adalah masyarakat sekitar Starbucks Antasari Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Penentuan jenis sampel yang digunakan ialah purposive sampling yaitu memilih sekelompok subjek yang didasari atas cirri-ciri yang dipandang memiliki keterkaitan yang erat hubungannya dengan cirri-ciri pokok populasi.²⁵

Dari populasi tersebut, maka dapat diambil sampel menurut teori Roscoe yang menyatakan

23Asri Ainun, "Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Cooperative Integrate Reading and Composition (CIRC) Terhadap Hasil Belajar Kognitif Siswa Kelas IV", 2021.

24Modul Populasi and D A N Sampel, "Modul 6 Populasi Dan Sampel", .

25Ode et al., "POPULASI DAN SAMPEL."

bahwa ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500, apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor, jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.²⁶

Dari teori Roscoe tersebut, maka dalam penelitian ini kriteria untuk menjadi sampel dipecah menjadi 2 bagian yaitu karyawan Starbucks Antasari Bandar Lampung berjumlah 10 orang. Kemudian, masyarakat sekitar Starbucks Antasari Bandar Lampung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang.

4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku manager, karyawan (barista) dan konsumen Starbucks Antasari melakukan pencatatan secara langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian.

a. Observasi

Observasi ialah mengumpulkan data langsung dari lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu secara langsung meneliti keadaan *Coffee Shop* dan pemberdayaan masyarakat sekitar guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dan Teknik ini penulis lakukan dengan cara meninjau langsung bagian Manager Starbucks Antasari.

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan yang berkaitan dengan data yang

²⁶Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, (Deepublish, 2020).

dibutuhkan.²⁷ Adapun teknik ini penulis lakukan dengan cara bertanya langsung pada Bagian Manager, Karyawan dan Konsumen di Starbucks Antasari. Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui tentang strategi peningkatan kinerja karyawan melalui pelatihan dan pengembangan di Starbucks Antasari.

Wawancara adalah cara untuk menangkap makna suatu pengalaman dan suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai barista dan karyawan yang bertugas.

5. Metode Pengolahan Data

Pengolahan Data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan-rumusan tertentu. Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis data. Analisis data merupakan suatu cara untuk menguraikan dan memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan dan perilaku yang nyata, kemudian diamati dan diteliti sebagai suatu data yang utuh.

Dalam hal ini data yang telah didapat akan dianalisa sesuai dengan kajian penelitian yaitu Digital Economy dan Brand Identity dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam pada *coffee shop* Starbucks Antasari dalam mendorong peningkatan pemberdayaan masyarakat sekitar.

²⁷ Gorys Keraf, "Komposisi. Ende: Nusa Indah", *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, Vol. 20, No. 5, (2008), h. 40–43.

I. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat sistematika pembahasan yaitu mencakup 5 bab sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada landasan teori berisi tentang kajian teori atau teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan kerangka pemikiran. Kajian teori meliputi *Digital Economy* (Ekonomi Digital), *Brand Identity* (Identitas Merek), dan Pemberdayaan Masyarakat.

BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi gambaran umum Starbucks serta berisi tentang penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

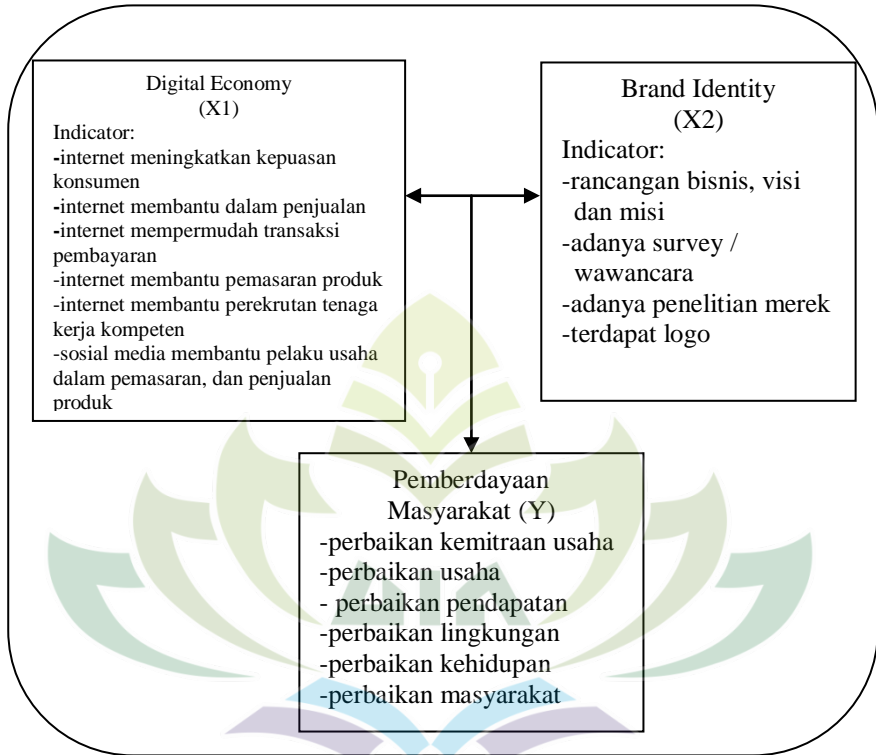
Analisis penelitian berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang temuan penulis berdasarkan wawancara dan observasi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu peranan *Digital Economy* dan *Brand Identity* pada Starbucks Antasari dan dampak *Digital Economy* dan *Brand Identity* dalam Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V. PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dan rekomendasi atau saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak terkait.

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dari teori yang telah dijabarkan, maka penulis telah menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Digital Economy*

1. *Pengertian Digital Economy*

Ekonomi Digital lebih menitikberatkan pada proses jual beli atau transaksi dan pasar yang terjadi di dunia maya/ internet. Ekonomi digital adalah suatu system ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Dan ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen dan yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan dan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini menawarkan alternatif model baru dalam berinteraksi baik antar individu maupun masyarakat, termasuk hubungannya dengan aktifitas perekonomian dan perdagangan.²⁸

Menurut Helmalia *Digital Economy* mengacu pada berbagai aktivitas ekonomi, yang meliputi penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor kunci produksi, jaringan informasi modern (*modern information network*) sebagai ruang aktivitas yang penting dan efektivitas penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) sebagai penggerak penting terhadap pertumbuhan produktivitas dan optimalisasi structural ekonomi. Dalam konteks ini, pengertian ekonomi digital

²⁸Sari, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar."

sudah semakin luas ditandai dengan adanya jaringan modern serta penggunaan ICT.²⁹

Kemudian menurut, Tapscott Aan *Digital Economy* yaitu sebuah karakteristik sebagai ruang intelegen, meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang pertama kalinya yaitu industri TIK, aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa.³⁰

Berdasarkan defenisi dan penjelesan di atas, dengan demikian yang dimaksud dengan *digital economy* adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti *smarthphone* (HP), tablet, laptop dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.³¹

2. Konsep *Digital Economy*

Konsep mengenai *digital economy* pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott, yang bermakna keadaan sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi. Kosep ekonomi digital terdiri dari pasar yang didasarkan pada teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*. Perluasan sektor digital telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir, dan pergeseran menuju dunia digital telah berdampak pada masyarakat yang jauh melampaui

²⁹Ibid.

³⁰Ibid.

³¹Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Nilacakra, 2021).

konteks teknologi digital saja. Komponen utama yaitu *E-commerce* dan teknologi digital berada dalam fokus, tetapi pengaruhnya terhadap masyarakat jauh melebihi ruang digital.³²

3. Indikator *Digital Economy*

E-entrepreneurship atau dapat disebut wirausaha berbasis teknologi memiliki banyak kelebihan dalam efisiensi selama kegiatan usaha berlangsung. Adanya peran internet di dalam *E-entrepreneurship* menjadikan usaha dapat lebih inovatif dan kreatif terutama dalam hal pemasaran produk dengan *e-commerce*. Ditambah adanya peran media sosial seperti *line*, *Instagram*, *Go-Food*, dsb dapat menjadikan stimulus pemasaran usaha. Keunggulan lain adanya peran media sosial adalah wirausahawan dapat secara langsung menanggapi kritik dan saran terkait produk yang dipasarkan sehingga mempermudah evaluasi. Berdasarkan teori terkait indikator *digital economy* menurut Bob J. Onggo ada beberapa hal :³³

1. Internet meningkatkan kepuasan konsumen. Akses internet merupakan hal paling dasar dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital. Akses internet ini yang menjadi penghubung antara bisnis, pemerintah dan masyarakat. Dampak dari akses internet adalah terciptanya pelayanan digital (*digital service*) yang terkoneksi dengan masyarakat dan data.
2. Internet membantu dalam networking dan penjualan.
3. Internet mempermudah transaksi pembayaran.
4. Internet membantu pemasaran produk.

³²Wijoyo et al., *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*.

³³Frizki Yulianti Nurnisya Adhianty Nurjanah, "Pemanfaatan Digital Public Relations (Pr) Dalam Sosialisasi Tagline 'Jogja Istimewa' Humas Pemerintah Kota Yogyakarta", *منشورات جامعة دمشق*, Vol. 1999, No. December, (2006), h. 1-6.

5. Internet membantu perekrutan tenaga kerja kompeten.

Melihat tren penggunaan teknologi di Indonesia yang terus meningkat, keberlangsungan *E-entrepreneurship* tersebut diharapkan mampu memicu wirausahawan baru dalam merintis usaha. Dengan demikian, wirausaha yang ada di Indonesia mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kearah positif.

4. Perkembangan *Digital Economy* di Indonesia

Dalam Didiek & Aryanto, Perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet pun mulai menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Pergantian tren pemasaran tersebut memudahkan pemasaran suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal, mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga ke seluruh negara dunia. Perkembangan teknologi di Indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti bermunculannya *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity*, *e-life* dan yang lainnya yang berbasis elektronika.³⁴ Secara umum, ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di tanah air. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia.

a. *Business to Business* : Jenis *e-commerce* satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada *business to business*, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu

³⁴Nursyakilah Syikin, Arifuddin Mane, and Syamsuddin Jafar, "Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar", *Journal*, Vol. 6, No. 005, (2020), h. 219–230.

kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, reseller, dan sebagainya.

- b. *Business to Consumers* : Ini adalah jenis *e-commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Di mana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan customer (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis online. Di mana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.
- c. *Consumer to Business* : Dalam jenis *consumer to business*, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skillnya.
- d. *Consumer to Consumer* : Jenis *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu *classified* dan *marketplace*. Kalau dalam *classified*, *buyer* dan *seller* melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan *platform* untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace*, adalah Shopee
- e. *Business to Administration* : Pada jenis *e-commerce* ini, pelaku bisnis menjual produk barang ataupun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.
- f. *Online to Offline* : Di zaman modern sekarang ini, jenis *e-commerce* satu ini sangat populer. Di mana pihak *seller* melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan online sebagai media. Namun

pembeli memiliki option untuk dapat belanja langsung di toko offline.³⁵

Digital economy menurut Thomas L. Mesenbourg pada buku yang berjudul *Measuring the digital economy* terdapat tiga pilar utama dari *digital economy* yaitu :

1. Infrastruktur bisnis elektronik (perangkat keras, perangkat lunak, telekomunikasi, jaringan, sumber daya manusia, dan lain-lain) adalah bagian dari seluruh infrastruktur ekonomi yang digunakan untuk mendukung proses bisnis elektronik dan melakukan perdagangan elektronik.
2. Bisnis elektronik (*E-bisnis*) adalah setiap proses yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui jaringan yang dimediasi computer.
3. Perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah nilai barang dan jasa yang dijual melalui jaringan yang di mediasi computer.

Indikator utama ini terdiri dari *e-commerce* dan *e-bisnis* yang didukung oleh infrastruktur TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Ekonomi digital mampu menyediakan akses bagi pengadaan dan persediaan barang dan jasa yang mendukung operasional usaha (bisnis) di sektor industri dan perdagangan.³⁶

5. Aplikasi Pembayaran *Digital Economy*

a. OVO

OVO adalah sebuah aplikasi Smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Pengguna juga bisa untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan

³⁵Wijoyo et al., *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*.

³⁶Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata, *Ekonomi Dan Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020).

transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. OVO Menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa uang cash terlalu banyak.

b. GO-PAY

Chief Marketing Officer Go-Jek Indonesia, Piotr Jakubowski, mengatakan, *GO-PAY* adalah layanan dompet elektronik Go-Jek. *GO-PAY* adalah sebuah metode pembayaran yang ditawarkan gojek melalui aplikasinya, pengguna tidak perlu lagi membayar uang tunai kepada driver. *GO-PAY* biasa digunakan untuk semua jenis layanan Go-Jek mulai dari jasa ojek online atau Go-Ride, Go-Food, hingga Go-Mart. Go-Jek juga memiliki layanan pembelian pulsa atau Go-Pulsa, layanan pijat oleh tukang pijat professional atau *Go-Massage*, layanan pembersihan rumah atau *Go-Clean*, layanan pemesanan tiket mulai dari tiket konser hingga nonton *Go-Tick*, layanan perawatan kendaraan bermotor atau *Go-Auto* dan beberapa layanan lainnya, agar bias menggunakan *GO-PAY* perlu melakukan top-up terlebih dahulu, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengisi saldo *GO-PAY* yaitu melalui ATM, minimarket, Alfamart dan melalui driver.

c. Dana

DANA atau dompet digital Indonesia merupakan layanan pembayaran digital berbasis aplikasi yang mana aplikasinya telah tersedia untuk

platform android melalui *Google Play Store* maupun *platform iOS* melalui *App Store*. Dengan menggunakan aplikasi ini para pengguna melakukan berbagai macam transaksi pembayaran, mulai dari membeli pulsa, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air hingga BPJS), membeli *voucher Google Play*, membayar cicilan, dan berbelanja secara online. Platform DANA menawarkan beberapa keunggulan, termasuk salah satunya adalah layanan dan dukungan transaksi yang sangat lengkap di dalamnya.³⁷

6. *Digital Economy menurut Perspektif Ekonomi Islam*

Menurut Imam Al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan kebajikan yang dianjurkan oleh Islam. Al-Ghazali membagi manusia dalam tiga kategori, yaitu:³⁸ *pertama*, orang yang mementingkan kehidupan duniawi golongan ini akan celaka. *Kedua*, orang yang mementingkan tujuan akhirat daripada tujuan duniawi golongan ini kan beruntung. *Ketiga*, golongan yang kegiatan duniawinya sejalan dengan tujuan-tujuan akhirat. Al-Ghazali menegaskan bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan secara efisien karena merupakan bagian dari pemenuhan tugas keagamaan seseorang.

Mayoritas pembahasan Al-Ghazali mengenai berbagai pembahasan ekonomi terdapat dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din*. Bahasan ekonomi al-Ghazali dapat dikelompokkan menjadi: pertukaran sukarela dan evolusi pasar, produksi, barter dan evolusi uang, serta peranan negara dan keuangan publik.³⁹

37Jefry Tarantang et al., "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia", *Jurnal Al-Qardh*, Vol. 4, No. 1, (2019), h. 60–75.

38Moh Muafi Bin Thohir, "Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam Dalam Kitab *Ihya' Ulumuddin*", *Iqtishoduna*, Vol. 8, No. 2, (2016), h. 76–93, <https://ejournal.iainsyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/148>, Accessed .

39Ibid.

Pertukaran barang dengan persetujuan antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi dagang sebagai sesuatu yang halal atau dibolehkan, dan larangan mengambil benda orang lain tanpa persetujuan serta izin dari mereka. Selain itu untuk menjaga perdamaian dan ketertiban dalam masyarakat, hal ini juga sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dan harmonis dikalangan anggota masyarakat. Nabi Muhammad SAW telah meletakkan dasar-dasar hukum dan peraturan guna melakukan transaksi-transaksi dan juga telah memberikan hak untuk meneruskan atau membatalkan transaksi dengan syarat-syarat tertentu. Berkaitan dengan perdagangan, Allah SWT telah menegaskan dalam firman- Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (An-Nisa’4 Ayat 29)⁴⁰

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek mu’âmalah dari sistem (ekonomi) Islam, sehingga kaedah fikih yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi ekonomi, termasuk dalam transaksi perniagaan elektronik juga menggunakan kaedah fikih mu’âmalah.⁴¹

Dalam hukum bisnis online, Terdapat empat rukun akad, yaitu: (a) ada pihak-pihak yang berakad; (b) shighah atau ijab qabul; (c) *Al-ma’qud alaih* atau objek akad; (d) tujuan pokok akad tersebut dilakukan. Pihak-pihak yang

40Ade Wahidin, “An-Nisa’[4] Ayat 29”, Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 02, (2018), h. 110–134.

41Niken Lestari, “Jurnal Ilmu Ekonomi Islam MEMBANGUN PASAR EKONOMI DIGITAL PERSPEKTIF SYARIAH”, No. 2, (2018), h. 80–103.

berakad dalam penjualan online telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli. Shighah dalam penjualan online biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah shighah yang harus dipahami baik oleh produsen maupun oleh konsumen.

Dalam hal penjualan on-line bentuk shighah yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program melalui telepon pintar (smartphone) akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Syarat dan kondisi yang disetujui ini merupakan shighah yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan on-line.

Objek akad dalam transaksi, dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan online maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan oleh si penjual. Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan online tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat.⁴² Terkait dengan rukun akad, penjualan online baik yang berbasis media sosial ataupun media lainnya diharamkan apabila memenuhi beberapa kriteria di bawah ini:

- a. Sistemnya haram, contohnya ialah perjudian *online*.
- b. Barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pembeli ialah barang atau jasa yang diharamkan syariat Islam. Beberapa contoh barang atau jasa yang haram untuk diperjualbelikan adalah

⁴²Ibid.

- narkoba, senjata api, prostitusi, penjualan anak, dan berbagai objek transaksi haram lainnya.
- c. Terdapat pelanggaran perjanjian atau terjadinya unsur penipuan. Hal ini banyak terjadi pada penjualan online berbasis media sosial, dimana barang yang ditawarkan di media sosial seringkali berbeda dengan barang yang diterima oleh konsumen. Apabila terindikasi unsur penipuan, maka bentuk jual beli tersebut status hukumnya adalah haram.

B. *Brand Identity* (Identitas Merek)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk, karena merupakan identitas produk tersebut dengan menggunakan tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. *Brand* mampu membuat suatu jenis usaha ataupun produk menjadi lebih berbeda dan memberikan sebuah *value*, yang dapat membedakan dari produk lainnya. *Brand* juga dapat menunjukkan tingkatan kualitas tersendiri sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Brand* digunakan agar perusahaan bisa dikenali oleh konsumen. *Brand* dapat memberikan suatu produk menjadi bermakna bagi konsumen, makna khusus yang terkandung dalam sebuah *brand* mampu mengubah persepsi serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sebuah brand bukan hanya mencerminkan suatu produk, tetapi juga memiliki dimensi lain yang membuat produknya berbeda dari produk lain.⁴³

Menurut Kotler & Keller, *Brand* (Merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan

43Christopher Jonathan, Ani Wijayanti, and Ahmad Adib, "Perancangan Visual Brand Identity Untuk Startup Kopi Coldbrew Abstrak Pendahuluan Identifikasi Dan Analisis Data", h. 1-8.

brand tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama). *Brand* adalah pembeda, yang tujuannya memuaskan pembeli. Barang bermerk menjadi cara untuk membakukan stigma positif atau standar kualitas tertentu.⁴⁴

Menurut Kevin Lane Keller, Menurut asosiasi marketing Amerika, *brand* itu adalah sebuah nama, ketentuan, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau para penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Secara Teknis maka, setiap kali pasar menciptakan nama baru, logo, simbol untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. *Brand* mengasosiasikan hubungan antara keinginan produsen dan keinginan konsumen.⁴⁵

Bagi dunia perdagangan *brand* sangatlah penting, karena dengan adanya *brand* setiap orang dapat membedakan antara barang yang satu dengan barang yang lainnya. Disamping itu keberadaan *brand* juga bisa menunjukkan asal-usul suatu barang, serta menunjukkan kualitas barang tersebut. Sehingga dari adanya *brand* pada suatu produk barang atau jasa, para konsumen dapat menentukan pilihannya dan tidak terjebak atau tersesatkan. *Brand* erat kaitannya dengan barang maupun jasa yang dipakai sehari-hari, yang pada umumnya digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis baik di kancah nasional maupun di kancah internasional.⁴⁶

44Cynthia and Muhammad, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur."

45Ibid.

46ELI WIDIASTUTI, "Merek Kolektif Sebagai Alternatif Perlindungan Merek Bersama Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia", 2020.

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan suatu gambaran mengenai ciri khas akan suatu produk sehingga berfungsi untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain (produk pesaing). *Brand Identity* merupakan hal yang penting dalam pengelolaan merek akibat merek yang semakin banyak dan semakin berkembang serta memiliki banyak kemiripan sehingga masyarakat mulai susah untuk membedakan antara *brand* yang satu dengan yang lain. Jika sebuah merek yang tidak memiliki suatu nilai tetapi ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar.⁴⁷ Inilah mengapa banyak perusahaan memberikan perhatian khusus dalam mengelola identitas merek nya.

Brand Identity harus ada dan sangat penting. Munculnya produk imitator yang sengaja di buat identik terkadang mampu mengecoh para pelanggannya, sehingga sulit untuk membedakan. *Brand* yang memiliki identitas yang kuat dapat dengan mudah diketahui karena mampu diingat dan dikenal oleh para pelanggan. Para pemegang *brand* harus berusaha keras untuk melindungi mereknya dengan jalur hukum maupun non hukum. Terdapat hukum hak atas merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa “*Brand* (Merek) merupakan tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan

⁴⁷Cyntia and Muhammad, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur.”

perdagangan barang dan jasa.”⁴⁸ Adapun jenis *brand* berupa, merek dagang dan merek jasa. Merek atas barang sering disebut sebagai merek dagang, yaitu *brand* yang digunakan atau ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum, sedangkan merek jasa adalah *brand* yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum.

Brand Identity di definisikan sebagai identitas sebuah merek yang keluar dari suatu sumber dan melalui simbol, pesan dan lain-lain. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu *brand* dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara *brand* dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.⁴⁹

Menurut Sadat, menyebutkan bahwa *brand identity* adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Identitas bertujuan untuk memberikan pembedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya seseorang, misalnya, bisa dikenali dengan cepat karena ciri-ciri yang dimilikinya. Agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang tegas, sebuah ciri haruslah khas alias

48H Saidin, “Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual/(Intellectual Property Rights)”, 2002.

49Ahdah, “Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya.”

tidak umum. Merek yang unik akan menjadi penanda yang terus diingat oleh para konsumen.⁵⁰

Menurut Wheeler, *Brand identity* (identitas merek) adalah nyata dan menarik bagi indera. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, mendengarnya, menyaksikannya bergerak. *Brand identity* menyulut terjadinya pengenalan, menguatkan diferensiasi atau daya beda dan membuat diterimanya gagasan dan makna penting produk barang / jasa tersebut oleh khalayak.⁵¹

Menciptakan dan mengelola *brand* membutuhkan strategi merek, inti strategi merek adalah *brand identity* (identitas merek), yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. *Brand Identity* merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan.⁵²

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para-pakar mengenai pengertian *Brand Identity* (Identitas Merek), maka peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Identity* adalah merupakan tahapan dalam menentukan merek suatu produk, Dengan memiliki ciri khas pada produk sehingga dapat memberikan diferensiasi akan produk lainnya, yang mampu melekat dan menarik di benak pikiran pelanggan, yang mengakibatkan timbulnya rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan ingin membelinya.

⁵⁰Cyntia and Muhammad, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur."

⁵¹Ibid.

⁵²Ahdah, "Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya."

3. Indikator *Brand Identity*

Berdasarkan teori terkait indikator *brand identity* menurut Reid mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

- a. Terdapat rancangan bisnis, visi dan misi, yaitu hal ini yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
- b. Adanya survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
- c. Adanya penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
- d. Terdapat logo dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.⁵³

4. Fungsi dan Tujuan *Brand*

Merek mempunyai fungsi dan tujuan dari segi produsen maupun konsumen. Fungsi dan tujuan merek bagi produsen adalah:

Menjamin nilai dan kualitas barang (*quality guarantee*);

- a. Untuk memberi tanda pengenal (nama) yang berbeda dengan produk lain yang sejenis (*product identity*);
- b. Untuk memberi perlindungan kepada pemilik merek yang sah terhadap peniruan barangnya yang bermutu rendah;
- c. Merek dagang juga berfungsi sebagai sarana promosi dan reklame (*means of trade promotion*).

Dari sudut konsumen, merek memiliki fungsi dan tujuan :

- 1) Sebagai petunjuk mengenai asal barang, sehingga dengan melihat merek suatu barang dapat

⁵³Halim, Dharmayanti, and Brahmana, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota."

diketahui nilai dan kualitasnya guna mengadakan pemilihan barang yang dibeli dan

- 2) Dengan dicantumkan merk pada suatu barang pemakaian suatu merk akan lebih dapat dipertanggung jawabkan.⁵⁴

5. *Brand Identity* (Identitas Merek) Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا
وَقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya:

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Al-Hujuraat : 13).*⁵⁵

⁵⁴Hary Mulyadi, “Eksistensi Budaya Hukum Pengusaha Batik Gumelem Kabupaten Banjarnegara Dalam Peningkatan Ekonomi Melalui Pemberdayaan Hak Atas Merek”, 2003.

⁵⁵Al-Qur'an, “Al-Hujuraat: 11-13”, 2012 h. 44-87.

Merek produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang artinya:

﴿ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :

*“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)*⁵⁶

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ ﴿٤﴾

Artinya : *“Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”*⁵⁷

56Al-Qur'an, "Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183", , Vol. 1, No. 1, , h. 11-32.

57Al-Qur'an, "SURAH AL-QALAM AYAT 4", .

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Di sinilah letak perbedaannya, Islam selalu

mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.⁵⁸

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan Islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara inheren merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (mu'amalah).⁵⁹

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendirisendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua merek (brand) produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

58Moh. Zainuri, "Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam," , Vol. 2, No. 2016, (2019), h. 9–25.

59Aisa Manilet Muammar Marupaey, "Strategi Pengembangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Iain Ambon", FIKRATUNA: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 9, No. 1, (2018).

C. Pemberdayaan Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pengertian pemberdayaan masyarakat sebenarnya mengacu pada kata "*empowerment*", yaitu sebagai upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Jadi, pendekatan pemberdayaan ekonomi dalam pengembangan ekonomi pengusaha batik adalah penekanan pada pentingnya masyarakat (pengusaha) yang mandiri (*selfreliant communities*), sebagai suatu sistem yang mengorganisir diri mereka sendiri. Pendekatan yang demikian ini tentunya diharapkan memberikan peranan kepada individu bukan sebagai objek, tetapi sebagai pelaku (aktor) yang menentukan hidup mereka.⁶⁰

Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berpusat pada manusia (*people-centered development*) ini kemudian melandasi wawasan pengelolaan sumberdaya lokal (*community-based resources management*), yang merupakan mekanisme perencanaan *people-centered development* yang menekankan pada teknologi pembelajaran sosial (*social learning*) dan strategi perumusan program. Chamber mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma pembangunan, yaitu baru bersifat *empowerment and sustainable*.⁶¹

Pemberdayaan masyarakat ialah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila

⁶⁰Mulyadi, "Eksistensi Budaya Hukum Pengusaha Batik Gumelem Kabupaten Banjarnegara Dalam Peningkatan Ekonomi Melalui Pemberdayaan Hak Atas Merek."

⁶¹Ibid.

masyarakat itu sendiri ikut pula berpartisipasi. Jadi pada intinya kata kunci dari pemberdayaan adalah meliputi : proses pembangunan, masyarakat berinisiatif, memperbaiki situasi kondisi diri sendiri. Dengan kata lain keberhasilan dari program atau kegiatan pemberdayaan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melakukan pemberdayaan, tetapi juga oleh aktifnya pihak yang diberdayakan untuk mengubah situasi dan kondisi menjadi lebih baik dari sebelumnya.⁶²

2. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Mardikanto, terdapat enam tujuan pemberdayaan masyarakat yaitu:⁶³

a. Perbaikan Kemitraaan Usaha (Kelembagaan), "*Better Institution*"

Dengan perbaikan kegiatan / tindakan yang dilakukan, diharapkan dapat memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraan usaha. Kelembagaan yang baik akan mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan kelembagaan yang ada, sehingga lembaga tersebut dapat secara maksimal menjalankan fungsinya. Dengan demikian tujuan lembaga tersebut akan mudah dicapai. Target-target yang telah disepakati oleh seluruh anggota dalam lembaga tersebut mudah direalisasikan.

b. Perbaikan Usaha "*Better Business*"

Setelah pengembangan kemitraan usaha mengalami perbaikan, maka diharapkan berimplikasi kepada adanya perbaikan bisnis dari lembaga tersebut. Di samping itu kegiatan dan perbaikan kelembagaan, diharapkan akan

62Margolang, "Pemberdayaan Masyarakat."

63Dedeh Maryani and Ruth Roselin E Nainggolan, Pemberdayaan Masyarakat, (Deepublish, 2019).

memperbaiki bisnis yang dilakukan yang mampu memberikan kepuasan kepada seluruh anggota lembaga tersebut dan juga memberikan manfaat yang luas kepada seluruh masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini juga diharapkan mampu mengembangkan lembaga tersebut, sehingga mampu memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh seluruh anggota yang bersangkutan.

c. Perbaikan Pendapatan "*Better Income*"

Perbaikan bisnis diharapkan akan berimplikasi kepada peningkatan pendapatan atau income dari seluruh anggota lembaga tersebut. Dengan kata lain terjadinya perbaikan bisnis yang dilakukan, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang diperolehnya, termasuk pendapatan keluarga dan masyarakat.

d. Perbaikan Lingkungan "*Better Environment*"

Lingkungan pada saat ini banyak mengalami kerusakan yang disebabkan oleh ulah manusia. Hal ini dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Padahal bila kualitas manusia tinggi, yang salah satu faktornya adalah memiliki pendidikan yang tinggi atau memiliki intelektual yang baik, maka manusia tidak akan merusak lingkungan.

e. Perbaikan Kehidupan "*Better Living*"

Tingkat kehidupan masyarakat dapat dilihat dari berbagai indikator atau berbagai factor. Di antaranya tingkat kesehatan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan atau daya beli masing-masing keluarga. Dengan pendapatan yang membaik, diharapkan ada korelasi dengan keadaan lingkungan yang membaik pula. Pada akhirnya pendapatan dan lingkungan yang

membalik diharapkan dapat memperbaiki keadaan kehidupan setiap keluarga dan masyarakat

f. Perbaikan Masyarakat "*Better Community*"

Bila setiap keluarga mempunyai kehidupan yang baik, maka akan menghasilkan kehidupan kelompok masyarakat yang memiliki kehidupan yang lebih baik. Kehidupan yang lebih baik berarti didukung oleh lingkungan "fisik dan social" yang lebih baik, sehingga diharapkan akan terwujud kehidupan masyarakat yang lebih baik pula.⁶⁴

3. Pemberdayaan Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam memandang masyarakat sebagai sebuah sistem yang individunya saling membutuhkan dan saling mendukung. Antar individu masyarakat mempunyai hubungan yang idealnya saling menguntungkan. Kesenjangan dalam hal pendapatan ekonomi merupakan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan guna memupuk kerukunan dan silaturahmi antar sesama. Islam mendorong pelaksanaan pemberdayaan masyarakat dengan berpegang pada 3 prinsip utama; ketiga prinsip itu adalah Prinsip ukhuwwah, Prinsip ta'awun, dan Prinsip persamaan derajat, Prinsip-prinsip tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

Pertama, prinsip *ukhuwwah*. Ukhuwwah dalam bahasa arab berarti persaudaraan. Prinsip ini menegaskan bahwa tiap-tiap muslim saling bersaudara, walaupun tidak ada pertalian darah antara mereka. Rasa persaudaraan menjamin adanya rasa empati dan merekatkan silaturahmi dalam masyarakat. Prinsip ini berdasarkan pada firman Allah SWT

⁶⁴Ibid.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ

لَعَلَّكُمْ تَرْحَمُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.” (QS. Al-Hujurat [49]:10)

Rasulullah mengumpamakan umat Islam sebagai sebuah bangunan yang saling menguatkan satu sama lain. Di hadis lain Beliau berpesan bahwa umat Islam hendaknya bersikap saling mencintai, mengasihi dan menyayangi terhadap sesama layaknya sebuah tubuh, di mana jika ada satu bagian yang merasa sakit, maka anggota tubuh yang lain akan susah tidur dan merasakan demam.⁶⁵

Dalam konteks pemberdayaan, ukhuwwah merupakan motif yang mendasari seluruh upaya pemberdayaan masyarakat. Rasulullah memiliki visi masyarakat muslim yang saling menolong dan saling menanggung kesulitan secara bersama. Islam mendorong pemeluknya untuk meringankan beban saudaranya yang dilanda kesulitan melalui sabda Rasulullah SAW. “Barang siapa yang melapangkan kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat.”⁶⁶ Islam merupakan agama yang menanamkan kepedulian dalam diri pemeluknya.

⁶⁵Ulfi Putra Sany, “Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur’an”, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 39, No. 1, (2019), h. 32–44.

⁶⁶Ibid.

Kedua, prinsip *ta'awun*. Allah SWT mendorong manusia untuk saling tolong-menolong sesamanya. Allah SWT berfirman:

Yang Artinya :

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Maidah [5]:2)

Prinsip *ta'awun* atau tolong-menolong ini merupakan prinsip yang utama dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat. Karena sesungguhnya program pemberdayaan itu adalah sebuah upaya menolong individu dan masyarakat yang membutuhkan bantuan dan bimbingan. Upaya pemberdayaan harus dimulai dari rasa kepedulian dan niat menolong individu dan masyarakat yang membutuhkan. Hal ini berasal dari rasa persaudaraan yang tumbuh dari ikatan ukhuwwah.

Prinsip *ta'awun* atau tolong-menolong ini juga dapat diartikan sebagai sebuah sinergi antara berbagai pihak yang berkepentingan demi terwujudnya pemberdayaan yang optimal. Pemberdayaan masyarakat adalah proses kolaboratif, maka hendaknya seluruh pihak saling membantu demi terwujudnya tujuan bersama. Pemberdayaan bukanlah tanggung jawab pihak tertentu saja, melainkan tanggung jawab seluruh pihak terkait. Pemerintah tidak akan mampu menyelesaikan masalah sendiri tanpa bersinergi dengan pihak lain. Dengan *ta'awun*, pemerintah, lembaga zakat, para ulama, organisasi Islam dan berbagai LSM dapat bahu-membahu memadukan kekuatan finansial, manajemen, sumber daya manusia, metodologi, dan penentuan kebijakan sehingga tercipta sinergi yang efektif dalam

melaksanakan pemberdayaan dan mengentaskan kemiskinan.

Ketiga, prinsip persamaan derajat antar umat manusia. Islam telah memproklamkan persamaan derajat antar umat manusia sejak 14 abad yang lalu. Allah SWT berfirman:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَاۗئِلَ لِتَعَارَفُوٓا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ

عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui. Mahateliti.” (QS. Al-Hujurat [49]:13)⁶⁷

Ayat diatas menegaskan persamaan derajat antar umat manusia, dan bahwa kemuliaan yang ada di sisi Allah hanyalah berdasarkan iman dan takwa. Ayat di atas juga menekankan bahwa pada dasarnya perbedaan harta dan kekayaan tidak menjadi sumber perpecahan, akan tetapi menjadi wasilah untuk tolong-menolong dan saling membantu.

⁶⁷Siti Nurhalizah, “Konsep Lita’arafu Dalam Menyikapi Kebinekaan (Studi Metode Tahlili Qs. Al-Hujurat [49]: 13)”, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

D. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah mazhab ekonomi Islam yang didalamnya mengatur kehidupan perekonomian dengan cara berfikir yang terdiri dari nilai-nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi.⁶⁸ M. Umer Chapra Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang erada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.⁶⁹

Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁷⁰

Al-Qur'an telah mengatur masalah ekonomi, di dalam Al-Qur'an Allah telah menjelaskan bahwa Dia telah menyempurnakan agama kita untuk kita. Maka, agama ini tidak akan kurang selama-lamanya, dan tidak butuh tambahan selama-lamanya. Ayat yang mulia ini merupakan *nash* (teks) yang nyata, bahwa agama Islam tidaklah meninggalkan sesuatupun yang dibutuhkan oleh manusia di dunia dan di akhirat, kecuali agama ini telah menerangkannya dan telah menjelaskannya, apa saja perkara itu. Di antara masalah besar yang dijelaskan oleh Islam dan

68Moch Bukhori Muslim, "Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Kapitalis", 2012.

69Edwin Nasution Mustafa, "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam", Jakarta: Kencana2007.

70Ika Yunia Fauzia, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah, (Kencana, 2014).

merupakan topik pembicaraan dunia adalah masalah ekonomi.⁷¹

Di dalam kitab-Nya, Allah membuka jalan-jalan untuk mencari harta, dengan cara-cara yang sesuai dengan kehormatan dan agama. Allah telah menerangi jalan di dalam hal tersebut.⁷² Dia berfirman,

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya :

“Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu.” (Q.S. Al-Baqarah / 2: 198).

Allah juga berfirman,

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ

Artinya :

“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (Q.S. An-Nisa’/4: 29).

Allah juga berfirman,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

Artinya:

“Dan Allah menghalalkan jual beli.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 275).

2. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni : tauhid (keimanan), ‘adl

⁷¹ Ruslan, *AYAT-AYAT EKONOMI Makna Global Dan Komentar*2014.

⁷² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur’an*2012.

(keadilan), *nubuwwah* (kenabian), khilafah (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil). Kelimanilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teoriekonomi Islam. Namun teori yang kuat dan baik tanpaditerapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islamhanya sebagai kajian ilmu saja tanpa member dampak padakehidupan ekonomi.

- a. Prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yangmenyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah Swt.Hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulusbahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalamrangka beribadah kepada Allah SWT karena padadasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannyaberakhir pada Allah Swt.⁷³
- b. Prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkanseluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehinggaberdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataanpendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat.Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antarpendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan danpendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu.
- c. *Nubuwwah* Karena sifat rahim dan kebijaksanaan Allah,manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpamendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi danRasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepadamanusiatentang bagaimana hidup yang baik dan benar didunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat)keasal-muasal segala sesuatu yaitu Allah. Fungsi Rasuladalah untuk menjadi model terbaik yang harus

⁷³M Quraish Shihab, Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an Dan Dinamika Kehidupan Masyarakat, (Lentera Hati, 2006).

ditelandi manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat.

- d. *Khilafah* Dalam *Al-Qur'an* Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabi bersabda: “setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang dipimpinnya.”⁷⁴
- e. *Ma'ad* Walaupun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah ma'ad berarti kembali. Dan kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagai manusia. Perbedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan-peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial.⁷⁵
- f. *Maslahah* adalah tujuan syariah Islam dan menjadi inti utama syariah Islam itu sendiri. Secara umum masalah diartikan sebagai kebaikan (kesejahteraan) dunia dan akhirat.⁷⁶ Para ahli ushul fiqh mendefinisikannya sebagai segala sesuatu yang mengandung manfaat, kegunaan, kebaikan dan menghindari mudharat, kerusakan dan mafsadah.⁷⁷ Imam Al-Ghazali menyimpulkan bahwa masalah adalah upaya mewujudkan dan

74 Atok Syihabuddin, “Etika Distribusi Dalam Ekonomi Islam”, *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, Vol. 20, No. 1, (2017), h. 77–103.

75 Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*.

76 Muhamad Takhim, “Sistem Ekonomi Islam Dan Kesejahteraan Masyarakat”, *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, Vol. 10, No. 2, (2016), h. 436–451.

77 H Amir Syarifudin, *Ushul Fiqih Jilid I*, Vol. 1, (Prenada Media, 2014).

memelihara lima kebutuhan dasar, yakni agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nasl*) dan harta (*hifdzu al-mal*).

Maslahah sebagai salah satu model pendekatan dalam ijtihad menjadi sangat vital dalam pengembangan ekonomi islam dan kebijakan ekonomi. Maslahah adalah tujuan yang ingin diwujudkan oleh syariat. Maslahah merupakan esensi dari kebijakan-kebijakan syariah dalam mereaspon dinamika social, politik, dan ekonomi. Maslahah al-ammah (kemaslahatan umum) syar'i, bukan semata-mata profit oriented dan material rentability sebagaimana dalam ekonomi konvensional.

- g. Kejujuran merupakan tonggak dalam kehidupan masyarakat yang beradab. Setiap orang hendaknya dapat bersikap jujur karena kejujuran dapat mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, dan mendatangkan keadilan. Islam menyatakan bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk menegakkan keadilan, menjadi saksi yang adil, dan tidak boleh menyuburkan kebencian sehingga berlaku diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang dapat berkata jujur dan bertindak sesuai dengan kenyataan berarti dapat berbuat adil dan benar. Sedangkan orang yang tidak dapat dipercaya tutur katanya dan tidak menepati janji dapat dikategorikan sebagai pendusta. Dengan demikian, kejujuran harus dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, pengakuan terhadap persamaan hak dan kewajiban, perasaan takut berbuat kesalahan dan dosa.⁷⁸

78Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam", Jurnal Istiqro, Vol. 4, No. 1, (2018), h. 94, <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/212>, Accessed .