

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu penyebaran agama Islam di Indonesia banyak dipengaruhi oleh perdagangan. Sejak tahun 30 Hijriah atau 651 Masehi, sistem perdagangan yang Islami disebarkan oleh para pedagang Arab yang singgah di Indonesia untuk berdagang barang yang mereka bawa kepada masyarakat Indonesia. Dari transaksi jual-beli tersebut para pedagang Arab menjalin hubungan baik dan mengajarkan agama Islam dan sistem perdagangan yang Islami tersebut kepada penduduk lokal yang merespon positif oleh mereka, sejak saat itu masyarakat Indonesia mulai belajar dan masuk Islam dari para pedagang. Maka dari itu dengan banyaknya transaksi perdagangan dari para pedagang yang mengajarkan Islam dan sistem perdagangan yang Islami memperbesar kemungkinan hubungan dan penyebaran Islam di Indonesia yang sekarang populasi muslim terbesar di seluruh dunia adalah Indonesia, yang diperkirakan mencapai 207 juta orang. Dengan 87,18% menurut hasil sensus 2010, penganut muslim menjadi mayoritas di Indonesia.

Muslim, secara bahasa, adalah kata pelaku atau subjek yang disebut *fa'il* dalam Bahasa Arab yang kata dasarnya adalah sebuah kata kerja yaitu *aslama*, yang juga menjadi salah satu dari empat pengertian Islam yang disebutkan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Muslim Buzzer pada situsnya, yang diambil dari berbagai sumber. *Aslama* yang berarti menyerahkan diri, memiliki kata pelaku orang yang berserah diri, orang yang damai, orang yang patuh, orang yang selamat dan orang yang sejahtera. Makna muslim secara bahasa tersebut diambil dari empat arti Islam, yaitu menyerahkan diri, selamat, menyelamatkan orang lain, damai dan aman. Muslim memiliki pedoman dan nilai-nilai yang dipegang dan diajarkan oleh Islam, keyakinan yang secara spiritual mempengaruhi kehidupan sehari-hari bahkan sampai hukum. Secara istilah, pengertian atau makna Islam dan Muslim dibedakan dari kata benda dan kata pelaku, Islam adalah ajaran agama dan Muslim adalah penganutnya.

Golongan kelas menengah atau *middle class* dalam penjabaran buku penelitian Alvara Research Center yang berjudul Wajah Kelas Menengah Muslim Indonesia: Antara Materi Dan Religiusitas adalah menurut *Asian Development Bank* (ADB), kelas menengah adalah kelompok penduduk yang memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari, didefinisikan dari sudut

pandang ekonomi, yaitu pengeluaran per hari. Dengan mayoritas masyarakat kelas menengah ini hidup di kota karena mempunyai kemudahan terhadap tunjangan hidup seperti ekonomi dan bisnis yang termasuk dalam akses sumber daya, pendidikan, lapangan kerja, dan lainnya. Hidup di tengah padatnya kota dan berbeda sekali dengan budaya perdesaan, maka masyarakat kelas menengah memiliki pemikiran dan perilaku masyarakat kota yang berkarakter individualis dan materialistis.

Maka dari itu, muslim kelas menengah menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam buku penelitian *Wajah Kelas Menengah Muslim Indonesia: Antara Materi Dan Religiusitas* adalah masyarakat yang memiliki dua entitas, yakni “kelas menengah” dan “muslim” yang memiliki daya beli dan religiusitas. Ajaran agama sangat menentukan pola pikir, pola perilaku dari masyarakat kelas menengah muslim. Ajaran agama telah menuntun cara hidup mereka. Ajaran agama dapat menentukan daya beli dan pola konsumsi karena ajaran agama Islam mengenal istilah *halal*” dan “*haram*”. Secara sederhana, kelas menengah muslim adalah masyarakat yang memiliki pengeluaran dengan kisaran \$2 hingga \$20 per hari dan beragama Islam atau muslim.

Dari beberapa aspek di atas, masyarakat kelas menengah muslim menjadi salah satu representasi dari masyarakat kota yang modern. Namun, dalam perkembangan zaman modern saat ini yang lebih mengedepankan teknologi dan perdagangan modern dan internasional dengan bisnis yang untung besar membuat nilai-nilai dari sistem perdagangan yang Islami menjadi memudar atau bahkan hilang. Teknologi dan perdagangan keduanya disatukan menjadi sebuah perdagangan melalui sistem elektronik yaitu E-commerce yang memfasilitasi perdagangan online yang disebut Marketplace. Dalam hitungan tahun, dimulai tahun 2014, marketplace di Indonesia menjadi sangat terkenal dan dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena faktor efisiensi dan menghemat waktu yang memudahkan bagi orang-orang kelas sosial menengah dan menengah atas yang mana di kelas sosial tersebut tidak memiliki banyak waktu untuk memenuhi kebutuhannya karena kesibukannya di kota-kota besar. Dengan begitu banyaknya golongan muslim kelas menengah dan marketplace di Indonesia, belum banyak sebuah perdagangan online atau marketplace untuk kebutuhan khusus muslim yang menyeluruh terutama *muslim middle-class* di zaman sekarang. Membahas kebutuhan khusus muslim yang menyeluruh, tidak bisa dipungkiri bahwa dalam masyarakat muslim pun memiliki banyak kategori atau kebutuhan seperti variasi *fashion*, peralatan ibadah, buku dan kitab, kebutuhan kewanitaan dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis sebagai seorang muslim yang peduli akan kebutuhan muslim yang holistik membuat sebuah usaha bisnis yang bergerak pada bidang aplikasi

marketplace muslim yang berfokus pada penjualan kebutuhan-kebutuhan muslim atau muslim kelas menengah yang banyak bahkan hingga yang jarang dijual di Indonesia sehingga menjembatani penyedia produk dan konsumen muslim Indonesia. Juga dapat menjembatani para pengguna muslimah middle class untuk bersedekah dan berzakat di dalam aplikasi dengan fitur yang disediakan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Perkembangan masyarakat muslim kelas menengah terus meningkat membuat kebutuhan masyarakat tersebut juga meningkat.
2. Kurangnya kebutuhan dan kemudahan barang-barang yang diperlukan oleh muslim kelas menengah dalam berbagai kategori di dalam satu platform marketplace.
3. Belum banyaknya marketplace yang mengangkat tema bisnis pada marketplace digital dan kecenderungan masyarakat religius.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang dan identifikasi masalah yang ada dan agar penelitian ini lebih jelas, maka penulis mengkhususkan dan merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Adapun Rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kebutuhan muslim disediakan dalam satu platform?
2. Bagaimana memudahkan muslim untuk memperoleh kebutuhan mereka?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Setelah merumuskan masalah yang ada dalam fenomena masalah tersebut, dibuat fokus atau batasan masalah yang disebut ruang lingkup agar masalah dan solusi yang diteliti tidak meluas atau menyimpang. Adapun ruang lingkup masalah tersebut adalah:

A. Apa

Kelas menengah muslim adalah masyarakat dengan dua entitas yaitu “Kelas Menengah” dan “Muslim” yang secara sederhana memiliki arti masyarakat yang memiliki pengeluaran dengan kisaran \$2 hingga \$20 per hari dan beragama Islam atau muslim juga memiliki daya beli dan religiusitas.

B. Siapa

Target pasar atau pengguna aplikasi ini adalah muslim kelas menengah yang memiliki daya beli dan juga religiusitas dengan pengeluaran \$2 hingga \$20 per hari dan memiliki kesibukan juga kecenderungan suka berbelanja. Berusia 20-35 tahun millennials muslim yang memahami teknologi atau sering disebut “melek gadget”.

C. Kenapa

Penulis membuat penelitian dan perancangan ini untuk mengetahui kebutuhan muslim kelas menengah dan merancang sebuah marketplace yang memudahkan dan berguna bagi muslim kelas menengah.

D. Dimana

Pengumpulan data wawancara dan penyebaran survey dilakukan di kota besar di Indonesia karena mayoritas muslim kelas menengah yang tinggal di pusat kota. Dan karena target pengguna aplikasi ini pun berasal dari kota, penulis menargetkan kota besar di Indonesia yaitu Jakarta dan Bandung

E. Kapan

Kegiatan penelitian dan perancangan akan dilakukan mulai bulan februari 2019 hingga Juli 2019.

F. Bagaimana

Penulis akan merancang aplikasi mobile dengan landasan teori *User Interface* dan *User Experience* yang pernah penulis pelajari selama 4 tahun perkuliahan ini. Dengan pembentukan visual dari penelitian yang dilakukan dan penggabungan teori *User interface* membuat aplikasi yang menarik, tepat dan ergonomis atau

kenyamanan bagi pengguna atau target audience yang dituju yaitu muslim kelas menengah.

1.4 Tujuan Perancangan

Untuk memperjelas arah perancangan maka tujuan perancangan perlu ditentukan, adapun tujuan perancangan tersebut adalah:

1. Umum

Mengetahui kebutuhan pasar dari penelitian ini dan merancang aplikasi mobile marketplace yang memudahkan, menarik, tepat dan ergonomis untuk pengguna yaitu muslim kelas menengah.

2. Khusus

- A. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum dipenuhi dalam satu platform bagi golongan muslimah kelas menengah di Indonesia.
- B. Untuk menunjukkan bahwa aplikasi mobile marketplace ini berpotensi memudahkan aktifitas belanja maupun aktifitas lain muslimah kelas menengah di Indonesia.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian dan perancangan ini adalah metode campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Adapun pembatasan dalam pengumpulan data agar tidak meluas yaitu observasi, melakukan riset dokumen, wawancara para ahli peneliti, studi pustaka, dan penyebaran kuisioner atau survey. Pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

A. Observasi

Observasi dilakukan di lingkungan terdekat penulis di kota besar di Indonesia termasuk Bandung dan Jakarta. Observasi dilakukan agar mendapatkan sampel kecil dari lingkungan terdekat. Riset dilakukan kepada muslimah kelas menengah yang ada sekitar penulis.

B. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada penulis dan peneliti Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi selaku penulis *Wajah Kelas Menengah Muslim Indonesia: Antara Materi Dan Religiusitas* atau kepada peneliti yang terlibat dalam buku penelitian tersebut. Selain itu, penulis akan melakukan wawancara kepada seorang designer *User Interface* dan *User Experience* yang ahli dibidangnya. Juga kepada salah satu pegawai Kementerian Agama dan salah satu muslimah yang termasuk dalam muslimah kelas menengah.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan lebih banyak menggunakan buku penelitian dari Alvara Research Center karena sangat berhubungan dengan penelitian dan perancangan ini. Selain itu penulis juga akan menggunakan buku dengan teori *UI/UX*, layout, tipografi, warna dan lain-lain untuk menunjang perancangan aplikasi mobile tersebut.

D. Kuisioner

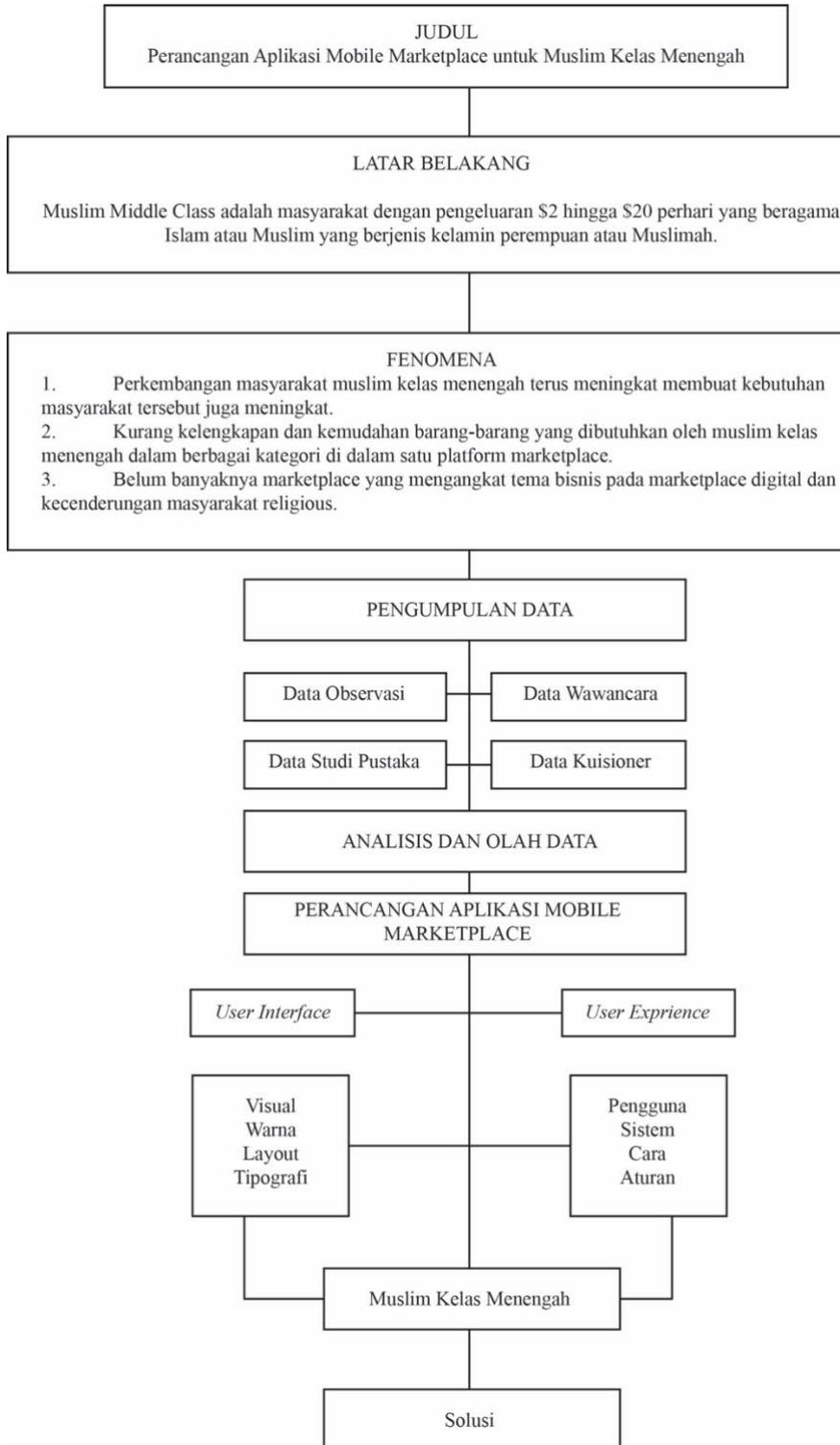
Kuisioner akan disebar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Line dan lain lain agar mendapatkan responden yang cukup banyak untuk mewakili golongan muslimah kelas sosial. Kuisioner ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan muslim kelas menengah tersebut.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis pada perancangan ini diambil dari materi, pembahasan dan jurnal yang sudah ada yang mana akan dibandingkan dengan solusi yang akan didapatkan dari penelitian ini dan menggunakan analisis SWOT yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan),

Opportunities (peluang) dan *Threads* (ancaman) yang biasanya terdapat dalam analisis bisnis lainnya.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

1.7 Pembabakan

Untuk memudahkan dalam menguraikan tiap bab, pembabakan ini akan menjelaskan secara singkat mengenai tiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Informasi dasar penelitian tentang latar belakang masalah, fenomena yang terjadi, yang dilanjutkan penjabaran identifikasi masalah dan rumusan masalah, lalu dibatasi oleh ruang lingkup, selanjutnya dijabarkannya tujuan dan manfaat perancangan ini, metode penelitian yang digunakan sampai ke pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dasar pemikiran adalah hasil dari mengutip teori-teori dari berbagai sumber literatur hasil studi pustaka seperti buku teori para ahli. Teori yang digunakan menyangkut teori tentang *User Interface*, teori *User Experience*, teori tipografi, teori warna, teori layout dan teori unsur visual lainnya, yang digunakan sebagai acuan perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Kumpulan data dari berbagai sumber yang berhubungan dengan dan membantu perancangan seperti data analisis, wawancara, dan lain-lain.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Hasil dari analisa data pada bab tiga yang kemudian menjadi konsep hingga hasil dari perancangan. Data dari observasi, wawancara, lampiran kuisisioner, dan beberapa lampiran dari studi pustaka akan dilampirkan untuk memperkuat hasil perancangan data.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran dalam perancangan.