



Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Di Marketplace

Ayu Maretta Maharani¹, Ulfatul Khasanah²

^{1,2} STEI Permata Bojonegoro

mayumaehata@gmail.com, misulfauzi@gmail.com

ABSTRACT: *This research discusses marketing that occurs in the existing Shopee Marketplace in connection with the current implementation of Islamic business ethics, Shopee sellers must maintain integrity and honesty. The phenomenon that occurs is honesty, where the seller displays an accurate and honest product description. using primary and secondary data methods. Informants in this research include sellers at the Shopee Marketplace in the city of Sampang and outside the city of Sampang. Using an approach with qualitative research methods. To check and test data validity techniques, use the Triangulation method. Data analysis in this research was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions as the final goal. The research results show that in Islamic Business Ethics in marketing on the Shopee Marketplace it is important to prevent practices of manipulation, intimidation or immoral behavior towards buyers which include: Unity, Balance, Free Will, Responsibility Responsibility), and Truth. The conclusion in this research is that the implementation of Islamic Business Ethics in marketing activities at the Shopee Marketplace has not been fully implemented in its entirety. The importance of applying Islamic Marketing Ethics by interacting with sellers in the marketing process to provide a deeper understanding.*

Keywords: *Islamic Business Ethics, Marketing, Shopee Marketplace*

ABSTRAK: Penelitian ini membahas tentang Pemasaran yang terjadi di Marketplace Shopee yang ada sehubungan dengan penerapan Etika bisnis Islam saat ini, penjual Shopee harus mempertahankan integritas dan kejujuran. Fenomena yang terjadi berupa kejujuran dimana hal ini penjual menampilkan deskripsi produk yang akurat dan jujur. menggunakan metode data Primer dan sekunder. Informan dalam penelitian ini meliputi penjual di Marketplace Shopee di kota Sampang dan diluar kota Sampang. Menggunakan pendekatan dengan Metode penelitian kualitatif. Untuk teknik pengecekan dan uji keabsahan data menggunakan metode Triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai tujuan akhirnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Etika Bisnis Islam dalam pemasaran di Marketplace shopee penting untuk mencegah praktik manipulasi, intimidasi, atau perilaku tidak bermoral terhadap pembeli yang mencakup: Kesatuan (unity), Keseimbang (Equilibrium), Kehendak Bebas (Free will), Tanggung Jawab (Responsibility), dan Kebenaran (Truth) Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa implementasi Etika Bisnis Islam da lam kegiatan pemasaran di Marketplace Shopee belum sepenuhnya dilakukan secara menyeluruh. Pentingnya penerapan pada Etika Islam pemasaran dengan interaksi pada penjual dalam proses pemasaran agar memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran, Marketplace Shopee

1. PENDAHULUAN

Bisnis diharapkan didasarkan pada persetujuan dan transparansi antara pihak-pihak yang terlibat tanpa menyebabkan kerugian ditekankan bahwa bisnis harus bebas dari unsur-unsur riba, harus memastikan bahwa produk yang diterbitkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pelaku bisnis dilarang melakukan kecurangan terhadap pelanggan atau rekan bisnis lainnya (Meliza et al., 2024). Dengan permasalahan yang ada penjual dapat terus mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam penerapan Etika bisnis Islam dalam pemasarannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dengan lebih baik serta menciptakan

lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti diantaranya Dapiyah (2023) menunjukkan bahwa dalam menjalankan operasinya, dengan aplikasi database websitemengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam penjualan produk-produk serta promosi-promosinya. Demikian pula, penelitian oleh Ruslang menunjukkan bahwa menerapkan Etika bisnis berdasarkan Maqashid Syariah sehingga pembeli meningkat dan penjual lebih loyal, serta keberlangsungan bisnis Shopee menjadi lebih kuat. Selain itu, penelitian oleh Zulfa et al. (2023) bahwa taktik pemasaran yang digunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa platform telah berubah menjadi platform E-commerce sosial yang memungkinkan kreator dan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang. Yang menjadi pembeda dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, sehingga menjadi inovasi dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini merumuskan pada topik mengenai penerapan strategi pemasaran di MarketplaceShopee berdasarkan Etika Bisnis Islam.

2. METODE

Jenis penelitian ini memadukan teknik deskriptif. Metode penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah (Rozhania et al., 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan informasi lapangan terkait Etika Bisnis Islam dalam praktik pemasaran pada Marketplace Shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Marketplace

Pemasaran yang terjadi di Marketplace Shopee yang ada sehubungan dengan penerapan Etika bisnis Islam saat ini, penjual Shopee harus mempertahankan integritas dan kejujuran. Fenomena yang terjadi berupa kejujuran dimana hal ini penjual menampilkan deskripsi produk yang akurat dan jujur. Mengenai bahan-bahan, asal-usul produk, dan sertifikasi halal yang semuanya penting bagi konsumen Muslim, serta kampanye pemasaran Etis dimana promosi produk di Shopee dilakukan dengan cara yang tidak menyesatkan atau berlebihan. Kampanye pemasaran dirancang agar tidak mengeksploitasi atau memanipulasi konsumen. Dengan demikian, meskipun permasalahan yang dihadapi dari shopee berupaya menjamin kejujuran, masih ada beberapa penjual yang memberikan informasi yang tidak lengkap dalam praktik pemasaran, ada tantangan untuk memastikan bahwa semua kampanye iklan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Beberapa iklan mungkin masih menggunakan taktik yang dianggap

kurang etis dari perspektif Islam, seperti berlebihan dalam membuatnya atau menggunakan daya tarik yang tidak sesuai. Bisnis diharapkan didasarkan pada persetujuan dan transparansi antara pihak-pihak yang terlibat tanpa menyebabkan kerugian ditekankan bahwa bisnis harus bebas dari unsur-unsur riba, harus memastikan bahwa produk yang diterbitkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pelaku bisnis dilarang melakukan kecurangan terhadap pelanggan atau rekan bisnis lainnya (Meliza et al., 2024). Dengan permasalahan yang ada penjual dapat terus mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam penerapan Etika bisnis Islam dalam pemasarannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dengan lebih baik serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti diantaranya Dapiah (2023) menunjukkan bahwa dalam menjalankan operasinya dengan aplikasi database website Marketing Communication (Marcom).mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam penjualan produk-produk serta promosi-promosinya. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada akses informasi melalui media internet, tetapi juga sebagai sarana untuk transaksi komersial yang dikenal dengan E-commerce. Dalam konteks ini, E-commerce adalah situs web yang digunakan oleh pemiliknya untuk menjual produk. Bisnis E-commerce adalah aktivitas jual beli yang dilakukan secara online, yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Marketplace adalah salah satu platform yang paling umum digunakan dalam bisnis ini. Pada saat ini, Jumlah pengunjung terus meningkat, dan pasar berkembang dengan cepat. E-commerce pertama kali muncul pada tahun 1994, dan banyak jurnalis memperkirakan bahwa itu akan menjadi bidang ekonomi baru yang akan berkembang pesat di masa depan (Kurniawati & Ariyani, 2022). Menurut Purwanti & Pujawati (2021) E-Commerce diartikan sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan internet, situs web, dan browser. Semua bentuk proses informasi, produk, layanan, dan pembayaran antara organisasi dan pemangku kepentingan dilakukan melalui media elektronik, seperti kabel telepon, koneksi internet.

2. Prinsip dalam Etika Bisnis

Sehubungan dengan konteks jual beli online, penting bagi mereka untuk memiliki keterampilan dalam memasarkan barang-barang yang mereka jual, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen. Untuk memperoleh keberkahan seorang pelaku bisnis harus melakukan Pemasaran yang sesuai dengan syariat islam adapun prinsip-prinsip dari Etika bisnis berbasis Marketplace yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan antara lain : 1) Kesatuan (unity) Kesatuan ditunjukkan dengan para penjual yang mengatakan bahwa

barang yang mereka jual adalah halal dan berkualitas baik. Strategi yang dilakukan tidak melanggar Etika Islam, penjual informasi produk yang sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan di toko online mereka di marketplace tersebut. Penyampaian informasi produk dapat ditawarkan untuk mendapatkan minat dan perhatian. 2) Keseimbangan (Equilibrium) Pada proses pemasaran di Marketplace shopee, penjual mengimplementasikan keseimbangan sesuai dengan Etika Islam. Setiap penjual harus melaksanakan praktik pemasaran tanpa membeda-bedakan dalam menetapkan harga sesuai dengan kemampuan dan kualitasnya. 3) Kehendak bebas (Free will) Pada saat pemasaran yang dilakukan penjual memberikan kebebasan saat pembeli untuk melakukan pemesanan barang. Mengimplementasikan kebebasan sesuai dengan Etika Islam pada pemasaran. Kebebasan ditunjukkan dengan tidak memaksa kehendak yang diinginkan. 4) Tanggung Jawab (Responsibility) Penjual menyampaikan informasi yang akurat, tanggung jawab ditunjukkan mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak di hadapan Allah

4. KESIMPULAN

Konsumen mempunyai kebebasan memilih produk yang diinginkan tanpa adanya diskriminasi, Tanggung jawab dimana setiap proses pemasaran dilakukan secara bertanggung jawab secara etis, dan Kebenaran atau kejujuran dilakukan di setiap prosesnya tanpa mengurangi dan menambah-nambahkan. Ditinjau dari enam indikator Etika bisnis Islam belum mengimplementasi secara baik, dimana indikator kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas sudah dilaksanakan dengan baik dan untuk indikator tanggung jawab dan kebenaran belum dilaksanakan secara baik. Keterbatasan pada penelitian ini kurangnya observasi partisipan untuk melihat langsung bagaimana penjual menerapkan Etika bisnis Islam dalam aktivitas sehari-hari dan saran lebih interaksi dengan penjual dalam proses pemasaran agar memberikan pemahaman yang lebih

REFERENSI

- Ayutyas Pramodha Wardhana, & Damajanti Kusuma Dewi. (2022). Sikap terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Sikap Terhadap Marketplace Shopee*, 9, 1–10.
- Azizah, M. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>

- Dapiah, T. A. A. (2023). Perilaku Konsumen: Analisa Deskriptif Pemilihan Tempat Belanja Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan dalam Ekonomi Islam di BT Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 35–42.
- Dinanda Primanagari, M. C. M., & Anwar, S. A. (2023). Analisis Implementasi Etika Bisnis, Strategi Manajemen, dan Efisiensi Pengolahan Pada UMKM Wanita Singkong Jaya Terhadap Sistem Sosial Ekonomi di Desa
- Sukowilangun. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, Vol. 12 No(Februari), Hal 9-17. Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara