

**ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PEMASARAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

TESIS



Oleh:

YUDHA NUR IMRON

NIM 501180019

**PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH
PASCASARAJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2022**

ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PEMASARAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemasaran jual beli *Online* pada *Marketplace* Shoopee dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk pengumpulan data penelitian ini melakukan wawancara kepada penjual dan konsumen pada *Marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap metode untuk pengolahan data, yakni memeriksa data, klasifikasi, verifikasi, analisis, dan kesimpulan .

Dari hasil penelitian yang ditemukan, pemasaran jual beli *Online* dengan sistem harga coret pada *Marketplace* Shopee terdapat kesesuaian dengan etika bisnis Islam aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas. Dikarenakan dalam pemasarannya tidak ada unsur deskriminasi dan sebagai pebisnis sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualannya. Sedangkan dilihat dari kaca mata etika bisnis aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dikarenakan dalam memberlakukan penetapan harga pada harga coret, penjual melakukan permainan harga yang sangat drastis dan menaikkan terlebih dahulu sebelum adanya harga coret dimunculkan, sehingga dapat mempengaruhi pasar lain serta merugikan konsumen. Selanjutnya, dalam pemasaran jual beli *Online* pada *Marketplace* Shopee dengan sistem promosi tidak bertentangan dengan aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas. Dikarenakan dalam promosi tersebut berlaku untuk semua konsumen, dalam media promosi tersebut tidak mengandung unsur pemaksaan. Sebagai penjual di *Marketplace* Shopee sudah melakukan kebebasan dalam mengurangi tingkat kerugian terhadap produk-produk yang dijual. Sedangkan dilihat dari aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab bertentangan dengan etika bisnis Islam dikarenakan dalam pemasaran ini berfokus pada *testimony* positif yang sebelumnya bekerja sama dengan konsumen atau kurir pengiriman barang. Sedangkan dalam pemasaran jual beli *Online* pada *Marketplace* Shopee dengan sistem kualitas barang yang digunakan terdapat kesesuaian dengan aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas, dikarenakan untuk mengurangi kerugian penjual telah menggunakan sebagian barang untuk sistem bonus atau harga coret dan diperuntukkan kepada semua konsumen. Apabila dilihat dari aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab bertentangan dengan etika bisnis Islam. Dikarenakan kualitas produk yang digunakan hampir kadaluarsa dan tidak sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan saat melakukan promosi.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran, *Marketplace* Shopee

ISLAMIC BUSINESS ETHICS TOWARDS MARKETING ON SHOPEE MARKETPLACE

ABSTRACT

This research aims to analyze online buying and selling marketing strategies on a global scale with Islamic business ethics. This research uses a qualitative approach with this type of field research. For this research data collection, interviews with sellers and consumers on the Shopee Marketplace were conducted. In this study, we used several stages of methods for data mining, namely examining data, classification, verification, analysis, and conclusions.

According to the research findings, online buying and selling marketing with a strike price system on the Shopee marketplace is conformity with the Islamic business ethics axiom of unity ethics and free will. This is because there is no discrimination in marketing and, as a businessman, he has made various efforts to increase its sales. While imposing pricing on the price of strikethrough, sellers conduct a very drastic price game and raise the price first before the strike price is raised. That can affect other markets and harm consumers. Furthermore, in online marketing, using a promotional system to buy and sell on the Shopee Marketplace does not contradict the ethical axioms of unity and free will. Because the promotion applies to all consumers, there are no elements of coercion in the medium of promotion. As a seller in The Shopee Marketplace, it has made progress in reducing the level of losses on the products it sells. According to the ethical axiom of balance, accountability and truth are incompatible with Islamic business ethics because this marketing focuses on positive testimony that previously collaborated with consumers or couriers of goods delivery. Meanwhile, there is conformity with the ethical axiom of unity and free will in marketing online buying and selling on the Shopee marketplace with the quality system of goods used because sellers have used some goods for bonus systems or strike prices intended for all consumers to reduce losses. Islamic business ethics contradicts the ethical axioms of balance, accountability, and truth. Because the product being used is nearly expired and does not match the description provided when the promotion was conducted.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing, Shopee Marketplace



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016

Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

Website : www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
Program Studi Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di
Ponorogo

NOTA PERSETUJUAN

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, membimbing dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara **Yudha Nur Imron, NIM 501180019** dengan judul: **"Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee"**. Dengan ini, telah kami setujui dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Pascasarjana (S2) pada program studi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

Dengan ini kami ajukan tesis tersebut pada sidang tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji yang ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.

Wassalamu'alaikum Wr.wb.

Mengetahui
Ka. Prodi Ekonomi Syariah

Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP 196906241998031002

Ponorogo, 25 April 2022

Menyetujui
Pembimbing

Dr. Ely Masykurah, M.S.I
NIP 197202111999032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website : www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Yudha Nur Imron**, NIM 501180019, Program Magister Prodi **Ekonomi Syari'ah** dengan judul: "*Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee*" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Jum'at, tanggal 3 Juni 2022** dan dinyatakan **LULUS**.

DEWAN PENGUJI

Penguji	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Iza Hanifuddin, Ph.D. NIP 196906241998031002 Ketua Sidang		8 Juni 2022
2	Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.Ei. NIP 197502072009011007 Penguji Utama		6 Juni 2022
3	Dr. Ely Masykuroh, M.S.I NIP 197202111999032003 Penguji Dua		10 Juni 2022

Ponorogo, 13 Juni 2022
Direktur Pascasarjana,

Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
NIP 197605172002121002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudha Nur Imron

NIM : 501180019

Prodi : Ekonomi Syari'ah

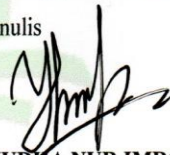
Judul Tesis : Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran pada *Marketplace*
Shopee

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

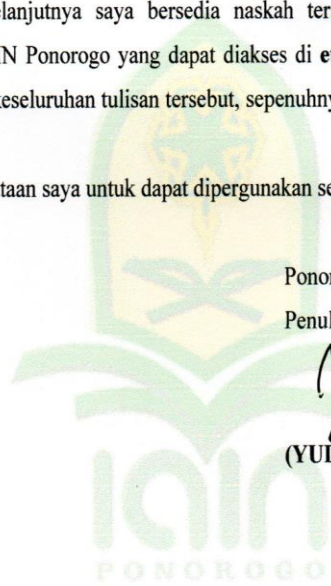
Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis



(YUDHA NUR IMRON)



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya **Yudha Nur Imron**, NIM **501180019**, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.



Ponorogo, 25 April 2022

Penulis

Yudha Nur Imron
NIM: **501180019**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satunya Negara yang berperan menghadapi persaingan global adalah Indonesia, setiap individual memiliki kebebasan untuk mengembangkan bisnis dalam yang bersifat menengah, kecil ataupun besar. Persaingan global yang semakin pesat dan tidak dapat dihindari dalam perkembangannya akan berdampak negatif pada usaha-usaha kecil karena kalah saing dengan usaha menengah ke atas.

Persaingan yang sangat kuat terjadi pada *Marketplace* Shopee yaitu antara penjual satu dengan yang lainnya. Merambahnya toko modern dan kekinian yang juga memiliki toko *Online* tidak dapat dihindari. Sebagai perlawanan agar tidak kalah saing ialah harus siap menghadapi dan mengantisipasi dengan toko-toko tradisional. Dengan demikian, pasar modern berkembang melalui media sosial yaitu jual beli dengan sistem *Online*. Dalam sebuah aplikasi jual beli *Online* juga terdapat banyak toko, dengan demikian berbagai strategipun diterapkan untuk menarik konsumen.

Perkembangan toko modern mempengaruhi perkembangan di pasar tradisional dan tentu saja merambah ke media sosial. Kehadiran aplikasi jual beli *Online* yang semakin berkembang ini akan mempunyai dampak buruk bagi para penjual yang masih nyaman dalam pasar tradisional. Dengan ini, akan mengurangi minat masyarakat dengan adanya pasar tradisional. Kualitas produk yang lebih baik dan harga hampir sama dengan pasar tradisional dapat mengalihkan minat masyarakat ke toko *Online*, dan tanpa repot konsumen pergi ke toko sudah tersedia di media untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak segera.

Di dalam pasar *Online* penjual dan pembeli tidak berkontak secara langsung, melainkan dengan melihat keterangan harga dalam produk dan menunggu beberapa hari untuk barang sampai ke konsumen setelah adanya pembayaran, seperti halnya pada *Marketplace Shopee*. Di zaman seperti ini pemasaran merupakan kunci utama dalam usaha dan bisnis. Pemasaran harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kalangan pebisnis. Banyaknya penjualan dan keuntungan merupakan konsep modern yang dimiliki pebisnis. Bukan waktunya kalangan pebisnis hanya memikirkan seberapa banyak yang dapat dijual. Agar tetap bertahan dalam peranannya, pebisnis harus aktif dalam persaingan yang masih kuat ini. Pebisnis harus aktif rencana dan rancangan yang harus digunakan mulai dari apa yang dijual sampai seberapa banyak yang dijual, kemudian sampai barang itu sampai ke konsumen untuk memikat pelanggan yang konsisten dan waspada.¹

Intinya, orientasi pasar merupakan wujud dari konsep pelaku pebisnis sebagai tanggung jawabnya dibidang departemen dan fungsi. Pemasaran mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab atas kebutuhan dan perhatian terhadap konsumen. Dengan demikian, pemasaran diharuskan dapat merancang komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai dugaan sementara kepada unit atau perseorangan lainnya.²

Pemasaran ialah suatu rangkaian langkah kecil yang ditujukan kepada pelanggan atau konsumen untuk merencanakan, membuat harga, mempromosikan sampai proses pendistribusian barang ataupun jasa yang tujuannya dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan bagaimana para konsumen terus berlangganan dalam pemasaran itu. Bebearapa keputusan yang dapat diambil sebagai tujuan pemasaran,

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2012), 6.

²Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), 13.

harus dapat ditujukan untuk menentukan produk, harga, promosi sampai pendistribusiannya.³ Dari pada hanya berfokus pada persaingan, pemasaran difokuskan kepada kebutuhan konsumen yang dapat melahirkan potensi bagi penjual. Dalam hal ini, marketing merupakan tujuan pokok bagi seluruh pebisnis, sehingga tercapainya kepuasan konsumen merupakan hasil yang bersifat final dari keseluruhan usaha pemasaran. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dipuaskan oleh pemasar agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan berlagganan, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain atas produk yang dikonsumsinya. Hal ini merupakan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran dari pada sistem pemasaran yang lainnya, karena perkataan orang secara langsung akan lebih diterima dari pada pemasaran dengan sistem periklanan, dengan demikian perusahaan akan mengalami peningkatan dan keuntungan yang didapat juga akan bertambah.⁴

Kunci utama kesuksesan dalam pemasaran ialah pemahaman atas segala kebutuhan dan perilaku para konsumen untuk segala keinginannya. Untuk itu, pebisnis dan pengusaha harus sedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar yang diterapkan secara berjenjang. Tujuan utama analisis pasar ialah untuk menaksir kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi untuk memenuhi kebutuhannya.⁵ Biasanya kepuasan konsumen dalam jual beli *Online* terdapat pada komentar atau pada penilaian pada barang yang dijual.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsinya dapat dinilai dari tingkat kepuasan setelah adanya pembelian . Pelanggan akan merasa puas, jika mempunyai persepsi yang sama atau lebih besar dari pada yang

³Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, 6.

⁴J. Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta :Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 1.

⁵Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran.*, 39.

diharapkan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila segala keinginannya tidak terpenuhi. Kepuasan konsumen berulang kali akan memudahkan kembali menyusun kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya. Secara garis besar, kepuasan konsumen akan memberikan manfaat yaitu loyalitas pelanggan dan pemasaran yang berlaku secara langsung tanpa peran periklanan.⁶

Seiring bejalannya waktu, banyak cara atau sistem pemasaran yang digunakan oleh para penjual. Dengan adanya perkembangan media teknologi, diharapkan para penjual atau pemilik toko mampu melakukan pemasaran dengan baik untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat. Seperti halnya kemampuan membuat penampilan dengan proses editing dilayar toko *Online* dan membuat kalimat deskripsi produk yang jelas untuk menarik konsumen. Sebagai pendukung pemilik toko juga harus pandai-pandai membuat semacam pamflet yang ditampilkan atau dipromosikan di akun-akun aplikasi *Online* yang lain.⁷

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh para penjual di Toko *Online* ialah dengan membuat Harga Coret. Dibandingkan dengan cara menurunkan harga secara langsung, para pelaku pemasar dapat membuat permainan harga coret untuk menarik minat pelanggan. Sebagai contoh, suatu produk A dijual seharga Rp. 150.000,- kemudian menjualnya Rp. 100.000,- dan mencoret harga yang Rp. 150.000. Namun dengan demikian, untuk memulihkan keuntungan terkadang penjual menaikkan harga dikit demi sedikit pada produk lain atau memanfaatkan potongan harga di pusat distributor. Di sisi lain, para penjual atau pemilik toko pada aplikasi jual beli *Online* tersebut, menaikkan harga yang berlipat terlebih dahulu sebelum adanya pemberlakuan harga coret, kemudian mereka memberikan harga coret

⁶Ibid.,6.

⁷ Hasil Wawancara dengan Lutfhi Habibi pada tanggal 29 November 2019

dengan harga aslinya. Ada sebagian Toko yang melakukan pemasaran dengan menyediakan paket hemat atau dengan sistem pengelompokan satu atau dua produk menjadi satu dan konsumen membayarnya satu produk yang diterapkan pada harga coret tersebut. Adapun penjual melakukan penetapan harga dengan sendirinya, harga yang semestinya tidak naik atau turun sengaja dinaikan atau diturunkan. Seperti halnya penjual di salah satu *Marketplace* Shopee menaikkan harga sebelum atau sesudah membuat harga coret. Hal ini, dilakukan sebagai permainan harga yang dilakukan pemilik toko-toko *Online* dan sangat mempengaruhi toko lain. Bagi para pelaku pemasar yang melibatkan penetapan harga juga harus memperhatikan peran toko lain. Paling tidak menetapkan sesuai dengan patokan harga pesaing toko *Online*.⁸ Dengan pemasaran menggunakan sistem penetapan harga ini, tidak semua bernilai negatif apabila dikaji dengan kaca mata etika bisnis Islam. Dilihat dari segi Aksioma Kesatuan, pemasaran sistem ini sesuai atau tidak bertentangan dikarenakan tidak melakukan deskriminasi atas dasar apapun. Artinya, sistem pemasaran ini diberikan seluruh konsumen tanpa membedakan agama, suku, ras ataupun jenis kelamin. Di sisi lain, dalam pemasaran dengan sistem penetapan harga ini terdapat permainan harga. Hal ini, bertentangan dengan etika bisnis Islam yang diajarkan Nabi Muhammad SAW karena bertentangan dengan aksioma etik pertanggung jawaban.

Sebagai pendukung pemasaran *Online* salah satu pemilik toko yang kami teliti menerapkan Tiga unsur yaitu *Traffik*, menarik dan *Trusted*, mulai dari proses editing foto, video, testimony, *fitur call to action* dan lain sebagainya. Dan kemudian melakukan promosi dari fitur Shopee dan *trafik* dari luar seperti Facebook, IG dan Tik Tok.⁹ Terdapat pula sebagian toko yang di awal fokus pada

⁸ Hasil wawancara dengan Dinda Anggita Puspita pada tanggal 27 November 2019

⁹ Hasil Wawancara dengan Lutfhi Habibi pada tanggal 25 November 2019

meningkatkan *Follower* di toko yang dimiliki. Dengan banyaknya *Follower* akan lebih menarik, terpercaya dan akan lebih identik memiliki banyak pelanggan. Ketika mereka melihat *Follower* banyak dan produk yang dijual menarik dengan mereka, konsumen akan follow meskipun belum belanja. Dan memiliki banyak *follower* akan membuat mudah berjualan di *Marketplace*. Biasanya apabila mengupload produk baru, maka produk tersebut akan tampil di *timeline Marketplace* konsumen. Sehingga akan membuat mudah para konsumen update produk-produk baru yang ditawarkan oleh penjual *Online*.¹⁰ Disisi lain, para pelaku promosi menilai pemasaran paling tepat ialah pada kolom komentar dan penilaiin pada toko *Online* tersebut. Komentar tentang kepuasan konsumen dan peneliain tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen untuk berlangganan. Untuk mempermudah memancing komentar konsumen, para pemasar dapat melakukan kerja sama dengan pemilik toko yang lain atau bukan penjual. Sebagai pendukungnya, penjual juga harus mengirimkan barang-barang tersebut kepada pembeli yang nantinya dapat memberikan komentar positif dan penilaian di toko tersebut. Semakin banyak yang dikirimkan atau dijual juga mendapatkan penilaian dari perusahaan.¹¹ Sistem lain yang digunakan untuk mencari *testimony* positif pada peneliatian ini ialah dengan cara bekerja sama dengan jasa pengiriman. Jasa pengiriman diharapkan juga menilai dari segi banyaknya pelayanan pada toko tersebut, sehingga akan mendapatkan nilai tersendiri dari akun aplikasi. Dengan demikian pemasar dalam penelitian ini berperan sebagai pembuat *testimony* positif yang fungsi utamanya ialah sebagai daya tarik konsumen yang lain. Dan masih ada lagi unsur kerja sama dengan pihak lain untuk saling menguntungkan di bisnis *Online*. Tingkat pencarian setidaknya muncul

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Ahmad Nurul Mubarak pada tanggal 14 Desember 2019

¹¹ Hasil Wawancara dengan Samsul Huda pada tanggal 05 Desember 2019

di halaman utama dan memiliki banyak ulasan di kolom komentar. Dari berbagai tawaran sistem pemasaran di atas dari segi etika bisnis Islam bertentangan dengan keseimbangan (keadilan), dikarenakan terdapat unsur kerjasama yang sifatnya disengaja antara penjual dan pembeli untuk menilai positif pada kolom komentar. Namun, dalam hal ini sesuai dengan aksioma kehendak bebas (*Ihtiyar*), dikarenakan dalam penelitian ini tidak ada unsur paksa memaksa dalam transaksinya antara penjual dan pembeli. Akan tetapi, bertentangan dengan aksioma etik pertanggungjawaban dan kejujuran dikarenakan terdapat unsur kerja sama yang saling menguntungkan sepihak dan dapat merugikan konsumen.

Untuk barang yang diterapkan pada harga coret dan sistem bonus sebagian sudah hampir kadaluarsa. Jadi, apabila pengiriman barang itu lama, maka ada kemungkinan besar sudah kadaluarsa sampai konsumen. Di sisi lain, barang yang di tawarkan tidak sesuai atau kualitasnya jelek. Dalam deskripsi produk yang digunakan pada harga coret atau bonus kurang transparan atau ada unsur kesengajaan dari pihak penjual yang menyembunyikan dari segi kekurangan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen apabila tidak berhati-hati atau tidak dalam keberuntungan akan merasa dirugikan.¹² Dikarenakan konsumen banyak yang tergiur dengan sistem pemasaran yang digunakan, mereka seringkali merasa dirugikan atas barang setelah adanya pengiriman. Hal ini, penjual tidak memperhatikan aksioma etik keseimbangan dan pertanggung jawaban, karena mereka lebih melakukan penjualan dengan meraup keuntungan yang banyak tanpa mempertimbangkan kemaslahatan terhadap yang lain.

Dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas, perlu adanya kajian lebih lanjut untuk menyelesaikan problematika berdasarkan etika bisnis Islam.

¹² Hasil Wawancara dengan Ristika Kumala Firda pada tanggal 15 Januari 2021

Tujuan utamanya ialah untuk lebih mengetahui etika bisnis Islam pada pemasaran pada jual *Online* di *Marketplace* Shoopee. Oleh sebab itu, penulis mempunyai keinginan untuk mengkaji dan meneliti dalam sebuah karya tulis tesis yang berjudul **“ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PEMASARAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

B. Identifikasi Masalah

Dari berbagai latar belakang yang dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya ialah:

1. Banyak pemilik toko dalam aplikasi jual beli *Online* yang melakukan penetapan harga dengan sistem harga coret dengan baik atau sesuai dengan etika bisnis Islam
2. Masih ada pemilik toko dalam aplikasi jual beli *Online* melakukan permainan harga untuk membuat potongan harga atau sejenisnya yang tujuan utamanya sebagai media pemasaran
3. Terdapat pelaku pemasar melakukan kerja sama dengan penjual ataupun orang lain untuk memberikan *testimony* positif pada kolom komentar di toko *Online* tersebut
4. Terdapat kejanggalan produk yang di gunakan dalam pemasaran atau yang digunakan untuk promo harga coret dan system bonusnya
5. Perlu adanya pemahaman kepada pelaku bisnis dalam jual buli *Online*, bahwa tidak hanya mementingkan secara duniawi namun secara Syari'ah juga perlu diperhatikan.

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap penetapan harga pada pemasaran di *Marketpalce* Shopee?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap promosi pada pemasaran di *Marketpalce* Shopee?
3. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap kualitas produk pada pemasaran di *Marketpalce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap penetapan harga pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee
2. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap promosi pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee
3. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap Produk pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis terbagi dalam dua pandangan,yakni:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat menjadi sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara akademik bagi masyarakat, penulis, dan pembaca mengenai etika bisnis Islam pada sistem pemasaran jual beli *Online* pada *Marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pelaku usaha yang melakukan berbagai sistem

pemasaran, khususnya pada jual beli *Online* di *Marketplace Shopee*, agar dapat berkembang dan menjadi tolak ukur bagi para pembisnis

- b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara aplikatif bagi penulis dan pembaca dalam menerapkan pemasaran jual beli *Online*
- c. Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas sistem pemasaran jual beli *Online* berdasarkan etika bisnis Islam

F. Kajian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti ialah sebagai berikut:

Yang pertama, Jurnal karya Ahadin Sadri Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami tentang Analisis Implementasi etika bisnis Islam pada usaha jual beli Mobil bekas pada PT. Berlian Abadua Satu. Pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh etika bisnis terhadap pelaku bisnis itu sendiri. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *Islamic business ethics* secara keseluruhan berpengaruh positif sangat signifikan terhadap *Profitability*. Sementara itu *Islamic business ethics* secara keseluruhan berpengaruh positif, namun tidak sesuai dengan *Business community*, *Community involvement*, *Customer satisfaction*, dan *Employee engagement*.¹³ Yang menjadi perbedaan dari penelitian kami adalah pada kajian kami mengacu pada sistem pemasaran pada *Marketplace* yang dipadukan dengan etika bisnis Islam.

Yang Kedua, Karya Ilmiah yang ditulis Fadel Retzen Lupi dan Nurdi dari Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Bina Mulia tentang Analisis Strategi

¹³ Ahadin Sadri, "Analisis Implementasi Etika Bisnis pada Usaha Jual Beli Mobil Bekas Pada PT. Berlian Abadua Satu" Institut Ilmu social dan manajemen Stiami, Majalah Ilmiah Bijak Vol. 15, No. 2, September 2018, pp. 163 - 186

Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* pada Tokopedia. Com. Dalam penelitian ini membahas tentang manajemen strategi pemasaran *E-Commerce* jenis *Business to Customer* (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Tokopedia merupakan *mallonline* yang menyediakan bisnis *Online* dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta *website* adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya¹⁴. Dan yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian ini mengkaji tentang analisis Etika Bisnis Islam pada sistem pemasarannya.

Yang Ketiga, Sekripsi Karya Desy Hafiza salah satu Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sekripsi ini dibuat pada tahun 2020 yang berjudul “*Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Produk HWI (Health wealth international)*”. Penelitian yang ditulis Desy Hafiza menggunakan metode deskriptif Kualitatif, Objek penelitian ini adalah para pelaku bisnis online jual beli produk HWI. Nara sumber yang diambil para pelaku bisnis on line jual beli produk HWI. Dalam penelitian ini muncul permasalahan, bagaimana para pelaku

¹⁴Fadel Retzen Lupi, Nurdi, “Analisis Strategi pemasaran dan penjualan E-Commerce pada Tokopedia. Cim, Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Bina Mulia, Jurnal Elektronik sitem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016

bisnis online jual beli produk HWI menerapkan Etika Bisnis Islam dalam transaksi Jual beli online produk HWI. Dan hasilnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam dalam transaksi jual beli online produk HWI berperan penting untuk terciptanya suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Yang menjadi kesamaan dengan penelitian kami ialah pada permasalahan yang sama-sama dikaji dengan konteks Etika Bisnis Islam. Dan yang menjadi perbedaan, karya tulis yang ditulis oleh Desy Hafiza focus pada transaksi jual belinya. Sedangkan pada penelitian kami focus pada pemasaran dari toko online tersebut.¹⁵

Yang keempat, Sekripsi Karya Reni Widya Ningsih mahasiswa UIN Raden Intan Lampung ditulis pada tahun 2020 yang berjudul "*Analisis Penerapan etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia*". Dalam sekrpisi ini menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara atau observasi serta *google form* yang ditujukan kepada para pelaku penjual dan pembeli yang ada di tokopedia. Dalam penelitian ini muncul dua rumusan masalah yaitu tentang penerapan Etika Bisnis Islam dalam transaksi jual beli *Online* di toko pedia dan tentang penerapan Etika Bisnis Islam dalam jual beli *Online* ditinjau dari prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

Dan yang menjadi kesamaan dengan penelitian kami ialah pada permasalahan yang dikaji dengan Etika Bisnis Islam dan yang menjadi perbedaan pada penelitian kami ialah pada pemasarannya sedangkan dalam penelitian yang ditulis Reni widya Ningsih tentang Transaksinya.¹⁶

¹⁵ Desy Hafiza, "Penerapan Etika Bisnis islam dalam Transaksi jual beli online Produk HWI(Healt Weakth International), Sekripsi: Universitas pembangunan Panca Budi, 2020.

¹⁶ Reni widya Ningsih, "*Analisis penerapan etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia*", Sekripsi: UIN Rade Intan Lampung, 2020.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini. Penulis menyusun secara sistematis mulai dari sub bab pembahasan sampai dengan penutup. Sistematika yang disusun dalam penelitian yang berjudul “Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran pada *Marketplace* Shopee” ialah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, didalamnya berisikan pembahasan dasar dalam penelitian ini, yakni latar belakang masalah yang menjelaskan gambaran mengenai judul yang dijadikan penelitian. Selanjutnya rumusan masalah yang berisikan pokok pemikiran penelitian yang akan dilakukan, kemudian tujuan penelitian mengenai capaian dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah, serta manfaat penelitian menjelaskan manfaat dan kegunaan yang didapat dari penelitian ini. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kajian terdahulu yang memaparkan berbagai penelitian terkait dengan pemasaran jual beli *Online* berdasarkan etika bisnis Islam. Point yang terakhir yaitu sistematika penulisan dalam penelitian ini yang dijelaskan secara runtut untuk memudahkan para pembaca.

Bab II tinjauan pustaka, dalam sub bab ini berisikan kerangka teori. Dari teori yang digunakan agar dapat membantu dalam penelitian yang berjudul “Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada *Marketplace* Shopee”, dengan tujuan untuk menganalisis data yang diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang digunakan ialah teori tentang Etika Bisnis Islam. Dimana di masing-masing teori mampu mengurai dari permasalahan dalam penelitian ini.

Bab III memaparkan tentang metode penelitian yang akan dibuat dalam penelitian ini. Pemaparan dalam metode penelitian meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik pengecekan dan uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV memaparkan gambaran umum dari obyek yang digunakan dalam penelitian. Dalam kajian ini, dijelaskan tentang adanya aplikasi *Marketplace* Shopee dan para penjual yang melakukan bisnis dalam aplikasi tersebut. Dalam era yang serba digitalisasi, dituntut untuk kretaif dalam mengembangkan usahanya. Termasuk para pelaku bisnis pada *Marketplace* Shopee ini harus pandai-pandai melakukan pemasaran untuk pengembangan dan kemajuan bisnisnya.

Bab V memaparkan mengenai penelitian dari rumusan masalah pertama. Dalam sub bab ini berisi paparan data tentang Strategi Pemasaran dalam jual beli *Online* dengan menggunakan sistem harga coret dan dikaji melalui etika bisnis Islam. Hal ini, sebagai langkah merangkul para konsumen dengan memerankan harga coret atau permainan harga. Mulai, dari penetapan harga coret, sistem bonusnya sampai keberanian bersaing dengan toko lain dalam menentukan harga.

Bab VI memaparkan mengenai penelitian dari rumusan masalah kedua. Dalam pembahasan ini berisi tentang pemasaran jual beli *Online* dengan sistem promosi. Dalam permasalahan ini, banyak cara yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Mulai memasang target keja sama dengan penjual lain atau konsumen untuk mendapatkan *testimony* positif pada kolom komentar.

Bab VII memaparkan mengenai hasil penelitian dari rumusan ketiga. Yaitu tentang kualitas produk yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Seperti kualitas produk yang digunakan untuk melakukan harga coret dan

pemberian bonusnya. Hal ini, sebagai upaya para penjual untuk mengurangi tingkat kerugian pada tokonya.

Bab VIII Penutup, pada sub bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada sub bab ini berfungsi menguraikan secara singkat jawaban dari ke tiga rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yang tujuannya untuk memudahkan pembaca memahami secara singkat. Selanjutnya berisikan saran yang menjelaskan beberapa anjuran dan saran untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat melakukan perbaikan dan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yang lebih baik.



BAB II

ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dan moral dalam dunia bisnis memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Etika adalah ilmu tentang asas akhlak, secara bahasa diartikan *ethos* yang berarti karakter atau kebiasaan. Dalam istilah islam etika berhubungan dengan *Hūlūq*, berasal dari kata *Hōluqō-Hōluqun* yang berarti tabi'at, kebiasaan atau budi pekerti. Kata dasar *Hōluq* yaitu *Hōluqō*, berdekatan dengan kata *Halqa-Halqan* yang artinya menjadikan atau menciptakan. *Hōluqō* berubah kata menjadi *Āl-Haliq* yang menciptakan, dan *Āl-mahlūqun* yang diciptakan. Sedangkan *Hōluqō-Hōluqun* berubah menjadi *Āl-ahlāq* yang dikenal sebagai ilmu yang berdiri sendiri¹. Sedangkan moral berasal dari bahasa latin *mores*, yaitu tindakan manusia berdasarkan ukuran yang diterima pada umumnya. Moral dapat diterjemahkan sebagai susila, yang berarti perilaku yang baik dan wajar dalam satuan sosial dan lingkungan tertentu. Dalam hal ini, etika dan moral dapat diartikan sebagai kebiasaan berperilaku wajar dalam bersosialisasi. Perbedaan antara etika dan moral dapat dilihat dari skalanya, etika adalah tingkah laku manusia pada umumnya, sedangkan moral tingkah laku manusia pada khususnya (spesifik). Etika lebih bersifat teori, sedangkan moral bersifat praktis.

Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis seringkali melibatkan kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa. Etika dalam berbisnis penting diterapkan agar proses bisnis

¹ Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 38.

dapat berlangsung cepat dan merata. Etika dalam bisnis menyangkut tata pergaulan didalam kegiatan-kegiatan bisnis². Etika juga sering menjadi referensi pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan bisnis. Selain itu, Etika dalam dunia bisnis tidak hanya berisikan larangan normatif saja tetapi juga melibatkan kemampuan operasional intelegensi manusia. Etika dalam bisnis adalah prinsip moral yang membedakan apa yang benar dan salah atau dalam islam disebut *Hūlūq*, *Haīr*, *Bīrr*, *‘adil*, *haq* dan *taqwa*. Dalam hal ini, etika dalam bisnis erat kaitannya dengan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi³, karena berkaitan dengan penyelarasan unsur-unsur yang bersifat *profane* atau duniawi dengan unsur etika *religious* atau keagamaan secara seimbang⁴.

2. Dasar Hukum

Dasar hukum etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. An-Nisaa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “hai orang orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁵

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 6.

³ Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syaria’ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 52.

⁴ Ibid., hal 62-63.

⁵ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 4:29.

b. Ash-shaff ayat 10

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ
عَذَابِ أَلِيمٍ

Artinya: “hai orang orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih”⁶

c. Al-Baqarah ayat 41

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahuinya”⁷.

3. Nilai-Nilai Dalam Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang komprehensif dan *universal*. Dikatakan komprehensif karena islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, Sedangkan dikatakan *universal* karena daya berlakunya tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Islam menetapkan hukum “tidak ada ibadah kecuali yang diatur dalam al-Qur’an dan Sunnah”. Kegiatan sosial seperti bisnis, perdagangan, perniagaan, atau perekonomian adalah salah satu bidang mu’amalah, dan Islam telah menyediakan rambu-rambunya. Oleh karena itu, ibadah yang dilakukan tanpa berpedoman al-Qur’an dan Sunnah termasuk bid’ah, dan semua kegiatan mu’amalah dapat dilakukan asalkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Berikut ini merupakan prinsip perekonomian dalam islam:

a. Islam menentukan berbagai macam cara kerja yang halal dan haram. Cara kerja yang halal yang dipandang sah.

⁶ Ibid., 61:10.

⁷ Ibid., 2:42.

- b. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat gotong royong guna untuk pemenuhan kebutuhan harus ditegakkan dan diutamakan.
- c. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.

Selain prinsip perekonomian, Islam juga menetapkan nilai atau etika dalam kegiatan berbisnis. Salah satunya ialah etika atau moral dalam berdagang yang merupakan salah satu bentuk kegiatan pengembangan ekonomi.⁸ Berikut ini adalah nilai dan etika bisnis yang dianjurkan dalam islam:

a. Konsep Ihsan

Ihsan merupakan kegiatan usaha yang mementingkan kesungguhan, etos kerja, dan jiwa pantang menyerah untuk mencapai optimalisasi hasil yang baik.

b. *Itqan*

Itqan adalah mengupayakan sesuatu dengan teliti dan teratur guna menjaga kualitas produk. Upaya atau kesungguhan untuk menjaga kestabilan dan kualitas produk tetap maksimal diatur dalam AL-Quran bahwasanya Allah SWT telah menjajikan kemenangan untuk mencapai nilai setinggi-tingginya bagi hambanya yang mau berusaha dan bersungguh-sungguh.⁹

c. Larangan Sumpah palsu

Sumpah palsu dilarang dalam kegiatan berbisnis. Salah satu hadist Nabi yang melarang sumpah palsu, Abu Hurairah berkata:

“aku mendengar Rasulullah SAW berkata: “Dengan menggunakan sumpah palsu barang-barang jadi terjual, tapi menghilangkan berkah (yang terkandung di dalamnya).”

⁸ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 168-169.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 205-206.

d. Takaran yang Benar

Dalam perdagangan, Islam menganjurkan untuk menetapkan timbangan yang standart, sesuai ukuran dan penekanan penting terhadap faedah memberikan timbangan yang baik.¹⁰

Dalam dunia bisnis nilai etika dan moral memegang peran penting dalam keberhasilan atau kesuksesan. Penerapan etika dan moral yang rendah akan menghancurkan tata nilai dari bisnis itu sendiri. Pelanggaran terhadap nilai dan moral tidak ada hukuman tegas karena tidak ada dalam undang-undang. Etika dan moral muncul dalam hati nurani pelaku bisnis.

Secara umum Islam selalu menawarkan dan mengajarkan nilai dasar adalah etika berbisnis, seperti tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Penerapan nilai-nilai dasar mampu mendorong terciptanya keadilan, kejujuran, keterbukaan (transparansi), kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas¹¹. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa etika dan moral dalam bisnis bersifat abadi dan mutlak¹². Berikut ini konsep etika bisnis dalam Islam:

a. Konsep Ketuhanan

Dalam dunia bisnis Islam konsep ke-tuhanan adalah elemen penting untuk menetapkan dasar halal dan haram. Kedudukan halal dan haram ini berkaitan dengan semua kriteria termasuk transaksi, modal, laba atau keuntungan, pelayanan barang atau jasa, dan sebagainya.

b. Pandangan Islam terhadap Harta

Pada dasarnya, pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia adalah

¹⁰ Ibid., 169.

¹¹ M. Umar Capra, *Islam dan tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), 212.

¹² Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: AK Group, 2005), 33.

pemegang amanah, karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta merupakan perhiasan yang seharusnya manusia bisa menikmatinya dengan baik, terarah dan tidak berlebih-lebihan. Karena pada dasarnya kecenderungan manusia lebih terhadap rasa memiliki, menguasai, dan menikmati harta¹³. Islam tidak memandang harta dan kekayaan menjadi pengahalang untuk mencari derajat atau kedudukan yang lebih tinggi dihadapan Allah SWT. Al-Qur'an menegaskan kekayaan harta dan kehidupan layak semata-mata hanyalah balasan atas amal shaleh dan upaya rasa syukur yang selalu terpanjatkan. Sesuai dengan firman-Nya, bahwa kemuliaan dalam pandangan Allah SWT salah satunya dengan membelanjakan harta bendanya tidak berlebihan dan tidak pula kikir.¹⁴

c. Konsep Benar

Etika berbisnis harus didasarkan pada kebenaran, benar adalah ruh keimanan dan termasuk ciri utama orang mukmin. Bisnis tanpa adanya konsep kebenaran tidak akan stabil dan tidak diridhai Allah SWT.

d. Amanah

Berdasarkan ajaran islam manusia dan semua potensinya, termasuk bisnis adalah amanah dari Allah SWT. Dalam berbisnis sifat amanah penting diterapkan untuk kelancaran dan keberhasilan usaha. Penerapan sifat amanah pada semua elemen bisnis mampu menjauhkan dari sifat khawatir, was-was dan rasa saling curiga. Oleh karena itu, amanah menjadi komponen utama dalam bisnis termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli¹⁵.

¹³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001),9.

¹⁴ Qardhawi, *Darul Qiyam Wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 75.

¹⁵ Asmadhini, Konsep Bisnis Islam: <http://www-konsep-bisnis-islam.info.html> 11 November 2021

e. Jujur

Jujur merupakan salah satu sifat yang dianjurkan Rasulullah saw. Rasulullah saw adalah seorang pedagang yang terkenal jujur dan amanah. Beliau selalu menjelaskan kebenaran akan kualitas barang dagangannya dan tidak pernah curang. Jujur adalah konsep dasar bisnis jangka panjang sekaligus menjadi syarat utama keadilan dalam hubungan kerja. Jujur sangat dianjurkan dalam islam, sehingga Allah SWT menjanjikan kebahagiaan dan keberuntungan bagi mereka yang senantiasa berterus terang¹⁶.

f. Adil

Adil dalam al-Qur'an dikenal dengan *al-qīṣ*, *al-'adl*, dan mizan. Salah satu ulama Indonesia, Quraish Shihab menjelaskan *al-'adl* berarti menempatkan dua atau lebih pihak dengan sama. Sedangkan *al-qīṣ* berarti bagian yang patut dan wajar. Sedangkan mizan dalam Al-Quran dikenal sebagai timbangan yang identik untuk menyambut kata keadilan¹⁷.

Adil menurut istilah adalah keseimbangan perlakuan antara penuntutan hak dan pelaksanaan kewajiban. Adil adalah tindakan yang tidak berat sebelah atau yang tidak condong ke salah satu pihak. Berlaku adil artinya memposisikan hak dan kewajiban dengan benar, jujur dan tepat berdasarkan aturan atau hukum tertentu. Tokoh islam, Mahathir Muhammad berpendapat bahwa keadilan adalah menempatkan semua hal berdasarkan tempatnya dengan benar. Sedangkan Azhary menyatakan bahwa keadilan identik pada kebenaran, dan islam mengajarkan sumber kebenaran ada pada Al-Qur'an atau disebut dengan *al-hāq*. Murtadla Mutahhari mengemukakan

¹⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Pustaka Al-Kautsar, 2001), 103.

¹⁷ Ahwan Fanani, *Gagasan keadilan Dalam Hukum Islam*, (Semarang: Wahana Akademika, 2005),

beberapa pengertian tentang adil dan keadilan sebagai berikut:

- 1) Keadilan berarti seimbang atau tidak berat sebelah.
- 2) Keadilan berarti sama, tanpa adanya diskriminasi.
- 3) Keadilan berarti pemenuhan hak kepada sesiapa yang berhak¹⁸.

Berdasarkan al-Quran, Ahmad mengelompokkan bisnis menjadi tiga kategori, yaitu bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugikan, dan pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Pertama adalah bisnis yang menguntungkan, dalam al-Qur'an bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang faham tentang investasi baik, keputusan logis, sehat, masuk akal serta perilaku dan atau tindakan yang baik. Bisnis yang menguntungkan lebih mementingkan pendapatan jangka panjang, kekal, abadi dan berpusat pada akhirat. Dalam hal ini bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang menjaga hubungan baik dengan Allah SWT. Kedua adalah bisnis yang merugikan, bisnis yang merugi berkebalikan dengan bisnis yang menguntungkan. Kerugian berbisnis terjadi karena lebih memusatkan semua elemen pada keduniawian tanpa mempertimbangkan akhirat jangka panjang. Ahmad dalam bukunya mengatakan bahwa keputusan tidak sehat adalah awal kerugian dalam berbisnis. Selain itu, ketertarikan pada keuntungan jangka pendek (urusan dunia), mengkhianati amanah atau kepercayaan, dan mengurangi ukuran timbangan juga merupakan awal dari kerugian berbisnis. Ketiga pemeliharaan prestasi, hadiah dan hukuman. Al-Qur'an menjelaskan semua perbuatan manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Perbuatan atau prestasi baik akan mendatangkan pahala dan kebaikan, sebaliknya yang

¹⁸ Elidar Husain, *Konsep keadilan Dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Paramedia, 2005), 47.

negatif akan mendatangkan hukuman dan keburukan. Al-Qur'an mengingatkan bahwasanya, (1) tidak ada kemungkinan lari dari pengadilan akhirat, (2) pengadilan akhirat selalu bersifat adil, (3) pengadilan didasarkan pada bukti dan fakta nyata yang tidak dapat dibantah, (4) pengadilan terhadap manusia disesuaikan dengan amalnya di dunia¹⁹.

4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi khusus etika bisnis islam yaitu:

- a. Etika bisnis bertindak untuk menyelaraskan kepentingan dalam dunia bisnis
- b. Etika bisnis berperan sebagai media untuk perubahan kesadaran bagi masyarakat umum untuk menjunjung tinggi nilai moralitas dan spiritualitas dalam berbisnis sesuai pedoman islam.
- c. Etika bisnis merupakan solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai dan pedoman dalam islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist²⁰.

5. Terapan Etika Di Dalam Bisnis Islam

- a. Etika Permodalan

Modal merupakan faktor atau elemen penting dalam kegiatan produksi. Modal menjadi pendorong bagi kemajuan kegiatan proses produksi maupun prasarana produksi. Meij menyatakan bahwa modal merupakan kolektivitas dari barang-barang modal dalam neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal yaitu semua barang yang ada dalam

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi* ..,hal 145-147.

²⁰Novita Sa'adatul Hidayah,"*Persaingan Bisnis Pedagang Ganefo Maranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*", (Sekripsi, UIN Wali Songo, Semarang, 2015),39.

rumah tangga perusahaan dalam fungsi profuktifitasnya untuk memperoleh pendapatan ataupun keuntungan²¹.

Menurut ketentuan ekonomi syari'ah pengembangan modal dapat dilakukan dengan:

- 1) Pengembangan modal dengan sistem akad jual beli, seperti *Ba'i Murabahah* merupakan jual beli barang pada harga asal dengan keuntungan tambahan yang disepekati sebelumnya. *Ba'i Salam* merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, tetapi pembayaran dilakukan dimuka²². *Ba'i istiṣna'* yaitu membeli dengan cara memesan, berdasarkan akad ini kedua belah pihak sepakat terhadap harga dan sistem pembayaran yang ditetapkan²³.
- 2) Pengembangan modal usaha dimana satu pihak sebagai pemberi modal awal dan pihak lain sebagai pengelola atau dengan sistem bagi hasil. Penerapannya ada pada *al-shirkah* yaitu kerja sama antara dua orang atau lebih dimana permodalan, ketrampilan, dan kepercayaan dalam usaha berdasar pada kesepakatan orang-orang yang terlibat²⁴.
- 3) Pengembangan modal dengan akad jasa, di mana seseorang bertindak sebagai konsumen jasa dan wajib memberikan harga kepada pihak yang telah memberikan jasa. Seperti *Wakalah*, yaitu pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal di wakikan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan

²¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 17.

²² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 112.

²³ *Ibid.*, 115.

²⁴ Ascarya, *akad dan Produk Bank Syari'ah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), 46.

tertentu dari pemberi amanah.²⁵

b. Etika Produksi

Menurut M. Umer Chapra, produksi bertujuan sebagai penyedia barang dan jasa yang memperhatikan nilai keadilan dan kemanfaatan banyak orang. Dalam hal ini, produsen yang memiliki etika bisnis adil dan memperhatikan kemanfaatan manusia dapat dikatakan bisnis yang islami. Etika bisnis atau etika kegiatan produksi dalam islam erat kaitannya dengan *Maqāṣid al-Ṣyari'ah*. Berikut adalah beberapa landasan etika memilih barang dan jasa dalam islam.

Pertama, mengacu pada kehalalan yang benar menurut Allah SWT. Allah melarang kegiatan bisnis yang mengandung unsur haram, riba, dan pasar gelap. Hal tersebut sesuai dengan Al-Maidah ayat 90 dimana Allah SWT melarang minuman memabukan (*Khamr*), berjudi (*maisir*), pasar gelap (*gharar*), riba dan mengundi nasib dengan panah (*spekulasi*), karena termasuk perbuatan syaitan dan dilarang agama²⁶. Selain itu, Rasulullah SAW juga menjelaskan dalam sebuah hadist oleh Bukhari bahwa:

“Yang halal itu jelas dan yang haram juga jelas, dan di antara keduanya adalah perkara yang samar-samar (syubhat). Maka, barang siapa yang meninggalkan sesuatu dosa yang samar, maka pada dosa yang jelas akan lebih meninggalkannya. Barang siapa yang terjatuh pada suatu dosa yang diragukan, aka lebih dekat terjatuh pada dosa yang lebih jelas. Maksiat itu pantangan Allah, barang siapa mengelilingi

²⁵ Indah Nuyatia, "Penerapan dan Aplikasi akad Wakalah pada Prosuk Jasa Bank Syar'ah," UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: Economic Jurnal Ekonomi dan HukumIslam, Vol. 13, No. 2., 2013, hal 106-107.

²⁶ Luman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 75.

sekitar pantangan itu, maka bisa ia jatuh kedalamannya.” (HR. Al-bukhori)

Islam juga mengatur semua kegiatan bisnis yang dibenarkan dengan mengklasifikasikan barang (*sil'ah*) menjadi dua macam. Pertama, barang yang di dalam Al-Qur'an disebut dengan *tayyibat* yaitu barang yang menurut hukum islam halal dikonsumsi dan diproduksi. Kedua, barang yang menurut hukum islam haram dikonsumsi dan diproduksi.²⁷

Kedua, etika memilih barang dan jasa yaitu dengan menjaga sumber daya alam yang merupakan bentuk kasih sayang dan nikmat dari Allah SWT. Menjaga sumber daya alam dapat dilakukan dengan tidak merusak lingkungan, dan menjaga alam dari kehancuran atau kerusakan. Kerusakan lingkungan dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu kerusakan materi dan spiritual. Kerusakan lingkungan bentuk materi seperti alam tercemar, banyaknya manusia yang sakit, dan berkurangnya jumlah makhluk hidup di bumi. Sedangkan kerusakan lingkungan bentuk spiritual ditandai dengan banyaknya tindak kejahatan, kezaliman, meluasnya tindak kebatilan, dan lain sebagainya.

c. Etika Pemasaran

Etika menurut islam berarti perintah yang datangnya dari Allah SWT dan berasal pada al-Qur'an dan sunnah. Dalam dunia bisnis Islam, etika pemasaran dijalankan berdasarkan ketentuan yang dijelaskan dalam al-Qur'an dan sunnah. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan bisnis yang menuntun

²⁷ Idris, *Hadist Ekonomi: ekonomi dalam Prespektif Hadist Nabi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 69-70.

proses penciptaan atau produksi, penawaran dan perubahan harga (*value*) dari insiator kepada *stakeholder* nya berdasarkan prinsip mu'amalah dan syari'ah.

Etika pemasaran dalam islam didasarkan pada prinsip mu'amalah dan syari'ah. Etika pemasaran yang mu'amalah dan syariah berarti etika yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia saja tetapi lebih pada urusan jangka panjang yaitu keuntungan akhirat. Etika pemasaran wajib ada pada diri setiap pelaku bisnis dan sebaiknya diterapkan dalam segala kondisi²⁸. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dan saudagar muslim terdahulu yang selalu menerapkan prinsip syari'ah dalam bisnis (Abdurrahman Zen, 2011). Salah satu etika pemasaran yang diterapkan yaitu tepat waktu, mencintai dan menyayangi pembeli, jujur (*siddiq*), memenuhi janji (*amanah*), komunikatif (*tabligh*), dan bijaksana (*fathonah*) (Abdurrahman Zen, 2011).

Pemasaran syari'ah dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan. Perkembangan konsep pemasaran syari'ah banyak dipengaruhi oleh kreatifitas seni para pelakunya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nilam Sari (2012) bahwa pemasaran yaitu ilmu dan seni yang berkaitan dengan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan *values* pada konsumen dan menjaga silaturahmi atau hubungan baik dengan *stakeholders*.

Perkembangan zaman membawa pengaruh besar pada penerapan pemasaran syari'ah. (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula,

²⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 234-240.

2006) menyatakan terdapat kelirumologi atau membujuk konsumen belanja sebanyak-banyaknya dengan membuat kemasan produk sebaik-baiknya tanpa adanya peningkatan kualitas produk. Berikut ini beberapa konsep pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula:

- 1) Strategi pemasaran syariah, untuk mencapai *brand awareness*, pemetaan pasar dapat dilakukan berdasarkan pertumbuhan pasar dan keunggulan serta situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, terlihat bahwa pasar rasional atau *floating market* merupakan pasar yang berskala sangat besar. Pelaku bisnis harus mampu membidik pasar potensial yang wajar. Kemudian mereka harus memposisikan diri sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind share*.
- 2) Taktik Pemasaran Syariah (*Sayari'ah Marketing Tactic*), untuk meraih pangsa pasar. Ketika positioning pedagang Muslim dalam semangat rasionalitas pasar kuat, mereka harus membedakan apa yang ditawarkan (konten), bagaimana disediakan (konteks) dan infrastruktur untuk menyediakannya. Langkah selanjutnya adalah pemasar menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi). Hal-hal yang juga perlu dipersiapkan, bagaimana para pelaku bisnis menjual dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan finansial.

d. Etika Dalam Bidang Usaha

Hubungan antara etika bisnis dan kinerja keuangan telah menjadi isu penting dalam dunia bisnis, meskipun beberapa peneliti telah menyatakan bahwa ada hubungan positif antara etika dan kinerja keuangan, beberapa peneliti lain telah menemukan bahwa hubungan antara keduanya mungkin atau mungkin tidak terbukti. Selain itu, perusahaan juga harus mengadakan pelatihan kode etik atau program internal lainnya untuk lebih memperkuat etika di dalam perusahaan, namun jika keuntungan adalah satu-satunya tujuan perusahaan maka tidak akan mudah. Selain mempengaruhi kinerja, etika perusahaan juga mempengaruhi kehidupan sosial di lingkungan perusahaan. Schwepker, Scott J. Vittel dan Anurson menemukan hubungan positif antara penerapan etika dan kepuasan kerja. Kepuasan kerja yang diberikan dapat berupa kompensasi, atasan, promosi dan sejenisnya. Ketika etika telah diterapkan di perusahaan, karyawan diharapkan mendapatkan perlakuan yang adil dalam hal kompensasi, promosi dan resolusi konflik sehingga mereka bekerja lebih efektif untuk mendukung tujuan perusahaan. Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka harus menerapkan etika bisnis dalam kegiatan bisnisnya. Karena dengan ditegakkannya etika bisnis, pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan yang menerapkan etika dalam bisnis akan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan tanpa etika. Bisnis yang etis dapat dilakukan dengan:

- 1) budaya perusahaan
- 2) tata kelola perusahaan

- 3) manual kode etik perilaku
- 4) tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat

Dalam Islam, memilih bidang usaha pekerjaan adalah soal halal dan haramnya usaha, pekerjaan bisa dipilih jika pekerjaan itu halal menurut aturan syariah, begitu pula sebaliknya. Namun perlu dipahami apa saja batasan halal dan haram dalam bekerja, yang tidak bisa sembarangan, harus dilandasi dengan landasan hukum yang kokoh. Berdasarkan al-Qur'an dan Al-Hadits, jelas bahwa bisnis memiliki aturan halal dan haram, meskipun bisnis Islam tidak memberikan batasan yang kompleks, terutama dalam aturan Fiqh, dijelaskan bahwa Hukum asli dalam Mu'amalah diperbolehkan, kecuali ada klausul yang menyatakan larangannya.²⁹

Bisnis yang baik adalah bisnis yang dilindungi dari tindakan ilegal menurut ajaran Islam dengan mengacu pada undang-undang yang ditetapkan dengan baik yang diusulkan oleh Syariah. Bisnis syariah adalah untuk kemaslahatan umat. Memang dalam Islam tidak ada larangan khusus untuk kegiatan komersial, tetapi sejumlah kegiatan secara eksplisit dilarang, antara lain:

- 1) Menjual produk barang atau jasa yang dapat merugikan orang lain, seperti miras dan tempat maksiat
- 2) Riba, diharamkan karena hanya mendatangkan keuntungan bagi satu pihak, dan merugikan pihak lain

²⁹ Zen Abdurrahman, *Strategi Marketing Genius Ala Rasulullah*, (Yogyakarta: DivaPress, 2011), 24-25.

- 3) Persaingan yang tidak sehat, seperti melakukan praktek monopoli pasar guna memperoleh keuntungan Individual atau kelompok tertentu
- 4) Praktik pemalsuan dan penipuan, seperti testimony fiktif, iklan palsu, eksploitasi dan lain sebagainya

Beberapa bentuk larangan tersebut sebenarnya tidak dimaksudkan untuk memberlakukan pembatasan atau mempersulit umat Islam untuk melakukan kegiatan komersial. Larangan tersebut sebenarnya hanya merupakan wujud dari kesempurnaan ajaran Islam dalam mengatur segala lini kehidupan, termasuk urusan bisnis, atau lebih tepatnya etika bisnis.³⁰

6. Aksioma Dalam Etika Bisnis Islam

Pandangan Muslim yang dapat berhubungan dengan diri mereka sendiri dan lingkungan sosialnya dapat diungkapkan dengan berbagai aksioma. Dengan aksioma ini membentuk kesatuan yang tidak dapat direduksi atau dikurangi. Meskipun masing-masing aksioma ini telah dipelajari secara menyeluruh dalam sejarah manusia, konsensus luas telah berkembang di zaman kita tentang peningkatan pandangan sosial ekonomi masyarakat secara luas.

Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigm yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma.³¹

³⁰ Ibid., 28-37

³¹ Sistem aksioma ini pertama-tama mengikuti etika bisnis Islam dalam etika dan ilmu ekonomi Syed Nawab Haider Naqvi yang menawarkan empat aksioma etik dalam Islam: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan bertanggung jawaban. Aksioma tersebut kemudian digunakan oleh Rafik Issa Beekun dalam

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan di sini adalah kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen dan menekankan pada konsep kesatuan dalam keteraturan yang holistik.

Tauhid merupakan salah satu konsep eksklusif dan inklusif. Pada tingkatannya ia membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kehendak-Nya, tetapi pada sisi eksistensi manusia memberikan suatu prinsip keterpaduan yang kuat dikarenakan seluruh umat manusia dipersatukan untuk taat kepada Allah.

Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.³²

Secara khusus, perlu dicatat bahwa visi Islam tentang penyatuan dunia tidak terbatas pada komunitas Muslim, tetapi mencakup semua manusia dan dilihat sebagai masyarakat yang bersatu, seperti yang dinyatakan Allah dalam Surat Hujurat (49) ayat 13 yaitu:

membangun paradigama ekonoami Islam. Dalam penelitian ini menggunakan sistem aksiomatik Syed Nawab Haider Naqvi untuk dikaji dalam etika bisnis Islam.

³² Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang-orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”³³.

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal: *Pertama*, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual, pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.³⁴

Prakteknya dalam aksioma ini ialah agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tanpa adanya unsur eksploitasi. Di sisi lain, untuk meninggalkan perbuatan yang tidak beretika

³³ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 49:13.

³⁴ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 12.

dan mendorong setiap manusia untuk bersikap amanah karena segala kekayaan yang ada di bumi hanya milik Allah semata.

b. Keseimbangan (*Equalibrium*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam mengenai keselarasan keseluruhan di alam semesta. Keseimbangan (*balance*) adalah konsep adil, mendatar, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak merugikan. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Perintah ini disebut juga sunatullah.

Ajaran Islam benar-benar diarahkan untuk menciptakan karakter manusia yang sikap dan perilakunya seimbang dan adil dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekolah. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*.³⁵ *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis seperti yang dicantumkan dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

³⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*, 79.

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”³⁶.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, “keadaan” ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.³⁷

Untuk mencapai aksioma etik keseimbangan dalam menjalankan mua’amalah yang baik pebisnis tidak diperbolehkan curang dalam takaran atau timbangan dan penentuan harga harus berdasarkan mekanisme pasar normal.

³⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25:67.

³⁷ Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*, 101-104.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.³⁸

Kebebasan dari sudut *ushul fiqh* berarti bahwa dalam mu'amalah Islam membuka pintu seluas-luasnya dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada nash yang melarangnya. Aksioma ini berdasarkan kaidah, pada dasarnya dalam mu'amalah apapun terjadi diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentangnya.

Dalam bisnis kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis seorang muslim, tetapi kebebasan ini tidak dapat mengedepankan kebaikan secara kolektif. Kepentingan pribadi bersifat terbuka, tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang untuk mendorong setiap orang aktif bekerja dengan kemampuan terbaiknya.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.³⁹

Aplikasi dalam bermu'amalah konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi saling

³⁸ Ibid., 83.

³⁹ Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ..., "

menjatuhkan sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, itu berate persaingan dalam kebaikan atau berlombalomba dalam kebajikan. Di sisi lain, pebisnis juga harus dapat menepati janji atau kontrak kepada siapapun (Kontrak kerja atau pekerja).

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas tidak mungkin diperuntukkan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas. Dalam menjalankan tuntutan keadilan dan persatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya.

Logikanya, aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.⁴⁰

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya tergantung pada pendapatannya, ia juga harus menyadari sejauh mana pencapaian dan konsumsi oleh anggota masyarakat lainnya.

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia dengan jelas telah melepaskan tanggung

⁴⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi*, 86.

jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung pada pendapatannya, ia harus menyadari tingkat pendapatan dan konsumsi yang sama dengan anggota masyarakat lainnya. Konsep akuntabilitas dalam Islam bersifat multi-level dan berfokus pada tingkat mikro (individu) dan sosial (organisasi dan masyarakat), yang keduanya harus diambil bersama-sama.

Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.⁴¹

Arti *al-gharar* ialah “ketidakpastian”, dan ketidakpastian dalam transaksi mu’amalah ialah, “terdapat sesuatu yang ingin disembunyikan oleh sebelah pihak dan ianya boleh menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain”. Menurut Ibn Rush *al-gharar* ialah “kurang maklumat tentang keadaan barang (obyek), wujud keraguan pada kewujudan barang, kuantitatif, dan maklumat yang lengkap berhubung dengan harga. Ia turut berkait dengan masa untuk diserahkan barang terutamanya ketika uang sudah dibayar, tetapi masa untuk diserahkan barang tidak diketahui”. Sedangkan menurut Ibnu

⁴¹ Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam.*, 103-104.

Taimiyah *al-gharar* ialah, “apabila suatu pihak mengambil haknya dan satu pihak lagi tidak menerima apa yang sepatutnya dia dapat”.⁴²

B. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Alfred Chandler mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang dan sasaran bisnis, serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan pelaksanaan rencana untuk menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan terhadap individu ataupun organisasi.⁴³

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang bertujuan mewujudkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi, secara umum pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial untuk merancang dan menyampaikan sesuatu menjadi kebutuhan dan keinginan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara optimal.⁴⁴

Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang diarahkan di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi

104. ⁴² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam, 2011),

⁴³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 339.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

pemasaran terdiri dari dua elemen yang terpisah tetapi mempunyai hubungan yang erat, yakni:

- a. Pasar target atau berdasarkan sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran Pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat didukung dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal

Kedua faktor ini berkaitan erat, sasaran pasar merupakan tujuan utama yang ingin dipecahkan, dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sebagai sekelompok orang atau konsumen yang ingin dijangkau perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memuaskan konsumen berdasarkan sasaran pasar.⁴⁵

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai rancangan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang diarahkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dengan demikian, konsep pemasaran merupakan orientasi bisnis yang menekankan bahwa tugas utama bisnis adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, kemudian memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan, kepuasan pelanggan yang

⁴⁵ Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, 231.

lebih tinggi dari pada pesaing. Artinya kebutuhan konsumen lebih diutamakan dari pada pesaing.

Pada intinya konsep pemasaran mengutamakan orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk keberhasilan tujuan bisnis. Dengan demikian, terdapat elemen utama yang termasuk dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Konsep pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal saat ini. Yaitu konsep pemasaran yang merupakan seni untuk mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai kepada konsumen dan pemeliharannya, serta menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Berbeda dengan pemasaran Syariah, tidak hanya teknik pemasaran yang melengkapi Syariah karena ada nilai lebih utama dalam pemasaran Syariah. Hal itu, berarti pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai etika dan etika dalam pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnis mereka untuk keuntungan pribadi namun juga untuk kepentingan secara umum. Berusaha untuk beroperasi dan memberikan bahkan dapat mengubah nilai kepada pemangku kepentingan, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan dalam laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Artinya, dalam pemasaran Syariah, seluruh proses, baik penciptaan, pengadaan, maupun perubahan nilai, tidak boleh mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Pemasaran Syariah adalah kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha sebaik mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, bahkan bukan untuk keuntungan pribadi.⁴⁶

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* adalah seperangkat variabel yang dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan termasuk produk, harga, distribusi dan promosi.²⁷ Bauran pemasaran merupakan peta konseptual strategi pemasaran yang harus dipikirkan perusahaan untuk mencapai strategi diferensiasi yang ditetapkan. Bauran pemasaran meliputi produk yang dijual, strategi promosi, faktor-faktor yang menentukan harga produk dan dimana produk dimanfaatkan atau digunakan. Bauran pemasaran adalah kegiatan menggabungkan dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang berbeda untuk mencapai sinergi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Adapun empat elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan sebagai faktor 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.⁴⁷

Menurut Willam J. Stanton, *marketing mix a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market of achieve organizational objective* (Bauran pemasaran adalah sistem secara keseluruhan kegiatan bisnis yang untuk direncanakan dalam

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, Hlm 21.

⁴⁷ Buchori Alma, *Op. Cit.*, Hlm 176.

menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan bisnis)

Marketing mix atau bauran pemasaran berbagai rangkaian variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi respons konsumen pada sasaran pemasaran. Rangkaian variabel tersebut harus dipadukan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefisien mungkin untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, suatu perusahaan tidak diharuskan memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, tetapi juga dapat mengkoordinasikan variabel-variabel bauran pemasaran untuk menjalankan program pemasarannya.

Mengembangkan bauran pemasaran dan dalam proses penetapan keputusan pemasaran dapat dibagi menjadi empat strategi: produk, harga, tempat (distribusi) dan strategi promosi. Bauran pemasaran Sebuah perusahaan yang menggabungkan empat strategi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar pada sasaran tertentu. Pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada setiap strategi yang digunakan, tetapi juga pada berkombinasi dari keempatnya. Saat mengembangkan bauran pemasaran, ada beberapa kombinasi yang mencakup variabel strategi pemasaran, diantaranya ialah:

a. Produk

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada audiens berdasarkan target pemasaran. Dalam pengembangan bauran pemasaran suatu produk meliputi: variasi, kualitas, desain, fitur, kemasan, dan nama merek. kinerja bisnis dan kesehatan

keuangan. Produk adalah serangkaian atribut fisik, layanan, dan simbolis yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen.⁴⁸

Dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, produk merupakan faktor yang paling penting, karena dengan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan mengenai referensi/campuran produk, merek (brand), cara pengemasan/pengemasan produk, jenis/tingkat kualitas produk, dan layanan yang diberikan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang diberikan dengan meningkatkan daya saing atau melampaui persaingan dan batas target.

Produk dapat dibagi menjadi barang dan jasa. Komoditas adalah produk berwujud seperti kendaraan bermotor, komputer, peralatan elektronik, dan produk berwujud lainnya. Meskipun produk dan layanan bersifat abstrak, namun dari segi manfaatnya dapat dirasakan, seperti medis, perbankan, serta produk dan layanan lainnya.⁴⁹

b. Harga

Harga adalah jumlah alat tukar yang harus dibayar konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk. Dalam pengembangan bauran pemasaran, suatu produk di sini meliputi: harga yang relatif, daftar harga diskon, syarat pembayaran dan syarat kredit.³⁵ Harga dalam bauran pemasaran adalah alat tukar barang atau jasa. Harga juga sangat berperan membantu memandu berbagai kegiatan dalam sistem ekonomi secara

⁴⁸ Boone dan Kurt, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 47.

⁴⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, 15.

keseluruhan, harga dan output dapat menentukan pendapatan dan laba yang diterima oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor-faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan lain-lain. Faktor-faktor yang tidak secara langsung tetapi berkaitan erat dengan harga seperti produk yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara substitusi dan komplementer, dan diskon pada konsumen distribusi.

c. Tempat atau Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit, distribusi merupakan perantara antara pembeli dan penjual. Di mana barang tersebut bergerak baik secara fisik maupun dengan pemindahan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Lokasi atau saluran distribusi adalah elemen ketiga dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari kegiatan bisnis yang membuat produk tersedia untuk pelanggan berdasarkan sasaran, termasuk: saluran distribusi, diferensiasi geografis, ruang iklan, pengiriman dan logistik.

Penyaluran distribusi adalah kegiatan mendapatkan produk kepada pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat dan sesuai sasaran. Oleh karena itu, kebijakan distribusi adalah penentuan saluran distribusi dan pemasaran secara fisik dan nyata. Kedua faktor ini erat kaitannya dalam keberhasilan distribusi dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk pada

perusahaan.⁵⁰ Hal-hal yang dapat diperhatikan dalam menentukan tempat ialah sebagai berikut:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan suatu variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga merupakan media untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴² Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi atas manfaat produk kepada konsumen dan diharapkan untuk dapat memebelinya.

Promosi merupakan cara yang paling tepat untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Yang menjadi tujuan promosi dalam sebuah perusahaan adalah mengumumkan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha mendapatkan calon pelanggan atau konsumen yang baru. Setidaknya ada jenis penawaran promosi yang digunakan oleh setiap bisnis untuk mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat jenis perangkat yang digunakan adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara membujuk (komunikasi persuasif) calon pembeli, melalui penggunaan semua elemen referensi pemasaran yang

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hlm 63.

dikenal dengan istilah promosi. Keempat faktor tersebut adalah:⁵¹

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi pembeli yang potensial

2) Promosi Penjualan

Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pembeli. Promosi dilakukan untuk mendapatkan konsumen agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuat program promosi yang semenarik mungkin seperti program gratis ongkir dan harga coret.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang dilakukan melalui media atau secara langsung. Kegiatan periklanan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan periklanan harus ditingkatkan lagi.

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajaawali Pers, 2010), Hlm 222-224.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling, merupakan penyajian secara lisan atau percakapan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan berdasarkan target pemasaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan pada lingkungan rakyat tertentu, baik pada forum-forum organisasi rakyat atau forum pemerintah.¹ Penelitian kali ini dilakukan dalam sebuah manajemen pemasaran pemilik toko *Online* yang berada pada aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang membentuk data-data naratif berupa istilah-istilah tertulis.² Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui makna atau proses dari obyek penelitian, karena itu untuk mendapatkan data yang seksama peneliti secara langsung terjun ke lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan data-data yang didapat berdasarkan pelaku penjual dan konsumen pada *Marketplace* Shopee yang kemudian disusun secara rapi menjadi kalimat tertulis secara runtut dan sistematis.

B. Lokasi Penelitian

Sebagaimana dipaparkan dalam latar belakang, penelitian ini dilakukan pada sistem pemasaran jual beli *Online* pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada pelaku penjual atau pemilik Toko yang berada di aplikasi Shopee sebagian berada di wilayah Kabupaten Ponorogo, dan sebagian kami mengambil penjual diluar wilayah Ponorogo. Pemilihan sistem ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam menjalankan bisnis jual beli, dalam pemasaran jual beli *Online* tentu saja terdapat kekurangan dan kelebihan. Dengan berbagai cara atau sistem pemasaran yang dilakukan penjual atau pemilik toko yang tentu saja rawan terhadap kaidah-kaidah Syari'ah.

¹ Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian*, Cet. Ke II, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22

² Aji Damanhuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAINPO Press, 2010), 23

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah sekumpulan fakta yang disusun dan dikumpulkan untuk menjawab problematika pada penelitian. Dalam sebuah penelitian, data dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu data primer atau data utama dan data sekunder.³ Karena dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para penjual atau pemilik toko di aplikasi *Online*.

2. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga jenis dan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan penjual atau pemilik toko *Online* dan para konsumennya, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku atau dokumen tertulis, serta dari artikel, jurnal maupun ensiklopedia yang berhubungan dengan pemasaran secara Syari'ah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mendapatkan data yang seksama lantaran dilakukan menggunakan data berdasarkan asalnya, baik sumber data yang utama ataupun sekunder. Teknik dalam pengumpulan data primer atau utama dan data sekunder yang digunakan adalah:

1. Wawancara Langsung

Wawancara adalah proses memperoleh fakta-fakta dengan menggunakan tanya jawab sembari bertatap muka. Pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan jawaban yang relevan

³ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), 28

dengan problematika penelitian pada responden.⁴ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan penjual atau pemilik toko dan konsumen pada aplikasi jual beli Online Shopee.

2. Kepustakaan

Merupakan data sekunder yang diperoleh penulis untuk mendukung data primer (tahap wawancara). Data ini seperti buku-buku mengenai teori perpustakaan dan buku-buku sejenis yang berhubungan dengan Etika Bisnis Islam.

E. Teknik Pengecekan dan Uji Keabsahan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data. Salah satunya ialah menggunakan metode *Triangulasi*, yaitu teknik pengecekan dan pemeriksaan dengan memanfaatkan waktu, tempat serta keadaan yang lain. Teknik ini dilakukan dengan mengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang ada.⁵ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber lain terkait dengan penetapan harga, sistem promosi dan kualitas barang yang digunakan dalam sistem pemasaran kepada penjual atau pebisnis pada *Marketplace* Shopee. Dan untuk meyakinkan jawaban dari informan peneliti melakukan wawancara dengan waktu yang berbeda. Di sisi lain peneliti juga melakukan Observasi yang tujuannya adalah untuk menemukan kejanggalan-kejanggalan dalam kasus yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data merupakan sebuah uraian data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara runtut dan rapi serta efektif. Sehingga dapat

⁴ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), 82

⁵ Sugianto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 372

membantu pembaca untuk memahami dan interpretasi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengolahan data melalui tahapan sebagai berikut:

1. memeriksa data (*editing*),

Editing merupakan salah satu langkah dalam perolehan data atau informasi untuk memeriksa kelengkapan dan kesesuaian atas permasalahan yang diangkat oleh penulis. Serta dalam upaya untuk mengurangi kesalahan dalam penelitian dan kualitas data.

2. Klasifikasi (*classifying*),

Mengelompokkan data yang didapatkan oleh penulis dengan metode tertentu yang kegunaannya untuk membantu pembaca dalam memahami data yang diperoleh.

3. Verifikasi (*verifying*),

Pembenaran kembali atas data yang diperoleh dari Informan untuk dicek dan dikualifikasi atas informasi yang didapat dari narasumber.

4. Analisis (*analyzing*),

Analisis merupakan langkah untuk menganalisis data dengan teori-teori untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Untuk memecahkan penelitian ini menggunakan metode Induktif. Yaitu, berangkat dari pemaparan data penelitian hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis dengan teori etika bisnis Islam. Di akhir pemaparan tersebut terdapat kesimpulan yang tujuannya untuk memudahkan pembaca dalam memahami konteks ini.

5. Kesimpulan (*concluding*)

Kesimpulan merupakan pengambilan dari semua pembahasan atau jawaban dari apa yang telah diteliti secara singkat dan jelas. Dalam kesimpulan

ini, dapat dijadikan sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Profil Shopee

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di media dengan mudah dan cepat yang dapat diakses melalui android. Dalam *Marketplace* Shopee menyediakan macam-macam produk mulai *Fashion* sampai kebutuhan sehari-hari (kebutuhan pokok). Tanpa bantuan Komputer aplikasi dapat diakses melalui android, dengan mendownload di *playstore* pengguna sudah dapat melakukan pembelian atau penjualan secara Online.

Marketplace Shopee merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada jual beli atau jenis bisnis yang memberikan fasilitas transaksi antar konsumen yang berada di bawah naungan SEA Group yang salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis antar konsumen Online sebagai *marketplace*, menjadikan aplikasi Shopee resmi diperkenalkan di berbagai Negara Asia Tenggara pada tahun 2015.¹ *Marketplace* Shopee yang sebuah perusahaan di bawah naungan CEO, Chris Feng, seorang lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Pengguna dari aplikasi ini merupakan pembeli atau penjual barang yang tersedia di platform IOS dan Android.²



Gambar 0.1 Logo Shopee 2022

Pada bulan mei 2015 *Marketplace* Shopee mulai diperkenalkan di Indonesia, sampai pada akhirnya beroperasi pada akhir Juni 2015. Aplikasi

¹ <https://telko.id/2030/bedakan-diri-dari-yang-lain-shopee-usung-skema-c2c/.diakses> 2/12/2021.

² <https://www.jawapos.com./read/2017/10/17/163222/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiep-segmen> diakses 2/12/2021

Shopee ini diperkenalkan di berbagai Asia Tenggara dan di Indonesia beralamat di Wisma 77 Towe 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410. Aplikasi Shopee ialah aplikasi perbelanjaan yang dikelola oleh SEA Group. Kehadiran salah satu aplikasi bisnis antar konsumen ini dapat diterima dengan mudah dan baik dari berbagai kalangan masyarakat.⁴²

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. *Marketplace* Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Aplikasi Shopee dapat diunduh di android melalui *Play Store*.³ Berikut adalah tampilan Apliasi Shopee pada *Handphone*:



Gaambar 0.2 Tampilan Aplikasi Shopee di *Play Store*

³ <https://daikysocial.id/post/shopee.diakses> 2/12/2021

Semenjak bulan Desember 2015 itu, pengguna aplikasi *Marketplace* Shopee mengalami kenaikan yang signifikan, bahkan di tahun 2022 bulan Juni sudah ada 100 juta pengguna aplikasi ini. Menawarkan *one stop mobile experience*, pada aplikasi ini dilengkapi fitur percakapan secara langsung dengan media Chatinga. Hal ini, memudahkan pengguna melakukan jual beli ataupun *review* terhadap produk yang dijualnya .⁴

B. Harga Coret pada *Marketplace* Shopee

Harga Coret merupakan fitur yang diadakan oleh pihak Shopee untuk membantu penjual dalam meningkatkan keuntungan dengan cara menambah jumlah pesanan yang terjual di setiap toko. Para penjual sudah banyak yang menggunakan sistem ini agar lebih menarik perhatian konsumen. Harga coret dapat dijadikan salah satu strategi promosi yang sering digunakan dikalangan pebisnis *Online*. Dengan dimunculkannya harga coret tersebut dapat dijadikan sebagai pembanding disetiap produk atau harga yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah tampilan harga coret pada *Marketplace* Shopee:



Gambar 0.3 Harga Coret pada penjualan produk makanan.

⁴ <https://dailysocial.id/post/rayakan-hut-ke-2-shopee-klaim-annulized-gmv-di-tujuh-negara-sudah-capai-5-miliar> diakses 2/12/2021

Dengan memperlihatkan harga coret di aplikasi Shopee ini, produk yang ditawarkan akan lebih tampak murah dari pada harga normalnya. Biasanya para konsumen menyebut harga coret tersebut dengan diskon besar-besaran. Sebagai contoh penjual makanan Baso Aci Instan dapat menjual dengan harga Rp. 10.000,-. Namun, dengan menggunakan fitur harga coret dapat membuat harga menjadi Rp. 5.799,- dan tetap menampilkan harga aslinya Rp. 10.000,-. Dengan Harga Coret ini, membuat produk yang ditawarkan lebih terlihat terkesan menarik dan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Rasa penasaranpun akan muncul bagi konsumen dalam menggunakan sistem harga coret ini.

C. Kolom Komentar

Kolom komentar pada suatu toko di Shopee merupakan salah satu fitur yang dapat dijadikan promosi pebisnis. Dengan membaca ulasan dan penilaian pada suatu produk dapat dijadikan sebagai pertimbangan konsumen sebelum berlangganan atau berbelanja. Di sisi lain, fitur kolom komentar ini berperan sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap produk-produk pada setiap toko di aplikasi Shopee. Dengan demikian, konsumen dapat melihat kelebihan atau kekurangan suatu produk yang ditawarkan. Kolom komentar bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan dapat dijadikan suatu tempat ulasan mengenai kualitas produk yang dijual. Dan sekaligus memberikan kemudahan kepada para calon pembeli untuk melihat informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan dari konsumen lain. Berikut adalah tampilan ulasan pada kolom komentar di *Marketplace* Shopee:

kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk pada Aplikasi Shopee dapat dilihat di Deskripsi penjualan seperti gambar berikut:



Gambar 0.5 Deskripsi Produk pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan kualitas produk yang dijual bermerek *freshbox* yang memiliki rasa manis dan mengandung gizi yang dapat bermanfaat bagi tubuh. Dengan deskripsi tersebut dapat dijadikan panduan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dikarenakan dalam Aplikasi *Online* penjual hanya dapat memaparkan kualitas barang melalui deskripsi tidak dapat menunjukkan secara langsung kepada konsumen. Di sini kejujuran konsumen sangat dibutuhkan, dalam Islam tidak diperkenankan penjual menawarkan produknya dengan kebohongan atau tidak transparan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan memuaskan konsumen, maka konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang atau akan terus berlangganan dan begitu sebaliknya. Kualitas produk yang digunakan dalam sistem bonus akan sangat berperan penting dalam pembelian.

Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk atau toko pada *Marketplace* Shopee akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas dengan pilihan harga yang cenderung lebih murah.

E. Kekurangan dan kelebihan Shopee

Dilihat dari segi penggunaannya, aplikasi *Shopee* merupakan salah satu media bisnis yang menguntungkan. Dengan adanya media Online yang dikenalkan kepada masyarakat, akan semakin memudahkan dalam bertransaksi dan peminatnya semakin meningkat. Adapun kelebihan dan kekurangan Shopee ialah sebagai berikut:⁵

1. Kelebihan Shopee

- a. Menginput gambar yang akan dijual lebih mudah dan terjangkau
- b. Pada bagian penjualan, ketika pembayaran terdapat fitur yang mendukung untuk memudahkan bertransaksi, produk yang sedang dalam pengiriman sampai sampai pada tangan konsumen
- c. Adanya fitur yang lebih spesifik (barang diblokir) untuk penjual yang menyalahi ketentuan Shopee
- d. Tambahan fitur pengelompokan produk yang dijual, memudahkan konsumen untuk pembelian
- e. Adanya dukungan untuk mengambil gambar dari media lain seperti Instagram
- f. Aplikasi Shopee dapat diakses dengan mudah melalui Play Store android
- g. Aplikasi Shopee banyak mengadakan program atau event-event tertentu seperti gratis

⁵<https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-shopee.html>.
Diakses pada 23 Mei 2021.

ongkir dan lain sebagainya

- h. Penjual secara bebas menjual produk dan memasarkan dengan berbagai sistem yang digunakan

2. Kekurangan Shopee

- a. Terdapat ketidak nyamanan antara pelaku transaksi karena antara penjual dan pembeli tidak berkontribusi secara langsung
- b. Event yang ditawarkan seperti gratis ongkir terkesan rumit untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Shopee
- c. Deskripsi pada produk yang dijual terkesan kurang efektif karena kurang menarik dan ada batasannya
- d. Terdapat keterlambatan ketika pencairan dana ke rekening setelah proses transaksi selesai
- e. Sering gagal atau tidak berhasil ketika menginput gambar produk yang dijual, meskipun tidak ada batasan dalam menginput gambar tapi akan menyulitkan pihak penjual

F. Gambaran Umum Penjual *Online* pada *Marketplace* Shopee

Perkembangan dunia bisnis modern bukanlah dominasi dari bisnis konvensional saja, peluang ini harus dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki harapan akan kejayaan Islam sebagai agama yang menjadi rahmat bagi semesta alam. Umat Islam di seluruh dunia sudah seharusnya berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya dalam mendukung perkembangan dunia bisnis syari'ah khususnya. Sehingga pada akhirnya dominasi dari bisnis modern dipegang mutlak oleh bisnis syari'ah.

Dengan pengetahuan IPTEK para pelaku bisnis diharapkan dapat memenuhi *Stakeholder* serta mampu menciptakan peluang untuk meraih persaingan *Global*. Toko atau perusahaan yang berdiri di bawah aplikasi *Online*

Shopee tidak semua memiliki konsumen yang banyak dan tidak semua memiliki konsumen yang sedikit. Di dalam jual beli *Online* tersebut, perlu adanya ketrampilan bagaimana mereka dapat memasarkan barang-barang yang diperjual belikan. Selain ketrampilan dalam pemasaran, mereka juga dituntut dapat mengatur manajemen resiko yang tujuannya dalam persaingan di Shopee tersebut tidak merugikan tokonya sendiri. Dari berbagai kalangan dapat menggunakan akun bisnis *Online* ini. Mulai tua muda, sampai ada yang sudah mempunyai pekerjaan tetap namun masih saja menekuni bisnis jual beli *Online*.

Dari berbagai informasi yang kami terima, mereka melakukan pemasaran secara *Offline* dan *Online*. Secara *Offline* mereka memperbanyak jaringan pertemanan atau kelompok pengusaha yang nantinya dapat dijadikan rekan bisnis. Seperti dengan pengepul atau mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut (gepok tular). Dalam pemasaran *Offline* ini apabila penjual sebagai *Dropshiper* pembeli hanya dapat melihat catalog yang ada. Dengan demikian, sebagai gambaran umum para pelaku bisnis jual beli *Online* ini memiliki jaringan yang luas. Sedangkan dalam pemasaran *Online*, para pemilik toko harus berupaya mempelajari dan memahami media teknologi sebagai wadah pemasaran mereka. Dalam hal ini, kebanyakan dari mereka melakukan pemasaran melalui lintas aplikasi, seperti lewat Story whatsapp, FB, IG dan lain sebagainya. Peran jaringan yang luas tetap menjadi pokok utama dalam pemasaran *Online* ini, sebagai kemudahannya mereka dapat berteman dengan siapapun tanpa ada batasan-batasan yang lain.

Dalam menghadapi persaingan pemasaran di aplikasi *Shopee*, para penjual memanfaatkan *Platform* belanja *Online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Sebagai

strategi para penjual juga menawarkan berbagai macam produk yang dilengkapi pembayaran yang aman sesuai dengan petunjuk pada aplikasi *Shopee*. Para penjual dalam penelitian kami menawarkan berbagai macam kebutuhan Pria, Wanita dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Sebagai upaya mengikuti trend barang yang ditawarkan oleh para penjual berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan atau kelengkapan bayi. Para penjual disini memberikan kemudahan kepada konsumen yaitu dengan menawarkan barang-barang yang sederhana yang dapat dijangkau masyarakat umum.



BAB V

ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PENETAPAN HARGA PADA PEMASARAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

A. Penetapan Harga Pada Pemasaran Di *Marketplace Shopee*

Pemasaran merupakan suatu rangkaian dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi sampai pada mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan suatu pencapaian pasaran untuk mencapai sasaran dari pada perusahaan tersebut.

Sistem pemasaran yang digunakan sebagai media untuk menarik atau memuaskan para konsumen bukan lagi dengan promosi. Melainkan dalam penelitian ini, para penjual diharuskan pandai-pandai memainkan harga produk-produk yang dijual di toko tersebut.

Dalam pemasaran kami juga memerankan pada prodak baru lebih ke penetapan harga yang tujuan utamanya adalah sebagai pemasaran, yang diperlukan ialah memberikan diskon 30% atau 50% sampai pada mengumpulkan titik ulasan yang cukup untuk meningkatkan kreditibilitas calon pembeli. Setelah mencapai kredibilitas dapat kembali secara bertahap mengambil harga normal atau harga asli pada produk itu.¹

Dibandingkan dengan cara menurunkan harga secara langsung, para pelaku pemasar lebih berminat harga coret, paket hemat atau dengan sistem pengelompokan. Seperti apa yang dikatakan oleh bapak samsul huda penjual pakaian di *Marketplace Shoope*.

Cara yang sering kami lakukan agar konsumen tertarik ialah membuat Harga Coret, contoh kami mencoret harga Rp. 155.000 dan menggunakan harga Rp. 150.000, artinya pembeli dapat potongan Rp. 5.000,- Akan tetapi, kami juga harus berani menaikkan harga prodak yang lain dengan cara sedikit-dikit, contoh menaikkan Rp. 500,- sampai Rp. 1000,- untuk menutupi kerugian barang yang terkena potongan harga dan .²

Dengan sistem menggunakan harga coret, dan tetap memasang harga lama dapat lebih efektif dan menarik konsumen. Salah satu toko dalam penelitian kami,

¹ Hasil Wawancara dengan Luthfi habibi pada tanggal 25 November 2019

² Hasil Wawancara dengan Bapak Samsul Huda pada 7 Desember 2019

seringkali menggunakan sistem tersebut. Sebagai contoh, pada tokonya bapak Samsul Huda suatu produk yang semestinya dijual Rp. 155.000,- memasang harga Rp. 150.000,- dan mencoret harga Rp. 155.000,-. Di sisi lain, para pemilik toko juga melakukan sistem daya tarik konsumen dengan paket hemat atau pengelompokan. Seperti halnya, beli Satu dapat Dua atau yang semestinya persatu produk itu dijual dengan 100% karena belia dua yang produk satunya dijual 50%.

Setiap penjual tentunya tidak ada yang mau merugi. Dalam hal ini, saya pribadi harus pandai-pandai membuat moment bagaimana masyarakat terus berminat dalam toko kami. Selain itu, juga harus memperhatikan toko-toko yang lain untuk persaingan dalam pemasaran. Jika kita minimal tidak mengikuti toko lain, tentu saja para konsumen akan merasa jenuh dengan konop itu-itu saja.

Sedangkan cara yang kita gunakan dalam permainan harga coret ialah harus mengetahui harga-harga pada toko lain. Seringkali kita menggunakan cara atau sistem menggunakan harga coret pada produk lain, akan tetapi menaikkan harga pada produk lain. Seringkali apabila ada tawaran-tawaran dari distributor terkait potongan harga atau diskon, kita terlebih dahulu menaikkan harga pada produk tersebut sebelum adanya diskon dan membuat harga coret dengan permainan kita yang di atas harga aslinya kemudian memasang harga dengan harga aslinya, karena sebatas permainan seakan-akan tidak ada sistem diskon pada toko kami.³

Disisi lain kita harus menaikkan harga pada produk tertentu terlebih dahulu sebelum membuat harga coret. Semua itu untuk mengurangi tingkat kerugian pada toko kami dan harus berani bersaing dengan toko-toko yang lain.

Dengan demikian, para pemilik toko pada aplikasi *Online* tersebut diharuskan pandai-pandai memainkan harga yang tujuannya untuk mengurangi tingkat resiko kerugian. Dalam permainan ini, para pemilik toko harus sering-sering melihat dan mengecek toko yang lain dalam satu produk. Seringkali, setelah adanya harga coret atau paket hemat yang ditentukan oleh waktu mengalami kenaikan, juga ada sebagian yang menaikkan harga terlebih dahulu sebelum mengadakan harga coret dan paket hemat, seperti harga suatu produk sebenarnya Rp.155.000,- karena ada program harga coret dinaikan menjadi Rp. 200.000,- kemudian hargayang digunakan dalam harga

³ Ibid.,

coret tetap Rp. 155.000,-. Dalam kasus tersebut, serigkali para pemilik toko dalam memainkan harga, patokan harga dari Distributor hanya sebagai referensi semata. Dilihat dari kejadian ini, toko satu dengan yang lain memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan sistem pemsaran harga coret atau sistem *bundling* ini. Ada sebagian toko yang mempunyai keberanian menggunakan sistem ini karena persaingan atau membandingkan dengan toko yang lain, ada juga karena sebatas melakukan promosi karena baru buka toko, dan ada toko yang kebetulan masih memiliki suatu produk tersebut yang sangat banyak sehingga produk-produk yang belum laku terjual dijual degan harga coret atau dengan sistem *bundling*.

B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Pada Pemasaran di Marketplace Shopee

Secara khusus Islam mengatur nilai etika bisnis, sehingga perlu mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dan etika atau etika dalam perdagangan pada hakikatnya adalah suatu bentuk ilmu ekonomi. Semua bidang bisnis yang terlibat dalam usaha nyata membutuhkan pemasaran. Tentu saja, dengan perbedaan etika bisnis yang dijelaskan dalam Islam merupakan bukti bahwa pemasaran diperbolehkan atau tidak. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan atau mensosialisasikan usahanya agar konsumen dapat terlibat langsung dan tertarik.

Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigam yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma.⁴

⁴ Sistem aksioma ini pertama-tama mengikuti etika bisnis Islam dalam etika dan ilmu ekonomi Syed Nawab Haider Naqvi yang menawarkan empat aksioma etik dalam Islam: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggung jawaban. Aksioma tersebut kemudian digunakan oleh Rafik Issa Beekun dalam membangun paradigama ekonoami Islam. Dalam penelitian ini menggunakan sistem aksiomatik Syed Nawab Haider Naqvi untuk dikaji dalam etika bisnis Islam.

1. Aksioma Kesatuan (*unity*)

Kesatuan di sini adalah kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen dan menekankan pada konsep kesatuan dalam keteraturan yang holistik.

Tauhid merupakan salah satu konsep eksklusif dan inklusif. Pada tingkatannya ia membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kehendak-Nya, tetapi pada sisi eksistensi manusia memberikan suatu prinsip keterpaduan yang kuat dikarenakan seluruh umat manusia dipersatukan untuk taat kepada Allah.

Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.⁵

Secara khusus, perlu dicatat bahwa visi Islam tentang penyatuan dunia tidak terbatas pada komunitas Muslim, tetapi mencakup semua manusia dan dilihat sebagai masyarakat yang bersatu.⁶

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal: *Pertama*, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual, pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*,

⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78.

⁶ *Ibid.*, 37.

menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.⁷

Menurut hasil penelitian pada pemasaran jual beli *online*, diketahui bahwa para pelaku pemasar dalam menetapkan harga coret yang sebagai media daya tarik konsumen diberlakukan kepada siapapun, bahkan hampir tidak ada batasan dalam melakukan promosi. Dalam penelitian ini, tidak semua barang dikenakan harga coret dan sistem *bundling*. Akan tetapi, sistem harga coret itu berlaku kepada siapa saja yang akan membeli. Dari segi pemasarannya dalam jual beli *Online* tidak ada batasan, bahkan siapapun dapat melihat dan berhak menilai dari setiap toko tersebut. Karena banyak juga masyarakat yang dari berbagai kalangan berlomba-lomba memanfaatkan program tersebut. Jadi, jual beli *Online* dengan sistem harga coret dilihat dari segi pemasarannya tidak ada unsur deskriminasi dan tidak ada unsur pemaksaan dalam pemasarannya, sehingga tidak bertentangan dengan aksioma etik kesatuan Karena pemasaran tersebut berlaku kepada semua konsumen yang hendak datang atau melihat-lihat di toko aplikasi jual beli *Online* tersebut.

2. Aksioma Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam mengenai keselarasan keseluruhan di alam semesta. Keseimbangan (*balance*) adalah konsep adil, mendatar, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak merugikan. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Perintah ini disebut juga sunatullah.

Ajaran Islam benar-benar diarahkan untuk menciptakan karakter manusia yang sikap dan perilakunya seimbang dan adil dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekolah. Hakikat keseimbangan atau

⁷ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 12.

keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*.⁸ *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, “keadaan” ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.⁹

Untuk mencapai aksioma etik keseimbangan dalam menjalankan mua’amalah yang baik pebisnis tidak diperbolehkan curang dalam takaran atau timbangan dan penentuan harga harus berdasarkan mekanisme pasar normal.

⁸ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*.,79.

⁹ Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*., 101-104.

Pada prinsipnya tidak semua toko menggunakan sistem harga coret berdasarkan ketentuan dari pabrik atau produsen. Ada sebagian toko yang menggunakan sistem harga coret karena mereka memaksimalkan pasar demi bersaing dengan toko lain. Dapat diketahui setiap toko memiliki konsep pemasaran yang berbeda, ada sebagian dari mereka karena baru buka toko, ada sebagian dari mereka melakukan harga coret karena memiliki barang yang banyak dan harus segera terjual. Dan setiap toko yang berada dalam aplikasi tersebut tidak mengetahui sasaran atau tujuan pemasaran dari toko satu dengan yang lainnya. Dari ketentuan harga yang bercambik cambik akan sangat mempengaruhi harga pasar lainnya.

Sedangkan cara yang kita gunakan dalam permainan harga coret ialah harus mengetahui harga-harga pada toko lain. Seringkali kita menggunakan cara atau sistem menggunakan harga coret pada produk lain, akan tetapi menaikkan harga pada produk lain. Seringkali apabila ada tawaran-tawaran dari distributor terkait potongan harga atau diskon, kita terlebih dahulu menaikkan harga pada produk tersebut sebelum adanya diskon dan membuat harga coret dengan permainan kita yang di atas harga aslinya kemudian memasang harga dengan harga aslinya, karena sebatas permainan seakan-akan tidak ada sistem diskon pada toko kami.¹⁰

Dalam hal ini, memang tidak semua akan mengalami kerugian, seperti konsumen apabila diberi harga murah akan menjadi keuntungan mereka. Akan tetapi, kurangnya koordinasi dan transparansi dalam melakukan pemasaran akan mempengaruhi pasar-pasar lainnya bahkan sampai ke pasar tradisional atau *Offline*. Di sisi lain karena ada permainan harga untuk menerapkan harga coret konsumen akan dirugikan karena setelah diketahui ternyata terdapat kenaikan harga yang sangat tinggi sebelum adanya harga coret seperti yang dikatakan oleh bapak Samsul Huda. Dengan demikian, penjabaran pemasaran *Online* dalam aplikasi tersebut tidak sesuai etika bisnis aksioma keseimbangan (keadilan) karena sebagai akibat dari pengaruh sikap *egaliter* yang kuat. Sebagai perilaku

¹⁰ Ibid.,

keseimbangan dan keadilan dalam bisnis pengusaha muslim untuk menyempurnakan pemasaran yang baik dan penuh transparansi, karena hal itu merupakan perilaku terbaik untuk kemaslahatan secara umum.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.¹¹

Kebebasan dari sudut *ushul fiqh* berarti bahwa dalam mu'amalah Islam membuka pintu seluas-luasnya dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada nash yang melarangnya. Aksioma ini berdasarkan kaidah, pada dasarnya dalam mu'amalah apapun terjadi diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentangnya.

Dalam bisnis kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis seorang muslim, tetapi kebebasan ini tidak dapat mengedepankan kebaikan secara kolektif. Kepentingan pribadi bersifat terbuka, tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang untuk mendorong setiap orang aktif bekerja dengan kemampuan terbaiknya. .

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.¹²

Setiap penjual mempunyai kebebasan untuk melakukan pemasaran terhadap tokonya. Salah satunya pemasaran dengan memainkan harga seperti

¹¹ Ibid., 83.

¹² Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ..., "

harga coret. Hampir tidak ada batasan-batasan dalam melakukan pemasaran dalam jual beli *Online* tersebut, kecuali menjatuhkan toko lain dengan menyebutkan nama toko tersebut memang dilarang oleh pemilik akun aplikasi jual beli *Online*. Dengan demikian, pemasaran dengan menggunakan harga coret tersebut sesuai dengan aksioma kehendak bebas. Karena dalam penelitian kami, dalam membuat sistem pemasaran hampir tidak batasan-batasan atau pemasaran itu benar-benar untuk memajukan tokonya. Di sisi lain, dalam pemasaran dengan sistem harga coret tersebut menjadi hak dan kewenangan para pemilik toko. Artinya para pemilik toko mempunyai kehendak bebas dalam melakukan Ikhtiar pemasaran yang di dalamnya tidak mementingkan secara kolektif, namun secara Individual kebanyakan mereka melakukan kolaborasi dan berkarya untuk mendapatkan konsumen yang baik dan nyaman.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas tidak mungkin diperuntukkan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas. Dalam menjalankan tuntutan keadilan dan persatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya.

Logikanya, aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.¹³

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya tergantung pada pendapatannya, ia juga harus menyadari sejauh mana pencapaian dan konsumsi oleh anggota masyarakat lainnya.

¹³ Syed Haide Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia dengan jelas telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung pada pendapatannya, ia harus menyadari tingkat pendapatan dan konsumsi yang sama dengan anggota masyarakat lainnya. Konsep akuntabilitas dalam Islam bersifat multi-level dan berfokus pada tingkat mikro (individu) dan sosial (organisasi dan masyarakat), yang keduanya harus diambil bersama-sama.

Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.¹⁴

Arti *al-gharar* ialah “ketidakpastian”, dan ketidakpastian dalam transaksi mu’amalah ialah, “terdapat sesuatu yang ingin disembunyikan oleh sebelah pihak dan ianya boleh menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain”. Menurut Ibn Rush *al-gharar* ialah “kurang maklumat tentang keadaan barang (obyek), wujud keraguan pada kewujudan barang, kuantitatif, dan maklumat yang lengkap berhubung dengan harga. Ia turut berkait dengan masa untuk diserahkan barang terutamanya ketika uang sudah dibayar, tetapi masa untuk diserahkan barang tidak diketahui”. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah *al-gharar* ialah, “apabila suatu pihak mengambil haknya dan satu pihak lagi tidak menerima apa yang sepatutnya dia dapat”.¹⁵

¹⁴ Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 103-104.

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam, 2011),

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menunjukkan label harga yang dicoret dengan harga aslinya dan barang yang dibuat dengan sistem bonus *Bundling* para konsumen dapat memilih dan melihat secara langsung, tertarik atau tidak dan membeli atau tidak sudah menjadi kewenangan para konsumen. Seperti sistem harga coret yang dilakukan oleh Bapak Lutfi Habibi dan Bapak Samsul Huda, hampir banyak cara untuk menerapkan harga coret pada tokonya.

Alhamdulillah, sangat puas mereka banyak juga yang membuat sistem harga coret pada hari-hari tertentu. Namun, pernah kemarin yang pada intinya kami merasa dibodohi karena suatu barang pada event-event tersebut sebelumnya melakukan harga coret dinaikan dari harga aslinya. Akan tetapi, setelahnya mereka membuat harga coret dengan membuat harga aslinya dan harga yang docoret seperti harga yang lain.¹⁶

Mereka menaikkan harga pada produk lain dan juga menaikkan harga sebelum adanya harga coret diterapkan. Karena terdapat permainan dalam menetapkan harga tujuannya untuk menarik konsumen atau pemasaran yang nantinya dapat mempengaruhi harga-harga pada toko lain dan meregukan konsumen, maka pemasaran tersebut tidak sesuai atau bertentangan dengan aksioma atanggung jawab.

Berdasarkan analisis di atas terhadap penetapan harga pada pemasaran di *Marketplace* Shopee dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan sistem harga coret diberlakukan kepada siapa saja tanpa adanya unsur pembatasan tertentu, artinya tidak adanya deskriminasi dalam pemberlakuan harga coret. Sebagai penjual, para pedagang sudah melakukan hak dan kwajibannya berikhtiar untuk persaingan yang sangat kuat dengan melukan berbagai cara pemasaran. Disini dapat dikatakan bahwa, sebagai penjual *Online* pada *Marketplace* Shopee tidak hanya diam menunggu konsumen datang pada tokonya, akan tetapi juga harus melakukan pemasaran dengan berbagai media dan cara untuk mencari konsumen, dengan

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Marselly Forma pada tanggal 21 Januari 2020

demikian hal tersebut tidak bertentangan dengan aksioma Kesatuan dan Kehendak bebas.

Tidak semua cara pemasaran dengan harga coret pada penelitian ini sesuai dengan aksioma etika bisnis Islam. Dalam menentukan harga coret terdapat permainan harga, seperti halnya menaikkan harga pada suatu produk sebelum adanya pemberlakuan harga coret. Oleh karena itu, penetapan harga pada pemasaran jual beli *Online* di *Marketplace* Shoope bertentangan dengan aksioma etik keseimbangan, karena dengan sistem yang sedemikian akan mempengaruhi pasar-pasar yang lain, sehingga akan berdampak negatif pada toko-toko yang lain. Disisi lain, pemasaran ini juga bertentangan dengan aksioma etik tanggung jawab, dikarenakan dalam melakukan penetapan harga pada harga coret banyak cara yang dilakukan oleh pihak penjual, seperti menaikkan harga produk lain dan menaikkan produk tertentu sebelum adanya harga coret. Hal tersebut, dapat merugikan konsumen karena mereka telah mengetahui setelah pembelian harga coret hanya sebatas mempermainkan harga sebelum adanya program harga coret naik berlipat dan yang digunakan harga coret harga aslinya.



BAB VI

ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI PADA PEMASARAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

A. Promosi Pada Pemasaran di *Marketplsce* Shopee

Dijelaskan oleh A. Hamdani, promosi merupakan salah satu mata rantai pemasaran yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹ Promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi dalam perusahaan adalah mengumumkan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru. Oleh karena itu, banyak cara yang dilakukan atau dilakukan perusahaan untuk mempromosikan semua produknya.

Dalam penelitian ini, sebagai pendukung pemasaran *Online* salah satu pemilik toko yang kami teliti menerapkan Tiga unsur yaitu *Traffik*, menarik dan *Trusted*, mulai dari proses editing foto, video, testimony, *fitur call to action* dan lain sebagainya. Dan kemudian melakukan promosi dari fitur Shopee dan trafik dari luar seperti Facebook, IG dan Tik Tok.² Terdapat pula sebagian toko yang di awal fokus pada meningkatkan *Follower* di toko yang dimiliki. Dengan banyaknya *Follower* akan lebih menarik, terpercaya dan akan lebih identik memiliki banyak pelanggan. Ketika mereka melihat *Followers* banyak dan produk yang dijual menarik dengan mereka, konsumen akan *follow* meskipun belum belanja. Dan memiliki banyak

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008), 63.

² Hasil Wawancara dengan Lutfhi Habibi pada tanggal 25 November 2019.

followers akan membuat mudah berjualan di *Marketplace*. Biasanya apabila mengupload produk baru, maka produk tersebut akan tampil di *timeline marketplace* konsumen. Sehingga akan membuat mudah para konsumen update produk-produk baru yang ditawarkan oleh penjual *Online*.³

Pada penelitian ini, para pelaku promosi menilai pemasaran paling tepat ialah pada kolom komentar dan penilaian pada toko *Online* tersebut.

Dalam jual beli online seperti di marketplace satu-satunya jalan menarik konsumen di penilaian pada komenter. Untuk hal ini, kami bekerja sama dengan rekan penjual lain ataupun bukan penjual. Kami dengan sengaja, rekan kami untuk menjadi pembeli dan melakukan review barang setelah itu untuk dapat memberikan komentar positif tentang barang yang kami jual ataupun toko kami. Dan kami dengan rekan kerja lain harus sepakat saling menguntungkan ataupun tidak saling menjatuhkan. Jadi, satu rekan kerja dengan yang lain ialah sebagai testimoni positif dalam toko kami.⁴

Komentar tentang kepuasan konsumen dan penilaian tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen untuk berlangganan. Untuk mempermudah memancing komentar konsumen, para pemasar melakukan kerja sama dengan pemilik toko yang lain atau bukan penjual. Sebagai pendukungnya, penjual juga harus mengirimkan barang-barang tersebut kepada pembeli yang nantinya dapat memberikan komentar positif dan penilaian di toko tersebut. Semakin banyak yang dikirimkan atau dijual juga mendapatkan penilaian dari perusahaan. Dengan demikian pemasar dalam penelitian ini berperan sebagai pembuat testimony positif yang fungsi utamanya ialah sebagai daya tarik konsumen yang lain.

Sebagai pendukungnya, kami tentu saja modal. Seakan akan kami harus mengirimkan barang ke rekan kerja dan nantinya untuk memberikan penilaian pada toko kami. Meskipun, terkadang barang yang dikirim tidak sesuai pemesanan, karena yang kita butuhkan testimony positifnya yang tujuannya untuk menarik konsumen masuk.⁵

Dan masih ada lagi unsur kerja sama dengan pihak lain untuk saling menguntungkan di bisnis *Online*, seperti halnya bekerja sama dengan jasa

³ Hasil Wawancara dengan Ahmad Nurul Mubarak pada tanggal 14 Desember 2019

⁴ Hasil Wawancara dengan Samsul Huda pada tanggal 05 Desember 2019

⁵ Ibid.,

pengiriman barang.

Di lain kali, kita juga bekerja sama dengan jasa pengiriman. Seperti yang kita lakukan dengan rekan kami, setiap kami melakukan pengiriman kami menggunakan akun jasa pengiriman rekan kami dan kami pribadi memberikan imbalan penilaian pada aplikasinya. Di lain sisi, rekan kami yang sebagai tukang kurir atau jasa pengiriman untuk menilai pada toko kami yang berdampak bagus pada konsumen, jadi kita bekerja sama untuk saling menguntungkan dan tanpa menjatuhkan toko atau pesaing kami.⁶

Para pemilik toko di aplikasi *Online* menargetkan tingkat pencarian setidaknya muncul di halaman utama dan memiliki banyak ulasan di kolom komentar. Maka dari pada itu, mereka melakukan berbagai upaya untuk sistem pemasaran yang digunakan dengan baik dan tepat sasaran.

B. Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Pada Pemasaran di *Marketplace* Shopee

Secara umum, pedoman ketenagakerjaan Islami tidak mengizinkan umat Islam bekerja untuk mendapatkan uang sesuka hati dan dengan cara yang salah, seperti penipuan, ketidakjujuran, sumpah palsu dan praktik-praktik pelanggaran lainnya. Tapi Islam memberi mereka garis pemisah antara apa yang mungkin dan tidak mungkin dalam mengejar kehidupan, juga menekankan kebaikan bersama. Oleh karena itu, tidak ada pihak yang merasa tertekan atau tertindas.

Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya) sudah dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan

⁶ Hasil Wawancara dengan Euis Puspita Dewi pada tanggal 26 Februari 2022

bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigam yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma.⁷

1. Aksioma Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan di sini adalah kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen dan menekankan pada konsep kesatuan dalam keteraturan yang holistik.

Tauhid merupakan salah satu konsep eksklusif dan iklusif. Pada tingkatannya ia membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kehendak-Nya, tetapi pada sisi eksistensi manusia memberikan suatu prinsip keterpaduan yang kuat dikarenakan seluruh umat manusia dipersatukan untuk taat kepada Allah.

Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.⁸

Secara khusus, perlu dicatat bahwa visi Islam tentang penyatuan dunia tidak terbatas pada komunitas Muslim, tetapi mencakup semua manusia dan dilihat sebagai masyarakat yang bersatu.

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal:

Pertama, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual,

⁷ Sistem aksioma ini pertama-tama mengikuti etika bisnis Islam dalam etika dan ilmu ekonomi Syed Nawab Haider Naqvi yang menawarkan empat aksioma etik dalam Islam: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggung jawaban. Aksioma tersebut kemudian digunakan oleh Rafik Issa Beekun dalam membangun paradigama ekonoami Islam. Dalam penelitian ini menggunakan sistem aksiomatik Syed Nawab Haider Naqvi untuk dikaji dalam etika bisnis Islam.

⁸ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78.

pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.⁹

Prakteknya dalam aksioma ini ialah agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tanpa adanya unsur eksploitasi. Di sisi lain, untuk meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap manusia untuk bersikap amanah karena segala kekayaan yang ada di bumi hanya milik Allah semata.

Menurut penulis, berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji. Promosi pada pemasaran jual beli *Online* tersebut, dengan berbagai media dan sistem yang digunakan. Dengan berbagai cara atau sistem hasil promosi tersebut dipasarkan kepada masyarakat secara umum. Para pemilik toko pada aplikasi *online* membuka pintu lebar kepada siapapun untuk melakukan penilaian atau komentar. Selain itu juga, promosi-promosi melalui media lainpun dapat diakses siapa saja, dilihat bahkan sampai dicermati dari penjualan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, promosi pada pemasaran jual beli *Online* sesuai dengan etika bisnis islam aksioma kesatuan, dikarenakan mereka dalam melakukan promosi melalui media lain atau melalui penilaian komentar postif berlaku kepada siapapun tanpa ada unsur deskriminatif.

2. Aksioma Keseimbangan (*keadilan*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam mengenai keselarasan keseluruhan di alam semesta. Keseimbangan

⁹ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 12.

(*balance*) adalah konsep adil, mendatar, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak merugikan. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Perintah ini disebut juga *sunatullah*.

Ajaran Islam benar-benar diarahkan untuk menciptakan karakter manusia yang sikap dan perilakunya seimbang dan adil dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekolah. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*¹⁰. *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, “keadaan” ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran saat

¹⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*, 79.

menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.¹¹

Untuk mencapai aksioma etik keseimbangan dalam menjalankan mua'amalah yang baik pebisnis tidak diperbolehkan curang dalam takaran atau timbangan dan penentuan harga harus berdasarkan mekanisme pasar normal.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, promosi yang digunakan dalam pemasaran jual beli *Online* bertitik fokus pada penilaian para konsumen pada kolom komentar ataupun gambaran secara umum produk pada toko yang melakukan penjualan. Dengan adanya, unsur kerja sama antara penjual dan pembeli atau dengan pihak pelayanan pengiriman jasa yang disitu sama-sama menguntungkan satu dengan lainnya. Sepertinya halnya, pihak penjual atau pemilik toko melakukan kerja sama dengan konsumen yang harapannya dapat memberikan penilaian dan komentar positif pada toko. Adanya, unsur kerja sama dengan pihak jasa pengiriman yang tujuannya sama-sama memberikan penilaian pada aplikasi. Yang tujuan utamanya adalah sama-sama sebagai media pemasaran terhadap konsumen. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Samsul Huda:

Dalam jual beli on line seperti di marketplace satu-satunya jalan menarik konsumen di penilaian pada komentar. Untuk hal ini, kami bekerja sama dengan rekan penjual lain ataupun bukan penjual. Kami dengan sengaja, rekan kami untuk menjadi pembeli dan melakukan review barang setelah itu untuk dapat memberikan komentar positif tentang barang yang kami jual ataupun toko kami. Dan kami dengan rekan kerja lain harus sepakat saling menguntungkan ataupun tidak saling menjatuhkan. Jadi, satu rekan kerja dengan yang lain ialah sebagai testimoni positif dalam toko kami.¹²

Dengan demikian, promosi yang digunakan dalam pemasaran jual beli *Online* ini bertentangan dengan aksioma keseimbangan, karena terdapat pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis pada segelintir pemilik toko yang

¹¹ Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*, 101-104.

¹² Hasil Wawancara dengan Samsul Huda pada tanggal 05 Desember 2019

melakukan kerja sama *testimony* positif pada kolom komentar. Di sisi lain, kurangnya kejujuran dan sikap kebenaran yang dapat merugikan konsumen dan melahirkan perselisihan karena adanya kecurangan.

3. Aksioma Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.¹³

Kebebasan dari sudut *ushul fiqh* berarti bahwa dalam mu'amalah Islam membuka pintu seluas-luasnya dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada nash yang melarangnya. Aksioma ini berdasarkan kaidah, pada dasarnya dalam mu'amalah apapun terjadi diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentangnya.

Dalam bisnis kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis seorang muslim, tetapi kebebasan ini tidak dapat mengedepankan kebaikan secara kolektif. Kepentingan pribadi bersifat terbuka, tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang untuk mendorong setiap orang aktif bekerja dengan kemampuan terbaiknya.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.¹⁴

Aplikasi dalam bermu'amalah konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi saling menjatuhkan sama

¹³ Ibid., 83.

¹⁴ Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ..,"

lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, itu berate persaingan dalam kebaikan atau berlombalomba dalam kebajikan. Di sisi lain, pebisnis juga harus dapat menepati janji atau kontrak kepada siapapun (Kontrak kerja atau pekerja).

Sedangkan berdasarkan penelitian ini, dari pihak penjual sudah melakukan kebebasan dan melaksanakan kewenangannya dalam melakukan prinsip pemasaran yakni dengan promosi yang menggunakan beberapa media sebagai penunjangnya.

Kami menerapkan 3 unsur yaitu Traffik, Menarik, dan Trusted: mulai dari editing foto, video, testimony, fitur, call to action dll. Dalam melakukan pemasaran yang baik, juga harus memperhatikan keluh kesah para konsumen terhad barang yang kita jual. Kita selalu aktif, memberikan penjelsan kepada konsumen yang menghubungi kami.¹⁵

Sebagai pendukung pemasaran *Online* para pemilik toko menerapkan tiga unsur (*Traffik*, menarik, dan *trusted*) kepada konsumen. Mulai dari proses editing foto, video, *testymoni* dan kemudian melakukan promosi dari fitur dari luar seperti media Watshap, Facebook, Ig dan lain sebagainya. Di sisi lain, dalam penelitian ini pemilik toko juga ada yang bertitik fokus pada peningkatan *follower* pada aplikasinya. Sehingga, promosi dengan tujuan sebagai media pemasaran ini tidak bertentangan dengan aksioma etik atau sesuai dengan aksioma kehendak bebas, dikarenakan sebagai kholifah dan pelaku ekonom sudah melakukan bebrbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Dengan bisnisnya sebagai pemilik toko *Online*, tentunya memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali dalam mekakun promosi untuk persaingan pemasaran yang kuat.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Lutfhi Habibi pada tanggal 25 November 2019

4. Aksioma Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas tidak mungkin diperuntukkan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas. Dalam menjalankan tuntutan keadilan dan persatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya.

Logikanya, aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.¹⁶

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya tergantung pada pendapatannya, ia juga harus menyadari sejauh mana pencapaian dan konsumsi oleh anggota masyarakat lainnya.

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia dengan jelas telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung pada pendapatannya, ia harus menyadari tingkat pendapatan dan konsumsi yang sama dengan anggota masyarakat lainnya. Konsep akuntabilitas dalam Islam bersifat multi-level dan berfokus pada tingkat mikro (individu) dan sosial (organisasi dan masyarakat), yang keduanya harus diambil bersama-sama.

Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada

¹⁶ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.¹⁷

Arti *al-gharar* ialah “ketidakpastian”, dan ketidakpastian dalam transaksi mu’amalah ialah, “terdapat sesuatu yang ingin disembunyikan oleh sebelah pihak dan ianya boleh menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain”. Menurut Ibn Rush *al-gharar* ialah “kurang maklumat tentang keadaan barang (obyek), wujud keraguan pada kewujudan barang, kuantitatif, dan maklumat yang lengkap berhubung dengan harga. Ia turut berkait dengan masa untuk diserahkan barang terutamanya ketika uang sudah dibayar, tetapi masa untuk diserahkan barang tidak diketahui”. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah *al-gharar* ialah, “apabila suatu pihak mengambil haknya dan satu pihak lagi tidak menerima apa yang sepatutnya dia dapat”.¹⁸

Dalam penjabaran penelitian yang ada, aksioma ini berkaitan atau berkesinambungan dengan aksioma kehendak bebas. Dalam proses promosi para pemilik toko sudah melakukan berbagai upaya untuk menjangkau para konsumen, seperti melakukan pemasaran-pemasaran dengan dukungan media lain. Namun, dalam upaya promosi ini terdapat kegagalan yang dilakukan sebagian pemilik toko *Online* dalam melakukan pemasaran. Seperti halnya, adanya unsur kerja sama dengan konsumen yang ada unsur kesengajaan untuk memunculkan penilaian pada aplikasi dan memberikan komentar positif pada toko tersebut.

Sebagai pendukungnya, kami tentu saja modal. Seakan akan kami harus mengirimkan barang ke rekan kerja dan nantinya untuk memberikan penilaian pada toko kami. Meskipun, terkadang barang yang dikirim tidak sesuai pemesanan, karena yang kita butuhkan

¹⁷ Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam.*, 103-104.

¹⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam, 2011),

testimony positifnya yang tujuannya untuk menarik konsumen masuk.¹⁹

Dengan ini, pemilik toko seringkali melakukan mengirimkan barang secara cuma-cuma karena juga sebagai balas jasa dengan jasa pengiriman yang diajak bekerja sama, dengan harapan sama-sama memberikan penilaian yang nantinya dapat *reward* dari perusahaan dan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen karena *reward* tersebut. Dengan demikian, promosi yang digunakan dalam pemasaran jual beli *Online* ini bertentangan dengan aksioma etik tanggung jawab, dikarenakan dari pihak penjual memunculkan ketidakpastian dalam melakukan upaya promosi atas produk dan toko yang berada dalam aplikasi *Online* tersebut.

Jadi pada prinsipnya promosi pada pemasaran di *Marketplace* Shopee tidak semua bertentangan dengan aksioma etika bisnis Islam dan ada sebagian juga yang bertentangan dengan aksioma etika bisnis Islam. Seperti halnya pada penjabaran di atas promosi yang digunakan dalam jual beli *Online* pada *Marketplace* Shopee sesuai dengan etika bisnis islam aksioma kesatuan dan kehendak bebas. Dikarenakan mereka para penjual memberikan leluasa kepada pembeli untuk membuka akses di media dan komentar atas promosi-promosi yang ditawarkan oleh toko tersebut. Di sisi lain, mereka sebagai kholifah yang membidangi bisnis tertentu telah melakukan upayanya untuk kemajuan dan keuntungan secara bebas.

Adapun promosi pada pemasaran pada *Marketplace* Shopee yang bertentangan dengan aksioma etik keseimbangan dan tanggung jawab dikarenakan para penjual melakukan promosi bertitik fokus pada kolom komentar dan penilaian dengan cara bekerja sama dengan penjual darinya. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan jasa pengiriman yang di situ sama-sama memberikan penilaian positif.

¹⁹ Ibid.,

BAB VII

ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA PEMASARAN DI MARKETPLACE SHOPEE

A. Kualitas Produk dalam Pemasaran di *Marketplace* Shopee

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan di segala bidang yang berhubungan dengan bisnis. Memang, persaingan yang ketat di bidang bisnis membuat setiap pemilik bisnis berpikir kreatif dan berinovasi untuk menarik perhatian banyak konsumen. Para pelaku bisnis saat ini telah banyak melakukan upaya untuk membangun strategi pemasaran guna memanfaatkan peluang untuk mengikuti dengan cermat kebutuhan pasar dan perkembangan saat ini, untuk menarik perhatian konsumen guna mencapai tujuan penjualan sesuai dengan yang diharapkan.

Besarnya pengaruh citra merek yang dibentuk oleh pemasar dapat membentuk persepsi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemasar harus berusaha untuk menangkap antusiasme konsumen untuk mencapai citra merek yang mapan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dikejar oleh setiap bisnis agar produk dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama agar produk yang akan ditempatkan di pasaran dapat diterima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, hampir berbagai upaya digunakan untuk promosi di berbagai media. Dalam hal tersebut, tentu saja tetap melibatkan produk-produk untuk menunjang atau sebagai pendukung adanya promosi yang digunakan. Untuk menerapkan promosi dengan sistem harga coret seringkali menggunakan barang-barang pilihan dari pihak toko tersebut. Barang yang digunakan sistem harga coret kebanyakan barang-barang kebutuhan pokok yang hampir kadaluarsa. Hal ini dilakukan karena untuk menghabiskan stok yang ada. Begitu pula yang digunakan dengan sistem *bundling* atau beli satu dapat dua dan lain sebagainya.

Kebanyakan dari konsumen tergiur dengan tawaran tersebut. Namun, adakalanya konsumen yang merasa dirugikan dikarenakan barang yang sudah dikirim ke konsumen sudah hampir kadaluarsa. Apabila, yang ditawarkan bukan barang kebutuhan pokok yang sifatnya non konsumtif, tidak sesuai dengan kriteria yang dicantumkan pada keterangan pada toko tersebut.

Terkadang pada barang yang ditawarkan pada harga coret, jika barang itu berupa konsumtif atau sejenis makanan seringkali barang yang hampir masuk kadaluarsa. Ada yang kurang satu bulan satu minggu, bahkan kami pernah menerima barang yang sampai sini sudah kadaluarsa, lebih dua hari.¹

Untuk barang-barang yang lain seperti baju, yang sifatnya bukan konsumtif tidak sesuai dengan pada aplikasi itu, seringkali kualitas lebih jelek.

Pernah kami mengikuti event pembelian harga coret dan bonus pembelian barang. Bonus barang atau produk yang digunakan dalam harga coret sepertinya barang pilihan dari toko tersebut. Seperti, makanan yang hampir kadaluarsa dan produk yang sudah tidak laku dijual. Seperti, kaos yang sudah terbeli karena model lama.²

Berdasarkan keterangan konsumen apabila tidak dalam keberuntungan seringkali mendapatkan barang-barang yang tidak sesuai, ada sebagian yang memang kualitasnya kurang bagus, apabila berupa pakaian ada yang kurang kecil atau besar dan lain sebagainya.

B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Produk pada Pemasaran di Marketplace Shopee

Dalam Islam, berbisnis juga diatur dalam etika bisnis Islam. Mengingat agama Islam bukanlah hanya sebuah agama yang dianut oleh manusia, tetapi juga bisa menjadi pedoman hidup bagi para manusia yang menganutnya. Termasuk di dalam etika bisnis Islam, setiap aspek sudah diatur menurut hukum Islam yang berlaku.

Islam mengatur bahwa etika bisnis Islam adalah benar dan tidak bisa dipisahkan dengan hal-hal penting lainnya. Berbagai filosofi di dalam agama Islam

¹ Hasil Wawancara dengan Ristika Kumala Firda pada tanggal 15 Januari 2020

² Hasil Wawancara dengan Marselly Forma pada tanggal 21 Januari 2021

mengajarkan tentang bagaimana menjalankan bisnis di dalam etika bisnis Islam. Selain itu etika bisnis Islam juga mengatur berbagai konsep bisnis penting lainnya. Sehingga kemudian, etika bisnis Islam dikatakan menggunakan konsep Tauhid.

Sistem ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari-hari bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah/penguasa dalam rangka mengorganisir faktor produksi, distribusi dan pemanfaatan barang jasa yang dihasilkan tunduk dalam perundang-undangan atau peraturan Islam. Kegiatan ekonomi menurut Islam bukanlah kegiatan ekonomi yang dikendalikan oleh hasrat manusia saja, tetapi juga dituntun oleh pedoman-pedoman dasar syari'ah.

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap ke maha kuasaan Tuhan. Pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan aksioma etik yang bersama-sama membentuk perangkat yang tidak dapat dikurangi. Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigm yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma.³

1. Aksioma kesatuan (*Unity*)

Kesatuan di sini adalah kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen dan menekankan pada konsep kesatuan dalam keteraturan yang holistik.

³ Sistem aksioma ini pertama-tama mengikuti etika bisnis Islam dalam etika dan ilmu ekonomi Syed Nawab Haider Naqvi yang menawarkan empat aksioma etik dalam Islam: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggung jawaban. Aksioma tersebut kemudian digunakan oleh Rafik Issa Beekun dalam membangun paradigma ekonomi Islam. Dalam penelitian ini menggunakan sistem aksiomatik Syed Nawab Haider Naqvi untuk dikaji dalam etika bisnis Islam.

Tauhid merupakan salah satu konsep eksklusif dan inklusif. Pada tingkatannya ia membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kehendak-Nya, tetapi pada sisi eksistensi manusia memberikan suatu prinsip keterpaduan yang kuat dikarenakan seluruh umat manusia dipersatukan untuk taat kepada Allah.

Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.⁴

Secara khusus, perlu dicatat bahwa visi Islam tentang penyatuan dunia tidak terbatas pada komunitas muslim, tetapi mencakup semua manusia dan dilihat sebagai masyarakat yang bersatu.

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal: *Pertama*, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual, pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.⁵

Prakteknya dalam aksioma ini ialah agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tanpa adanya unsur eksploitasi. Di sisi lain, untuk meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap manusia untuk

⁴ Ibid., 78.

⁵ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 12.

bersikap amanah karena segala kekayaan yang ada di bumi hanya milik Allah semata.

Berdasarkan penelitian kami, para penjual di toko aplikasi *Online* memberikan produk yang digunakan untuk sistem harga coret berlaku kepada siapa saja. Artinya, setiap konsumen dari berbagai kalanganpun dapat mengunjungi toko *Online* tersebut dan berhak membeli produk-produk yang ada tambahan bonus tersebut. Setiap toko tidak semua produk-produknya dijual atau dipromosikan dengan sistem harga coret, sehingga dalam pembeliannya hampir tidak ada paksaan dari penjual karena setiap konsumen berhak menentukan pilihannya. Dengan demikian, produk-produk yang digunakan untuk sistem promosi harga coret sesuai dengan aksioma etik kesatuan, karena dalam pemberlakuannya tidak ada unsur deskriminasi dan tidak ada unsur paksaan dari pihak penjual. Dan hakikatnya, kebanyakan dari penjual melakukan hal tersebut tidak untuk menimbun barang-barang yang dijualnya.

2. Aksioma Keseimbangan (*Equalibrium*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam mengenai keselarasan keseluruhan di alam semesta. Keseimbangan (*balance*) adalah konsep adil, mendatar, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak merugikan. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Perintah ini disebut juga sunatullah.

Ajaran Islam benar-benar diarahkan untuk menciptakan karakter manusia yang sikap dan perilakunya seimbang dan adil dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekolah. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan

ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*.⁶ *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, “keadaan” ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.⁷

Untuk mencapai aksioma etik keseimbangan dalam menjalankan mua’amalah yang baik pebisnis tidak diperbolehkan curang dalam takaran atau timbangan dan penentuan harga harus berdasarkan mekanisme pasar normal.

Dalam kasus ini, para penjual melakukan sistem promosi yang kurang jelas dan akurat terkait dengan produk yang digunakan dalam harga coret. Seperti ada unsur kesengajaan dari pihak penjual, dimana mereka memberlakukan produk harga coret barang yang sudah hampir kadaluarsa, dan ada sebagian dari mereka

⁶ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*.,79

⁷ Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*., 101-104.

yang sengaja menggunakan produk lama untuk memberlakukan sistem *bundling*, meskipun dalam aplikasi terlihat jelas bonus yang diberikan, namun ada beberapa penjelasan yang akurat untuk para konsumen.

Produk yang kami jual berupa tas anyaman, jadi pengrajin harus kreatif setiap modelnya. Dan jika kebetulan ada sisa model lama yang belum laku, biasanya kami gunakan untuk bonus dan menerapkan harga coret. Contoh, produk yang satu model baru dan bonusnya model lama, atau barang yang sudah tidak menjadi pilihan konsumen. Barang tersebut, jika dikatakan rusak namun sedikit, hal ini paling tidak sudah mengurangi kerugian dari barang tersebut.⁸

Sehingga, dilihat dari penjabaran di atas tidak sesuai dengan aksioma etik Keseimbangan (keadilan), karena kebenaran, kebajikan kejujuran dalam jual beli tersebut dilakukan kurang transparan. Dalam hal ini, ada pihak konsumen yang merasa dirugikan karena barang atau produk yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan mereka.

3. Aksioma Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.⁹

Kebebasan dari sudut *ushul fiqh* berarti bahwa dalam mu'amalah Islam membuka pintu seluas-luasnya dimana manusia bebas melakukan apa saja selama tidak ada nash yang melarangnya. Aksioma ini berdasarkan kaidah, pada dasarnya dalam mu'amalah apapun terjadi diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentanginya.

Dalam bisnis kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis seorang muslim, tetapi kebebasan ini tidak dapat mengedepankan kebaikan secara kolektif. Kepentingan pribadi bersifat terbuka, tidak ada batasan penghasilan bagi

⁸ Hasil Wawancara dengan Eusi Puspita Dewi pada tanggal 26 Februari 2022

⁹ Ibid., 83.

seseorang untuk mendorong setiap orang aktif bekerja dengan kemampuan terbaiknya.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.¹⁰

Aplikasi dalam bermu'amalah konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi saling menjatuhkan sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, itu berate persaingan dalam kebaikan atau berlombalomba dalam kebajikan. Di sisi lain, pebisnis juga harus dapat menepati janji atau kontrak kepada siapapun (Kontrak kerja atau pekerja).

Pemaparan berdasarkan hasil penelitian, bahwa setiap toko yang kami teliti telah melakukan bebrbagai usaha untuk megembangkan usahanya dan untuk mengurangi tingkat kerugian pada tokonya. Seperti beberapa toko yang kami teliti, sebagai bentuk usahanya mereka mempunya inisiatif dan bentuk kreatif dengan menggunakan barag atau produk pilihan mereka yang digunakan untuk sistem harga coret. Dengan demikian, usaha pemilik toko atau penjual dengan menggunakan produk untuk sistem harag coret tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam aksioma kehendak bebas, dikarenakan mereka sebagai pelaku bisnis harus mempunyai mental yang kuat untuk bertarung khususnya dalam bidang pemasaran. Di sisi lain, mereka harus mempertimbangkan dengan kuat untuk mengurangi resiko kerugian.

¹⁰ Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ,,,,"

4. Aksioma Taanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas tidak mungkin diperuntukkan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas. Dalam menjalankan tuntutan keadilan dan persatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya.

Logikanya, aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.¹¹

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya tergantung pada pendapatannya, ia juga harus menyadari sejauh mana pencapaian dan konsumsi oleh anggota masyarakat lainnya.

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia dengan jelas telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung pada pendapatannya, ia harus menyadari tingkat pendapatan dan konsumsi yang sama dengan anggota masyarakat lainnya. Konsep akuntabilitas dalam Islam bersifat multi-level dan berfokus pada tingkat mikro (individu) dan sosial (organisasi dan masyarakat), yang keduanya harus diambil bersama-sama.

Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada

¹¹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.¹²

Arti *al-gharar* ialah “ketidakpastian”, dan ketidakpastian dalam transaksi mu’amalah ialah, “terdapat sesuatu yang ingin disembunyikan oleh sebelah pihak dan ianya boleh menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain”. Menurut Ibn Rush *al-gharar* ialah “kurang maklumat tentang keadaan barang (obyek), wujud keraguan pada kewujudan barang, kuantitatif, dan maklumat yang lengkap berhubung dengan harga. Ia turut berkait dengan masa untuk diserahkan barang terutamanya ketika uang sudah dibayar, tetapi masa untuk diserahkan barang tidak diketahui”. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah *al-gharar* ialah, “apabila suatu pihak mengambil haknya dan satu pihak lagi tidak menerima apa yang sepatutnya dia dapat”.¹³

Seperti dijelaskan sebelumnya, bahwasannya dalam uaya penerapan harga coret dan sistem bonus produk pilihan dari pihak penjual. Tidak semua berkapasitas baik dan bagus sesuai dalam pemasarannya.

Terkadang pada barang yang ditawarkan pada harga coret, jika barang itu berupa konsumtif atau sejenis makanan seringkali barang yang hampir masuk kadaluarsa. Ada yang kurang satu bulan satu minggu, bahkan kami pernah menerima barang yang sampai sini sudah kadaluarsa, lebih dua hari. Untuk barang-barang yang lain seperti baju, yang sifatnya bukan konsumtif tidak sesuai dengan pada aplikasi itu, seringkali kualitas lebih jelek.¹⁴

Jelas dengan yang dikatakan oleh pihak konsumen, bahwasannya ada sebagian barang yang digunakan untuk sistem harga coret dan bonusnya, tidak sesuai deskripsi yang ada. Jadi, pemasaran dengan kualitas produk yang digunakan dalam pemasaran di *Marketplace* Shopee bertentangan dengan etika bisnis aksioma etik taaanggung jawab, dikarenakan pihak penjual dalam pemberian

¹² Syed Haider Naqvi, *Mengagas Ilmu Ekonomi Islam.*, 103-104.

¹³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam, 2011),

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ristika Kumala Firda pada tanggal 15 Januari 2020

produk yang tujuannya untuk meningkatkan pemasaran tidak dijelaskan secara rinci. Di sisi lain, adanya unsur kesengajaan pihak penjual dalam pemberian produk pada event tersebut dengan tanpa penjelasan yang kuat karena untuk menghabiskan stok barang yang ada.

Dari penjabaran di atas, semua produk yang digunakan untuk harga coret dan sistem bonus berlaku kepada semua konsumen yang hendak menghendaki. Di sini, konsumen memiliki kebebasan memilih dari produk-produk yang ditawarkan. Dari segi penjualpun sudah melakukan berbagai usaha dalam mengembangkan usahanya dan untuk mengurangi tingkat kerugian, sehingga produk yang digunakan dalam pemasaran di *Marketplace* Shopee ini sesuai dengan aksioma etika kesatuan dan kehendak bebas.

Sebagian dari penerapan dalam pemberian produk untuk harga coret tidak dijelaskan dengan rinci. Dan pihak penjual terdapat unsur kesengajaan untuk menyembunyikan segala kelebihan dan kekurangan kualitas produk dalam rangka menghabiskan stok yang ada. Sehingga dalam hal ini bertentangan dengan etika bisnis Islam aksioma keseimbangan dan tanggung jawab. Dikarenakan pihak penjual melahirkkan ketidakpastian dalam kualitas produk serta terlalu mementingkan dunia semata tanpa mempertimbangkan kemaslahatan terhadap konsumen.

BAB VIII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara pemasaran pada *Marketplace* Shopee, kemudian dianalisis menurut etika bisnis Islam. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran dengan menerapkan harga coret, dipandang lebih efektif dari pada penjual menurunkan harga secara langsung. Ditinjau dengan etika bisnis penetapan harga coret ini diberikan atau dipasarkan kepada seluruh konsumen tanpa adanya deskriminasi terhadap suatu kelompok atau ras tertentu, sehingga sesuai dengan aksioma etik kesatuan. Sebagai pebisnis para penjual di toko *Online Marketplace* Shopee sudah melakukan ikhtiar dengan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat, sehingga sesuai dengan aksioma etik kehendak bebas. Sedangkan dilihat dari segi aksioma etik keseimbangan bertentangan dengan etika bisnis Islam, dikarenakan kurangnya sempurna dalam melakukan pemasaran yang baik dan transparan yang dapat merugikan pihak lain. Dalam menentukan harga coret penjual melakukan permainan harga satu produk dengan produk yang lainnya, dan menaikkan harga terlebih dahulu sebelum adanya sistem harga coret, dengan demikian bertentangan dengan aksioma etik tanggung jawab.
2. Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk memasarkan produknya. Dilihat dari sudut pandang dari aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, dikarenakan dalam melakukan promosi penjual di *Marketplace* Shopee memberlakukan kepada seluruh konsumen yang hendak datang ke toko tersebut, dalam media konsumen mendapat pemberlakuan yang sama tanpa adanya unsur pemaksaan. Di sisi lain, sebagai penjual di *Marketplace* Shopee sudah melakukan

kebebasan dalam mengurangi tingkat kerugian terhadap produk-produk yang dijual. Sedangkan dalam pembuatan sistem promosi penjual bertitik fokus pada kolom komentar dan bekerja sama dengan pembeli yang sifatnya disengaja sehingga bertentangan dengan aksioma etik keseimbangan. Di sisi lain, untuk mendapatkan reward serta penilaian positif penjual mengirimkan barang secara cuma-cuma dan konsumen agar dapat memberikan penilaian terhadap tokonya, dengan demikian pemasaran dengan sistem promosi ini bertentangan dengan aksioma etik tanggung jawab.

3. Besarnya pengaruh citra merek yang dibentuk oleh pemasar dapat membentuk persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini penjual memberikan produk yang digunakan dengan harga coret dan sistem bonus kepada semua konsumen, dan salah satu upaya sebagai penjual dalam melakukan pemasaran terhadap toko yang dikelolanya, sehingga sesuai dengan aksioma etik kesatuan dan kehendak bebas. Sedangkan ditinjau dari segi aksioma etik keseimbangan bertentangan dengan etika bisnis Islam, dikarenakan penjual dalam menerapkan produk yang digunakan harga coret ada unsur kesengajaan yang dapat merugikan konsumen seperti produk yang hampir kadaluarsa. Kemudian ada unsur ketidak jelasan dalam memberikan deskripsi, seringkali barang sesudah di konsumsi tidak sesuai yang diharapkan, sehingga bertentangan dengan aksioma etik tanggung jawab.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan berdasarkan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diaplikasikan oleh para penjual di *Marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualannya:

1. Untuk melakukan pemasaran yang efektif hendaknya tidak hanya memfikirkan seberapa banyak produk yang dijual. Akan tetapi, juga harus mempertimbangkan kemaslahatan kepada konsumen.
2. Untuk mengurangi sifat ketidak pastian terhdap penjualan, hendaknya memberikan deskripsi yang jelas pada penjualan.
3. Sebagai konsumen, dalam melakukan pembelian terutama pada aplikasi jual beli *Online* hendaknya lebih hati-hati dan teliti. Jangan mudah terpengaruh pada kolom komentar ataupun testimony positif yang diberikan oleh penjual.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama RI. Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.

Buku:

Abdullah ,Thamrin, Francis Tantri,. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada. 2012.

Abdurrrahman, Zen. *Setrategi Marketing Genius Ala Rasulullah*. Yogyakarta: DivaPress, 2011.

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Pustaka Al-Kautsar. 2001.

Amiruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*., Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2006.

Sugianto. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Anoraga,Pandji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2007.

Antonio, Muhamma, Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.

Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alafabeta. 2016.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam. 2011.

Al-Alwani, Taha Jabir. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Group. 2005.

Ascarya.*akad dan Produk Bank Syari'ah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia. 2006.

Asnan Fanani, Asnawi Nur dan Muhammad. *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017.

Badroen, Faisal. *ETika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2017.

Candra, Gregorius. *Srategi Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI OFFSET. 2002.

Capra,M. Umar. *Islam dan tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani. 2000.

Damanhuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAINPO Press. 2010.

Fauroni, Muhammad dan Lukman. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah. 2002.

Fanani, Ahwan. *Gagasan keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akademika. 2005.

Haider, Naqvi. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.

Hakim, Luman. *Pripnsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga. 2012.

- Husain, Elidar. *Konsep keadilan Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Paramedia. 2005.
- Idris. *Hadist Ekonomi: ekonomi dalam Prespektif Hadist Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Imaniyati, Neni Sri. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*. Bandung: Mandar Maju. 2002.
- Isa, Rafik Beekun. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajaawali Pers. 2010.
- Kurt, Boone. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Limakrisna, J. Supranta, Nandan. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. 2011.
- Muhammad. *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syaria'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008..
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maj. 2008.
- Qardhawi. *Darul Qiyam Wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Sumardi, Suryabrata. *Metode Penelitian, Cet. Ke II*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1998.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: gramedia Pustaka Utama. 2000.

JURNAL DAN PENELITIAN:

- Hafiza, Desy. "Penerapan Etika Bisnis islam dalam Transaksi jual beli online Produk HWI(Healt Weakth International). Sekripsi: Universitas pembangunan Panca Budi, 2020.
- Hidayah, Novita Sa'adatul. "Persaingan Bisnis Pedagang Ganefo Maranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", Sekripsi, UIN Wali Songo, Semarang, 2015.
- Ningsih, Reni widya. "Analisis penerapan etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia". Sekripsi: UIN Rade Intan Lampung, 2020.
- Nuyatia, Indah. "Penerapan dan Aplikasi akad Wakalah pada Prosuk Jasa Bank Syar'ah,". UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: Economic Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 13, No. 2., 2013.
- Sadri, Ahadin. "Analisi Implementasi Etika Bisnispada Usaha Jual Beli Mobil Bekas Pada PT. Berlian Abadua Satu. Institut Ilmu social dan manajemen Stiarni, Majalah Ilmiah Bijak Vol. 15, No. 2.
- Retzen Lupi, Nurdi, Fadel. "Analisis Strategi pemasaran dan penjualan E-Comerce pada Tokopedia. Cim, Sekolah Tinggi Manajmaen dan Informatika Bina Mulia, Jurnal Elektronik sitem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016.

INTERNET:

Asmadhini, Konsep Bisnis Islam: [Http://www-konsep-bisnis--islam.info.html](http://www-konsep-bisnis--islam.info.html) 11 November 2021

<https://telko.id/2030/bedakan-diri-dari-yang-lain-shopee-usung-skema-c2c/>.diakses 2/12/2021.

<https://www.jawapos.com/read/2017/10/17/163222/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen> diakses 2/12/2021

<https://daikysocial.id/post/shopee>.diakses 2/12/2021

<https://dailysocial.id/post/rayakan-hut-ke-2-shopee-klaim-annulized-gmv-di-tujuh-negara-sudah-capai-5-miliar> diakses 2/12/2021

<https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-shopee.html>.

Diakses pada 23 Mei 2021.

