ANTARADHIN
Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer

Vol. 5. No. 1 (2024) 18-32		E-ISSN: 2774-6992 P-ISSN: 2774-6720
Published online on the journal's website: http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/antaradhin		

Pengelolaan dan Pengembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus ABC Jaya Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis)

Hilda Intan Fauziah; Asep Salahudin; Muhamad Dani Somantri; Denden Sudarman Hadi Wijaya
Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Indonesia
Email: fauziahintan833@gmail.com

Abstract

ABC Jaya (e-commerce) is one of the companies engaged in online sales of goods or services in Hujungtiwu, Panjalu District, Ciamis Regency. Recently, the ABC Jaya online shop has become one of the concerns of the surrounding community, has a huge opportunity because it is quite developed so that it can create jobs for community and improve the economy of the surrounding community. This research uses a qualitative approach that is field research. Theory of data collection through interviews, observations and documentation. To analyze data using IFAS, EFAS, SWOT, and IE matrices.Management and development are right to improve the economy of UMKM actors in ABC Jaya e-commerce. The management and development obtained in the results of the IFAS matrix table (table 4.1) and the EFAS matrix (table 4.2) have been known that the IFAS matrix value is 2.45 and the EFAS matrix value is 2.03. From these results, it can be seen that the strategy that should be used is to manage and develop this to improve the community's economy by maintaining, increasing product stock inventory, improving management and utilizing e-commerce as well as possible.
Keywords: Management, Development, E-commerce

Abstrak

ABC Jaya (e-commerce) merupaka salah satu perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa penjualan secara online di Hujungtiwu Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. Baru-baru ini Toko online shop ABC Jaya menjadi salah satu perhatian masyarakat sekitar, memiliki peluang yang sangat besar karena cukup berkembang sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan adalah field research atau penelitian lapangan. Teori pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT, dan IE. Pengelolaan dan pengembangan tepat untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM pada e-commerce ABC Jaya. Adapun pengelolaan dan pengembangan yang di dapat dalam hasil tabel matrik IFAS (tabel 4.1) dan matrik EFAS (tabel 4.2) telah di ketahui bahwa nilai matrik IFAS adalah 2,45 dan nilai matriks EFAS adalah 2,03. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang sebaiknya digunakan adalah dengan pengelolaan dan pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan cara mempertahankan, memperbanyak persediaan stok produk meningkatkan pengelolaan dan memanfaatkan e-commerce dengan sebaik-baiknya.
Kata kunci: Pengelolaan, Pengembangan, E-commerce

PENDAHULUAN

E-commerce adalah suatu sistem jual beli yang sifatnya *online*, dimana seorang pembeli tidak perlu selalu datang ke suatu toko untuk membeli suatu barang lebih praktis. Saat ini *e-commerce* merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah perusahaan yang khususnya bergerak di bidang wiraswasta sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat, perkembangan *e-commerce* semakin bertambah dan semakin diminati banyak perusahaan.[1]

Dalam dunia modern ini, *e-commerce* telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *E-commerce* telah menjadi bagian terpenting dari sektor bisnis khusus dan umum. Hal ini memang diakui karena dengan adanya *e-commerce* ini, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat. Jadi *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan media internet antara organisasi dan organisasi maupun organisasi dan konsumen.

Perilaku masyarakat ekonomi yang lebih memilih sistem online demi kemudahan dalam memenuhi segala aspek kehidupan menuntut para pelaku bisnis berlomba-lomba menentukan strategi terbaik untuk keunggulan kompetitif. UMKM yang merupakan salah satu industri unggulan Indonesia harus merubah strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi agar tidak tertinggal dengan para pelaku bisnis lainnya.

Teknologi *e-commerce* atau *electronic commercial* dikembangkan untuk memudahkan transaksi bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dan *website*. Besarnya jumlah penduduk Indonesia merupakan peluang pasar yang besar bagi para pelaku Industri, hal ini ditandai dengan 30 juta jumlah penduduk Indonesia yang menjadi konsumen maupun pelaku *e-commerce*. Banyak faktor yang menjadi alasan masyarakat untuk merubah prilaku untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan *e-commerce*. Salah satu alasan adalah berbagai kemudahan melakukan transaksi yang ditawarkan dengan *e-commerce*. Selain itu pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Milenial yang lebih suka berbelanja secara *online*.[2]

Perkembangan teknologi begitu cepat, membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat, lembaga riset asal Inggris Merchant Machine, merisil daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan 78% pada 2018, pengguna internet di indoensia lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.[3]

Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi inforamasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian

[1] Mery Efriyanti, *Analisis Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile*, (Lampung : STMI,2018), hal.54

[2] Gita Anggaranie, *Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya* (Bandung: Supply Chan Indonesia, 2017), hal.3

[3] Baum David, *E-Commerce,* (*New Jersey* : oracle corp, 1999), hal. 6

khusus *e-commerce*, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk mejadikan Indonesia negara dengan kapasitas digital ekonomi (*e-commerce*) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pemerintah harus memetakan jalan *e-commerce* agar mendorong terciptanya kreasi, Inovasi, dan Invensi kegiatan ekonomi baru, pada anak muda di era modern. Pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 Tahun 2017 terkait Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE.[4]

Jual beli online memiliki hukum halal dan diperbolehkan dalam Islam, selama barang dimiliki sendiri oleh penjual. Dalam proses transaksi jual beli online, satu sama lain harus mengetahui identitas barang yang diperjual belikan dan memenuhi syarat-syarat jual beli tidak boleh ada unsur penipuan dalam transaksi tersebut Jual beli itu dihalalkan dan dibenarkan oleh agama, asal memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Demikian hukum ini disepakati oleh mayoritas ulama fikih, tidak ada khilaf perbedaan diantara mereka, dalam al-Qur'an juga ditegaskan bahwa jual beli itu halal sedangkan riba itu haram. Saat ini telah beralih kepada era dimana transaksi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media online. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

ABC Jaya merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan barang. Pendiri pada bulan November tahun 2007 awalnya hanya pedagang kaki lima yaitu jajanan anak SD. Berkembang nambah ke sembako, print, fotocopy. Tahun 2020 terjadi Covid-19 bisnisnya mulai menurun dan menambah inovasi atau menambah produk jadi menjual sabun-sabunan, kemudian dari sana kepikiran jualan online. Online shop berdiri pada tahun 2020 awalnya jatuh bangun sempat pesimis untuk melanjutkan usaha online tapi tetap dijalankan dengan penuh keyakinan akhirnya setelah 3 bulan toko online ada progres peningkatan dalam waktu yang cepat karena barang yang dijual sedang tren. Sampai *follower* bertambah menjadi 44.000 *follower* sampai saat ini masih berjalan bahkan kini mempunyai toko online 4 saat ini. Dengan adanya *e-commerce* perekonomian masyarakat makin meningkat apalagi untuk UMKM sangat membantu.

ABC Jaya sebelum konversi ke *e-commerce* dalam pengelolaan secara manualnya dengan memasarkan produknya secara cara *word of mouth* karena dulu sebelum adanya *e-commerce* belum segencar seperti sekarang. Kemudian makin kesini mulailah dalam pemasarannya mealui whatsaap atau fecebook dalam cara seperti ini sangat berpengaruh utamanya kalua misalnya ada produk baru atau pelayaan baru pasti dalam pengelolaannya lebih menarik dalam proses penjualannya dengan cara membuat konten untuk meningkatkan penjualan.

Dalam pengelolaan secara *offline* dengan adanya *e-commerce* dari segi perekonomian meningkat sangat membantu para pelaku umkm. Toko ABC Jaya setelah konversi ke *e-commerce* lebih berani stok barang banyak karena terjamin produk yang di jual secara online akan lebih banyak yang membeli bisa ratusan pack kalau misalnya di *offline* hanya beberapa

[4] Aditiya Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia,* (Bandung : Forum Keuangan & Bisnis, 2015), hal.329

pack saja. *E-commerce* sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian karena cakupannya lebih rasional jadi stok melimpah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

TABEL 1.1
Data Laporan Keuangan
Toko Online Shop ABC Jaya 2023-2024

No.	Bulan	Pendapatan	↑↓
1.	Mei 2023	291.537.888	↑
2.	Juni 2023	240.730.377	↓
3.	Juli 2023	708.213.221	↑
4.	Agustus 2023	286.009.396	↓
5.	September 2023	166.086.993	↓
6.	Oktober 2023	169.280.652	↑
7.	November 2023	192.140.423	↑
8.	Desember 2023	130.179.927	↓
9.	Januari 2024	106.798.939	↓
10.	Februari 2024	117.145.221	↑
11.	Maret 2024	89.926.352	↓
12	April 2024	147.435.412	↑

Berdasarkan laporan keuangan di ABC Jaya di atas, bahwa dalam penjualan online mengalami fluktuasi penyebabnya karena dalam pengelolaan *e-commerce* belum maksimal banyak potongan semakin tinggi pendapatan maka semakin besar potongannya, belum memakai iklan berbayar pendapatan dalam penjualan secara online mengalami naik turun. Disini artinya pertumbuhan penjualan secara *online* atau melalui *e-commerce* tidak selamanya keuntungan dari tiap bulannya naik maka dari itu perlunya pengelolaan dan pengembangan yang lebih ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan yang stabil. Penjualan secara online dalam mendapatkan keuntungannya sangat luar biasa dan dalam penurunannya juga lumayan berpengaruh terhadap perekonomian pelaku UMKM.

Dalam uraian di atas bahwa *e-commerce* sangatlah penting dan bermanfaaat dilakukan dengan besarnya pengaruh dan dampak besar terhadap perekonomian. Strategi terkait dengan pengembangan *e-commerce* diharapkan agar dapat lebih berdaya saing dalam menarik pelanggan. Strategi sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan memperluaskan pasar, sehingga dengan demikian dapat mengambil langkah yang strategis dalam pengelolaannya.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa *e-commerce* sangatlah penting dilakukan mengingat besarnya pengaruh terhadap pendapatan, maka diperlukan peran masyarakat agar dapat bekerjasama membangun *e-commerce* lebih berkembang dan inovasi yang menarik untuk menarik pelanggan agar dapat pendapatan yang lebih besar dan meningkat. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *Pengelolaan dan Pengembangan E-commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus ABC Jaya Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis).*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaannya.[5] Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT, dan IE.

Analisis yang digunakan adalah reduksi data Pada langkah ini proses yang dilakukan adalah menyeleksi, memfokuskan,menyederhanakan, mengabstrakkan dan memindahkan data mentah yang diperolehterkait masalah yang diteliti, untuk kemudian hasilnya dirangkum guna menemukandata penting yang dapat mengungkapkan permasalahan yang diteliti.[6]

Penyajian Data Yaitu langkah yang menampilkan data yang diperoleh dari hasil reduksi data yang telah dilakukan sebelumnya, untuk kemudian data dihimpun dan diorganisasikan berdasarkan fokus masalah yangditeliti, sehingga menjadi suatu penjelasan yanng bermakna.[7]Penarikan kesimpulan pada langkah ini, yang dilakukan adalah mensinkronkan data dengan teori yang ada. Untukmendapatkan keakurasian data, maka dilakukan pengujian data silang. Sedangkan untuk penarikan kesimpulan, parameter yang dijadikan acuan adalah apabila semua data yang diamati telah sesuai dengan kerangka umum observasi dan wawancara telah dilakukan, maka dapat dinilai sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengelolaan dan Pengembangan Toko ABC Jaya dalam Menggunakan Aplikasi *E-Commerce*

   Dalam pengelolaan dan pengembangan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan cara optimalkan produk dan konten toko. Menggunakan kata kunci yang relevan dan buat konten berkualitas dan menarik. Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menjalankan kampanye iklan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Menggunakan gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, dan elemen visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik toko.

   Menurut informasi 001 (Wawancara 25 Mei 2024) dari pemilik perusahaan atau pengelola *e-commerce* ABC Jaya Kecamatan Panjalu kabupaten Ciamis. Pengelolaan dan pengembangan *e-commerce* di perusahaan ABC jaya sudah mempunyai work intruksi baik dari toko ABC Jaya yang dikembangkan di lazada sudah ada perintah-perintahnya baik itu ikutan campaign. Namun di ABC Jaya dalam mempromosikan dengan cara organik artinya tidak mengunakan iklan berbayar, tanpa promo besar-besaran tapi produk bisa rame itu karena mengunakan al-goritma organik dengan cara konten yang menarik, desktripsi yang jelas, poto produk bagus dan real pict, judul produk di keranjang belanja di cari yang bagus

[5] Yulianto Kadji*, Metode Penelitian Administrasi,* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.3.

[6]

[7] Maman Rachman*, Strategi dan Langkah- Langkah Penelitian*, (Semarang: IKIPSemarang Press, 2011), hal. 210.

dan baik tentunya harga tidak murah tapi bersaing. Itulah cara pengelolaan dan pengembangan e-commerce di ABC Jaya.

2. Pengelolaan dan Pengembangan Toko ABC Jaya dalam meningkatkan Pendapatan

Dalam pengelolaan dan pengembangan dengan adanya *e-commerce* dari segi perekonomian meningkat sangat membantu para pelaku umkm. Toko ABC Jaya setelah konversi ke *e-commerce* lebih berani stok barang banyak karena terjamin produk yang di jual secara online akan lebih banyak yang membeli bisa ratusan pack kalau misalnya di *offline* hanya beberapa pack saja. *E-commerce* sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian karena cakupannya lebih rasional jadi stok melimpah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

TABEL 4.1

Data Laporan Keuangan

Toko Online Shop ABC Jaya 2023-2024

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Mei 2023	291.537.888
2.	Juni 2023	240.730.377
3.	Juli 2023	708.213.221
4.	Agustus 2023	286.009.396
5.	September 2023	166.086.993
6.	Oktober 2023	169.280.652
7.	November 2023	192.140.423
8.	Desember 2023	130.179.927
9.	Januari 2024	106.798.939
10.	Februari 2024	117.145.221
11.	Maret 2024	89.926.352
12	April 2024	147.435.412

Berdasarkan tabel 4.1 menghasilkan bahwa toko ABC Jaya mendapatkan penghasilan dari penjualan online sangat cukup besar dalam satu tahun ini pendapatannya mengalami kenaikan. Dengan adanya *e-commerce* sangat membantu pelaku UMKM untuk berkembang dan mendapatkan penghasilan.

3. Pengelolaan dan Pengembangan Toko ABC Jaya dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan teori atau kaidah fiqih :

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Dasar dalam muamalah adalah kebolehan (halal) sampai ada bukti yang menunjukkan haramnya."

Prinsip ini menyatakan bahwa dalam muamalah, segala bentuk transaksi dianggap boleh dilakukan kecuali ada bukti yang jelas dalam syariat yang melarangnya.

Toko ABC Jaya dalam pengelolaan dan pengembangannya tanpa ada unsur-unsur riba, gharar maka pengelolaan dan pengembangan toko ABC Jaya sudah sesuia dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap analisis pengelolaan dan pengembangan *e-commerce*. Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar Perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Dalam pengelolaan dan pengembangan apa yang seharusnya dijalankan oleh pengelolaan Perusahaan, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data-data primer, yaitu dengan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan, apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Perusahaan. Dalam hal ini peneliti mencari data melalui 3 pihak yaitu :

a. Pemimpin/Pemilik Perusahaan
b. Admin
c. Packing

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summarry*) *E-commerce* ABC Jaya

a. Menyusun faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*Strength*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*Weaknesses*).
b. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. maksimum total bobot adalah 1 (satu).
c. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating.
d. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.
e. Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
f. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
g. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Tabel 4.2 *MATRIK IFAS*

	NO	Faktor Stategis	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH	1.	Stok produk banyak	0,20	4	0,80
	2.	Memberdayakan Masyarakat	0,15	4	0,60
	3.	Bisa menjangkau seluruh Indonesia	0,10	3	0,30
	4.	Biaya operasional rendah	0,05	3	0,15
	5.	Lokasi strategis	0,05	3	0,15
WEAKNESSES	6.	Di atur aplikasi *e-commerce*	0,05	2	0,10
	7.	Banyak potongan	0,15	1	0,15
	8.	Tekanan buat bayar iklan	0,10	1	0,10
	9.	Tingkat return atau pengembalian produk lebih rumit di bandingkan penjualan offline	0,05	1	0,05
	10.	Terkadang suka Salah mengemas produk karena kurang jeli dalam proses packing.	0,05	1	0,05

TOTAL	1,00	2,45

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Sumarry*) *E-commerce* ABC Jaya

a. Menyusun faktor ekstrnal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memeberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
b. Selanjutnya masing-masing faktor tadi di beri bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakuhkan hati-hati dan di dasarkan pada tigkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggin bobot yang harus di berikan. Maksimum total bobot yang harus di berikan adalah 1 (satu).
c. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor faktor yang memeberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
d. Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
f. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih[8]

Tabel 4.3 *MATRIK EFAS*

	NO	Faktor Stategis	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITY	1.	Peningkatan minat dan kebiasaan belanja online	0,15	4	0,60
	2.	Kemajuan teknologi atau e-commerce semakin meningkat	0,20	3	0,60
	3.	Peningkatan kemudahaan berbelanja online	0,10	2	0,20
	4.	Bisnis online memiliki kemampuan untuk tumbuh	0,10	2	0,20

[8] Maman Rachman, *Strategi dan Langkah- Langkah Penelitian*, (Semarang: IKIP Semarang Press, 2011), hal.3

		dengan lebih cepat			
	5.	Peningkatan pelayanan produk	0,05	2	0,10
TREAT	6.	Perubahan perilaku dan kebiasaan belanja yang sulit di prediksi	0,05	2	0,10
	7.	Kurang interaksi membuat beberapa orang ragu untuk membeli suatu produk	0,05	2	0,10
	8.	Persaingan yang ketat terhadap *e-commerce*	0,03	2	0,06
	9.	Perkembangan teknologi yang cepat dan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren terkini	0,05	1	0,05
	10.	Bermasalah dalam produk ada yang tiba tiba barang tidak real dan dibatalkan.	0,02	1	0,02
TOTAL			**0,8**		**2,03**

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20 : Sangat Penting	1 : Sangat Baik
0,10-0,20 : Penting	2 : Baik
0,06-9,10 : Lumayan Penting	3 : Cukup
0,01-0,05 : Tidak Penting	4 : Buruk

Matrik IE (*Internal External*)

Matrik *Internal External* digunakan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan di dalam perusahaan. Dalam hasil tabel matrik IFAS (tabel 4.1) dan matrik EFAS (tabel 4.2) telah di ketahui bahwa nilai matrik IFAS adalah 2,45 dan nilai matriks EFAS adalah 2,03.Dari

hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengelolaam yang sebaiknya digunakan adalah dengan mempertahankan kekuatan atau kelebihan untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dengan cara mempertahankan, memperbanyak persediaan stok produk meningkatkan pengelolaan dan memanfaatkan e-commerce dengan sebaik-baiknya. Hal ini merupakan pengelolaan utama untuk pengembangan e-commerce di ABC Jaya Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. Agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar khususnya masyarakat Desa Hujungtiwu. Untuk menentukan posisi dalam matrik SWOT, maka dilakukan 2 perhitungan sebagai berikut :

a. Dengan menjumlahkan antara total skor kekuatan (*Strength*), Dengan skor kelemahan (*Weaknesses*), Diasumsikan bahwa skor kekuatan (*Strength*) bernilai positif, sedangkan skor kelemahan (*Weaknesses*) bernilai dominan, jika hasilnya positif maka faktor kekuatan lebih dominan.
b. Dengan menjumlahkan antara total skor peluang (*Opportunity*). Dengan total ancaman (*Threat*) bernilai dominan, jika hasilnya positif berarti faktor peluang(*Opportunity*) lebih dominan, sebaliknya jika hasilnya dominan berarti faktor ancaman (*Threat*) lebih dominan.
   Perbandingan faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*)
   = Total skor kekuatan (*Strength*) + Total skor kelemahan(*Weaknesses*)
   = 2 + 45 = 2,45
   Perbandingan faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*)
   = Total skor peluang (*Opportunity*) + Total skor ancaman (*Threat*)
   = 1,7 + 33 = 2,03

Tabel 4.4 MATRIK SWOT

INTERNAL	**STRENGHT (S)**	**WEAKNESS (W)**
	1. Stok produk banyak 2. Memberdayakan Masyarakat 3. Bisa menjangkau seluruh Indonesia 4. Biaya operasional rendah 5. Lokasi strategis	1. Di atur aplikasi *e-commerce* 2. Banyak potongan 3. Tekanan buat bayar iklan 4. Tingkat return atau pengembalian produk lebih rumit di bandingkan penjualan offline 5. Terkadang suka Salah mengemas produk karena kurang jeli dalam proses packing.

EKSTERNAL		
OPPORTUNITY(O) 1. Peningkatan minat dan kebiasaan belanja online 2. Kemajuan teknologi atau e-commerce semakin meningkat 3. Peningkatan kemudahaan berbelanja online 4. Bisnis online memiliki kemampuan untuk tumbuh dengan lebih cepat 5. Peningkatan pelayanan produk	**STRATEGI SO** Memanfaatkan kekuatan untuk mengkap peluang 1. Mempertahankan dan memperbanyak persediaan stok produk. 2. Mempertahankan yang menjadi keunikan dari toko online shop. 3. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan supaya makin percaya dan repeat order. 4. Tetap selalu menjaga kualitas produk dan harga yang bersaing dengan e-commerce lain.	**STRATEGI WO** Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang 1. Memanfaatkan aplikasi e-commerce dengan baik dan harus banyak belajar terkait mengoprasikan secara maksimal. 2. Memanfaatkan penawaran dari e-commerce untuk meningkatkan penjuala. 3. Melakukan evaluasi kinerja dan memperbaiki terus apa yang menjadi kesalahan dalam proses packing
THREATS (T) 1. Perubahan perilaku dan kebiasaan belanja yang sulit di prediksi 2. Kurang interaksi membuat beberapa orang ragu untuk membeli suatu produk 3. Persaingan yang ketat terhadap *e-commerce*	**STRATEGI ST** Memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan yang pernah belanja online di berikan informasi apa yang menjadi hal menarik atau baru dari toko agar terjadi repeat order dan menjadi pelanggan loyal.	**STRATEGI WT** Mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman 1. Mengoptimalkan penanganan dan pelayanan komplain dari pelanggan. 2. Berikan survey atau memberikan saran terhadap toko agar interaksi antar penjual dan pembeli berjalan dan pelanggan percaya

4. Perkembangan teknologi yang cepat dan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren terkini 5. Bermasalah dalam produk ada yang tiba tiba barang tidak real dan dibatalkan.	2. Cari yang menjadi ciri khas perusahaan atau toko sehingga pelanggan tertarik membeli.	toko kalo udah percaya terciptanya customer loyal.

SIMPULAN

Pengelolaan dan pengembangan Toko ABC Jaya dalam mengunakan aplikasi *e-commerce* mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan berikut ini hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti: Analisis SWOT terhadap Pengelolan dan Pengambangan tersebut dilihat dari *Strength*: stok produk banyak, memberdayakan masyarakat, bisa menjangkau seluruh indonesia, biaya operasional rendah, lokasi strategis. *Weknesses*: Di atur aplikasi *e-commerce*, Banyak potongan, Tekanan buat bayar iklan, Tingkat return atau pengembalian produk lebih rumit di bandingkan penjualan *offline*, Terkadang suka salah mengemas produk karena kurang jeli dalam proses packing. *Oppertunity*: Peningkatan minat dan kebiasaan belanja *online*, Kemajuan teknologi atau *e-commerce* semakin meningkat, Peningkatan kemudahaan berbelanja online, Bisnis online memiliki kemampuan untuk tumbuh dengan lebih cepat, Peningkatan pelayanan produk *Treat*: Perubahan perilaku dan kebiasaan belanja yang sulit di prediksi**,** Kurang interaksi membuat beberapa orang ragu untuk membeli suatu produk**,** Persaingan yang ketat terhadap *e-commerce***,** Perkembangan teknologi yang cepat dan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren terkini**,** Bermasalah dalam produk ada yang tiba tiba barang tidak riil dan dibatalkan.

Pengelolaan dan pengembangan tepat untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM pada *e-commerce* ABC Jaya. Adapun pengelolaan dan pengembangan yang di dapat dalam hasil tabel matrik IFAS (tabel 4.1) dan matrik EFAS (tabel 4.2) telah di ketahui bahwa nilai matrik IFAS adalah 2,45 dan nilai matriks EFAS adalah 2,03. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang sebaiknya digunakan adalah dengan pengelolaan dan pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan cara mempertahankan, memperbanyak persediaan stok produk meningkatkan pengelolaan dan memanfaatkan *e-commerce* dengan sebaik-baiknya. Memastikan bahwa seluruh transaksi dan operasi toko sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk dalam hal penentuan harga, keadilan, dan transparansi. Mendorong pengembangan UMKM lokal dengan pendekatan CSR yang berbasis pada nilai-nilai Islam untuk memberdayakan masyarakat sekitar.

Pengelolaan dan pengembangan aplikasi e-commerce ABC Jaya dalam presfektif ekonomi Islam. Administrasi Perusahaan dapat mendukung implementasi prinsip-prinsip

ekonomi Islam pelayanan di toko sesuai dengan standar tinggi dalam hal integritas, keterbukaan dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Toko ABC Jaya dalam pengelolaan dan pengembangannya tanpa ada unsur-unsur riba, gharar maka pengelolaan dan pengembangan toko ABC Jaya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Wiranto. 2021. *E-commerce*. Purbalingga. Eureka Media Aksara. Februari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte.

Akhmad Mujahidin. 2017. *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta : Rajawali Pres

Albi Anggito & Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : CV Jejak.

Albi Anggito & Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : CV Jejak.

Anggaranie, G. 2017. *Perkembangan E-commerce Beserta Klasifikasinya*

Anisa Yusrin Nanda. 2018. *Analisis Strategi yang Efektif bagi Pengguna E-commerce*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 No. 1.

Anwar&Anti. 2023. *Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.* Volume 6 Nomor 2. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Barney, J. B. 1991. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1).

Barney, J. B.1991. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*

Batemen T.S , Snell, A. 2020. *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif* . Jakarta: Selemba Empat Edisi 7.

Baum, David. 1999. *E-commerce*. New Jersey : oracle corp.

Dedi Riswandi. 2019. *Transaksi On-Line (E-commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.(Jurnal Econetica Vol.1 No.1)

Departemen Agama RI. 1971. *Al-Qur'an dan Teremahnya*. Jakarta : CV. Toha Putra.

Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si. *Ekonomi Syariah*.Samata.Kabupaten Gowa : Alauddin University Press.

George R Terry. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasan Ayyub. *Fiqh Mu'amalah al-Maliyyah*. (Kairo: Dar al-Islam. 1423 H), h. 99

Hendra Safri. 2018. *Pengantar Ilmu Ekonomi*.Palopo : Lembaga Penerbit Kampus IAIN.

https/www:kajian pustaka.com/2020/03/pengembangan-jenis-strategi dan tahapan.html

Indrawati. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Refika Aditama.

Irham Fahmi. 2018. Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.

Maman Rachman. 2011. *Strategi dan Langkah- Langkah Penelitian*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Mery Efriyanti. 2018. *Analisis Implementasi E-commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile*.Lampung.

Muhamad Syaiful. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bandung : CV. MEDIA SAINS Indonesia.

Paulus Wardoyo. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen.* Semarang:University Press.

Pearce, D. 1981. Tourist Development. New Zealand : University of Cantenbury;miege, j.
Pengertian E-commerce dan Perkembangannya di Indonesia! (hashmicro.com)
Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-commerce Development in Indonesia] Bahtiar Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik (dpr.go.id)
Rintho Rante Rerung. 2018. *E-commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
Rohiat. 2017. *Manajemen*, *Teori dan Praktik*. Bandung: PT Refika Aditama.
Sadono Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar.* Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda,
Sri Wahyuni. *Pengantar Ekonomi Islam*. Kalimantan Timur : RV Pustaka Horizon.
Sudaryono.2017. *Metodologi Penelitian (Ed. 1.-Ce)*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
Syafi'I Antoni. 2001. *Bank Syariah Teori dan Praktek.* Jakarta: Gema Insani,
Umar Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
W.J.S. Poerwadarminta. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Jakarta: Balai Pustaka.
Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*