

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA E-COMMERCE TERHADAP PEMASARAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Misnawati¹⁾*, Firman Setiawan²⁾

¹²Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Email Korespondensi*: 200721100008@student.trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Etika bisnis Islam pada praktik pemasaran pada marketplace Shopee. Penelitian ini 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), Kebendak Bebas (Free will), Tanggung Jawab (Responsibility), dan Kebenaran (Truth) Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa implementasi Etika Bisnis Islam dalam 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, E-Commerce, Pemasaran, Marketplace Shopee

IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN E-COMMERCE MARKETING IN THE SHOPEE MARKETPLACE

Abstract

This descriptive qualitative research aims to describe how Islamic business ethics influence marketing practices in the Shopee marketplace. This research uses 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 (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 Ethics to marketing interactions with interactions with sellers in the marketing process to provide a deeper understanding.

Keywords: Islamic Business Ethics, E-Commerce, Marketing, Shopee Marketplace

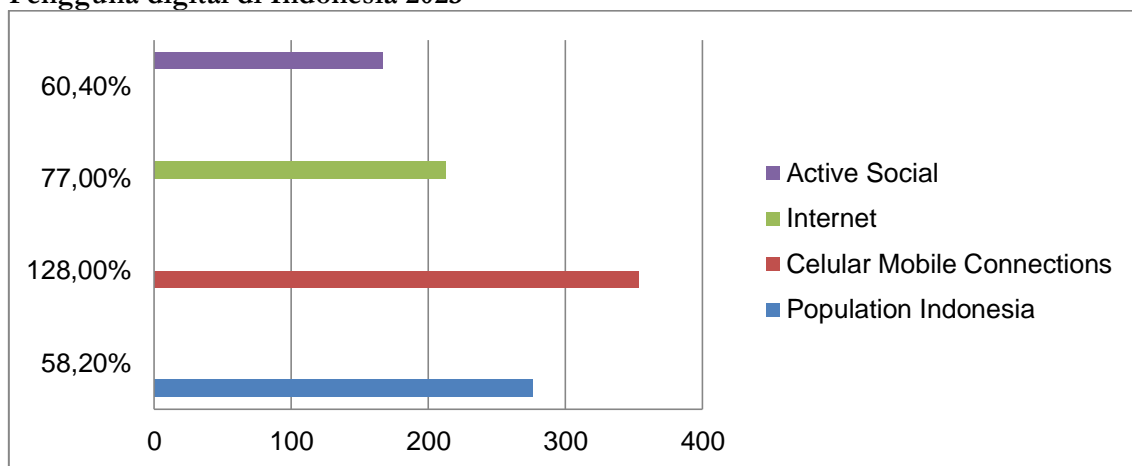
PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi semakin meningkat dalam berbagai aktivitas masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di era digital ini, masyarakat cenderung

mengubah gaya hidup dan perilaku mereka terhadap penggunaan teknologi dalam setiap kegiatan dan transaksi. Fenomena ini juga berdampak pada dunia bisnis dan telah merambah ke masyarakat secara luas (Sholihah, 2022).

Seiring berkembangnya zaman, internet merupakan salah satu hasil pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengubah perspektif terhadap bisnis, baik di tingkat lokal maupun global. Belanja melalui internet kini menjadi wadah utama transaksi jual beli online atau yang dikenal sebagai belanja online dianggap tidak hanya dianggap praktis, cepat, dan mudah, tetapi juga memiliki potensi untuk mengurangi biaya serta meningkatkan keuntungan dan transaksi online menjanjikan potensi besar di masa depan karena lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan sistem jualbeli konvensional (Hidayatullah et al., 2021).

Gambar 1
Pengguna digital di Indonesia 2023



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023

Berdasarkan Gambar 1 diatas, tercatat bahwa 212,9 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan penetrasi internet sebesar 77,0 persen dalam aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi mencapai 353,8 juta sambungan seluler aktif setara dengan 128,0 persen.,dan pengguna aktif di berbagai platform media sosial sudah mencapai 167 juta orang setara dengan 60,4 persen dari total populasi. 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,

dan akses digital lainnya. Dalam jual beli online, proses transaksinya serupa dengan transaksi langsung, namun pihak-pihak yang terlibat tidak bertemu secara fisik.

Tabel 1

Data kunjungan marketplace di Indonesia Kuartal I sampai III tahun 2023

No	Marketplace	Q1-Rata-Rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q2-Rata-Rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q3-Rata-Rata Kunjungan Per Bulan (Juta)
1	Shopee	157.97	166.97	216.77
2	Tokopedia	117.03	107.20	97.07
3	Lazada	83.23	74.53	52.23
4	Blibli	25.43	27.10	28.40
5	Bukalapak	18.07	15.57	12.37

Sumber: (Alamin dkk, 2023; similarweb.com, 2023)

Berdasarkan tabel 1 Shopee terus berkembang, sementara Tokopedia menurun. Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga mengalami penurunan kunjungan. Lima toko online utama, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, memiliki rata-rata kunjungan bulanan pada tiga periode berbeda (Alamin et al., 2023). Hal ini meningkatkan persaingan di antara perusahaan E-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat di berbagai aspek serta menarik pengguna dan pengguna ke aplikasi E-commerce. Data yang disajikan dalam tabel mencakup tiga kuartal waktu yang berbeda pada tahun 2023, yaitu Q1, Q2, dan Q3, untuk lima marketplace utama: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kunjungan pengguna pada platform-platform ini menjadi indikator penting dalam mengukur popularitas dan pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Berikut data kunjungan ke marketplace populer di Indonesia tahun 2023 (Dinova & Suharyati, 2023).

Di Indonesia berbelanja secara daring atau melalui platform online menjadi kebiasaan yang sedang populer saat ini, semua aspek terkait dengan aktivitas belanja membutuhkan suatu tempat untuk menawarkan produk atau layanan, yang dalam konteks belanja online dikenal sebagai marketplace. Marketplace adalah platform daring berbasis internet yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022). Shopee telah menjadi salah satu Marketplace terkemuka di Asia tenggara termasuk di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna dan volume transaksi yang sangat pesat. Fenomena yang terjadi saat ini yakni persaingan yang ketat di Shopee yang menjadikan penjual berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dan wajib memperhatikan kebutuhan serta minat konsumen. (Imron & Masykuroh, 2023).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis, permintaan akan tenaga kerja juga meningkat. Permasalahan praktik Etika pemasaran di platform Shopee sering kali diabaikan, bahkan melibatkan pelanggaran seperti penjual yang tidak jujur dalam menyatakan kondisi atau kualitas produk, serta penawaran harga yang tidak wajar untuk meningkatkan volume penjualan (Nabila, 2022). Oleh karena itu, jika konsumen tidak waspada atau sedang tidak beruntung mereka bisa merasa dirugikan. Karena banyak konsumen tergoda oleh strategi pemasaran yang digunakan, mereka sering merasa dirugikan setelah barang dikirimkan. Penjual harus senantiasa mengutamakan perilaku yang baik dan konsisten dalam kata-kata dan tindakan. Mereka diharapkan untuk mematuhi janji, menjaga ketepatan waktu, mengakui kelemahan, serta memastikan

kualitas barang yang dijual tetap terjaga. Tidak ada ruang untuk kebohongan atau penipuan dalam berbisnis. Selain itu, penjual harus bersikap jujur, amanah, dan memberikan pelayanan optimal kepada semua pembeli. Dengan sikap amanah ini, mereka bertanggung jawab untuk menjalankan kewajiban mereka dengan baik (Pradana & Rokamah, 2023).

Selain itu, 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, BT Batik Trusmi Cirebon 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. Demikian pula, penelitian oleh Ruslang et al. (2020) 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 dengan prinsip-prinsip seperti *Unity, Equilibrium, Free will, Responsibility, dan Truth*

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Implementasi Etika Bisnis Islam pada E-commerce di Marketplace Shopee? Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

diterapkan dalam pemasaran di Shopee guna menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan meningkatkan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

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.

Key Informan

Subjek dalam penelitian ini adalah penjual di Marketplace Shopee dan sebanyak 15 responden yaitu 10 orang penjual dan 5 orang pembeli di Marketplace Shopee di kota Sampang dan diluar kota Sampang.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Dinanda Primanagari & Anwar (2023) menafsirkan studi yang berbeda sebagai segala sesuatu yang diminta oleh peneliti untuk penelitian atau studi sehingga data dapat diperoleh dan ditarik kesimpulan.

Operasional Variabel Etika bisnis Islam dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Etika Bisnis Islam (Azizah, 2021)	Kesatuan (<i>unity</i>)	Menyatukan seluruh aspek kehidupan seorang Muslim agar bermanfaat bagi seseorang tanpa mengorbankan hak-hak orang lain, dengan menggabungkan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya. Seperti manusia akan merasa bahwa setiap aktivitas kehidupannya selalu diawasi.
	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Mendorong keadilan dalam berbisnis dan mencegah segala bentuk kecurangan, kesempurnaan dalam berbisnis tidak hanya tentang mencari dan meningkatkan keuntungan semata hingga mengabaikan kebutuhan konsumen.
	Kebebasan (<i>Free will</i>)	Tidak boleh mengganggu atau merugikan orang lain atau kepentingan bersama. Islam melarang umatnya melakukan tindakan yang bertentangan dengan syariat.
	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)	Memenuhi tuntutan untuk keadilan orang harus secara rasional mengambil tanggung jawab atas tindakan mereka secara logis dalam setiap langkah
	Kebenaran (<i>Truth</i>)	Melibatkan niat, sikap, dan perilaku yang benar dalam setiap transaksi. Meskipun mencari keuntungan, hak-hak pembeli harus tetap dihormati

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam yaitu; Data primer: diperoleh peneliti dalam teknik wawancara kepada dengan para penjual atau pemilik toko di aplikasi Marketplace Shopee. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber yang diperoleh buku referensi, jurnal, dan internet untuk melengkapi data primer. Untuk teknik pengecekan dan uji keabsahan data menggunakan metode Triangulasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai tujuan akhirnya (Fadli, 2021). Analisis data yang digunakan adalah Pengumpulan data dari wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi diringkas untuk mengidentifikasi informasi yang relevan tentang penerapan Etika bisnis Islam di Shopee. Analisis ini tidak hanya bergantung pada data lapangan tetapi juga mengintegrasikan hasil konsultasi dengan literatur dan dokumen yang relevan yang telah tersedia sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses berjualan di Marketplace, para pelaku bisnis membuat penawaran menarik di platform mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan peluang untuk memahami dengan cermat kebutuhan dan perkembangan pasar saat ini. Strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis ini, karena dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi pelanggan terbaik dan memahami kebutuhan konsumen.

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 :

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. Hal ini sesuai pernyataan Amira salah satu informan penjual menyatakan bahwa:

“Pemasaran untuk menarik minat yakni promosi sesuai dengan yang diberikan”

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa dalam menarik minat konsumen informasi atau promosi yang diberikan sesuai tidak dibuat-buat untuk mendapatkan uang sesuka hati dengan cara yang dilarang. Selain itu, dalam membangun kepuasan konsumen dengan cara memberikan informasi untuk membeli produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan pernyataan Judai salah satu informan penjual yang menyatakan bahwa:

“Setiap produk yang upload disetiap foto ada keterangan, manfaat dan kegunaannya produk. Jadi sebelum membeli biasanya ada yang bertanya menanyakan seputar produk yang ingin dibeli”

Berdasarkan wawancara diatas dijelaskan bahwa deskripsi produk mengenai keterangan, manfaat, dan kegunaan produk dijelaskan sesuai deskripsi sehingga pelanggan atau konsumen dapat membeli produk tersebut. Hal, ini diperkuat dengan adanya pertanyaan konsumen kepada penjual mengenai produk yang akan dibelinya.

Selain itu, Mengenai produk yang dijual sesuai pada kriteria yang sebenarnya, Informasi tersebut tercantum pada deskripsi produk. Sebagaimana pernyataan yang

disampaikan Nida'salah satu informan bahwa:

"Produk harus benar-benar sesuai agar konsumen tidak kecewa saat membeli produk mengambil produk bisa dari official store nya jadi aman untuk digunakan".

Hasil wawancara diatas menyampaikan bahwa penjual tidak menjual barang yang tidak sesuai kenyataan, Penjual mengambil produk tersebut di official store karna lebih terpercaya, sudah diketahui asal usul produk tersebut, dan menggunakan bahan yang halal dan baik, jadi hal ini tidak melanggar pemasaran yang kurang etis.

Penerapan pemasaran yang dilakukan penjual sesuai dengan Etika Islam. Penerapan yang dilakukan penjual dilakukan dengan tidak menjual barang palsu maupun yang tidak ori. Hal ini disampaikan Dania salah satu informan bahwa:

"Produk yang ada di marketplace harus sesuai, kalau menjual tiruan sama saja membohongi konsumen,"

Hasil wawancara di atas dijelaskan pada saat penjual memasarkan produknya yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan tidak menjual produk tiruan dan tidak menjual produk yang dilarang, melakukan praktik yang memalsukan atau menjual produk yang rusak melanggar pemasaran yang tidak sesuai dengan Etika Islam. Hal ini didukung dengan pernyataan Judai salah satu informan menyatakan bahwa:

"...tentu menggunakan bahan yang aman dan halal dari setiap komposisi yang ada pada produk"

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwasannya produk yang dijual memiliki bahan yang aman dan halal untuk digunakan yaitu produk yang dikatan syariah jika diantaranya memiliki label halal dan kondisi produknya baik dan memiliki kejelasan di produk tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Farida salah satu informan menyatakan bahwa:

"Tidak pernah menjual barang rusak, karena mempengaruhi rating toko"

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa penjual tidak pernah menjual produk yang cacat maupun rusak sebab mempengaruhi pada rating toko maupun penilaian toko. Rating maupun bintang yang diberikan konsumen sangat berpengaruh, semakin banyak konsumen yang percaya dengan produk yang dijual dengan penilaian positif maka utamanya sebagai daya tarik konsumen lainnya.

Sebagaimana wawancara pada pihak konsumen yang mencari produk di Marketplace shopee, dalam melakukan pembelian produknya sebagaimana pernyataan dari Yani salah satu konsumen menyatakan bahwa:

"Sebelumnya melakukan pembelian yakni melihat rating tokonya terlebih dahulu apakah toko itu menjual barang maupun produk yang saya inginkan"

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa konsumen melakukan proses pencarian produk dengan melihat rating toko yang tertera diujung atas pada handphone, konsumen melihat terlebih dahulu komentar yang tertera apakah barang maupun produk sesuai dengan aslinya dan tidak membohongi., sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Sebagaimana pernyataan dari Nuris salah satu konsumen menyatakan bahwa:

"Saya tipekal yang tidak suka dibohongi, kecewa jika barang yang dipesan tapi yang sampai produknya beda dari yang ditampilkan dan sehingga saya beri rating yang kurang"

pada toko tersebut”

Berdasarkan uraian diatas sehubungan dengan kesatuan penjual mengimplementasikan bahwa yang terdapat di marketplace shopee sesuai dapat digambarkan bahwa pada setiap produk yang diunggah di Marketplace shopee, setiap foto dilengkapi dengan keterangan manfaat, bahan-bahan dan cara penggunaan produk. Produk harus benar-benar sesuai dengan yang ditampilkan, penjual juga tidak menjual barang yang palsu, tidak ori maupun tiruan jadi penjual mengambil produk tersebut langsung dari officialnya yang terjamin dan sesuai dengan ketentuan Etika Islam. Pengaplikasian dalam prinsip ini telah diterapkan dengan adanya pemberian rating pada toko, sementara konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian melalui shopee. Jadi, konsumen dan pihak lainnya tidak dirugikan dalam hal ini. Hasil penelitian ini sudah menjalankan prinsip kesatuan dilakukan dengan baik.

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. Hal ini sesuai dengan pernyataan Salwa salah satu informan bahwa:

“Dalam penjualan tidak mengambil untung banyak, asal tidak menjual barang yang dilarang. Walaupun keuntungan minim”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penjual tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar, harga yang dipatok sesuai dengan kualitas produknya. Selain melakukan penetapan dalam harga, keseimbangan ditunjukkan dengan adanya kesesuaian dalam pengiriman produk yang dilakukan.

Penjual melaksanakan pemasaran yang sesuai dengan Etika Islam. Keseimbangan ditunjukkan dalam pemilik toko yang mengirim produk maupun barang yang dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini seperti pernyataan Nida' salah satu informan menyatakan bahwa:

“Jika terjadi kesalahan maka diberi garansi. Biaya pengembalian dan pengiriman kembali akan ditanggung oleh toko, jika penjual secara tidak sengaja mengirim barang yang salah”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penjual menawarkan garansi yang melindungi pembeli jika produk maupun barang yang dikirim dan diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan.

Selain garansi penjual mempromosikan produk atau barang nya dengan menawarkan promo yang digunakan untuk menarik daya tarik konsumen seperti memberikan potongan harga atau diskon. Pemilik toko juga pandai-pandai untuk menarik konsumen, para konsumen akan lebih tertarik apabila ada flash sale atau diskon seperti pada momen Shopping day di Shopee. Seperti yang dituturkan Judai salah satu informan bahwa:

“Saya mengikuti perkembangan supaya tidak ketinggalan dengan toko-toko lain, agar konsumen tidak jenuh, memberikan diskon dengan potongan mulai dari Rp.5000- Rp.10000 untuk produk tertentu.”

Hasil wawancara diatas penjual perkembangan yang ada, konsumen biasanya berharap mendapatkan diskon harga mulai dari Rp.5000 - Rp.10.000, jika mereka

mendapatkan diskon dari sebuah toko mereka akan memiliki kesan yang positif terhadap toko tersebut, tanpa adanya permainan harga produk yang tidak sesuai dengan yang ada dipasaran.

Informasi lainnya terkait dengan dengan keseimbangan dalam harga, kesesuaian harga dilakukan tanpa adanya perilaku bisnis yang tidak seimbang. Selain itu, penjual memberikan harga melalui sistem flash sale atau diskon karna lebih efektif menarik minat konsumen. Hal ini disampaikan Siti salah satu informan menyatakan bahwa:

“Dalam menurunkan harga yang sesuai saja, tidak kemahal dan kemurahan”

Hasil wawancara diatas menjelaskan penjual menurunkan harga yang sesuai, bagi penjual harus berperilaku seimbang sesuai dengan Etika Islam. Penjual berhak mempengaruhi konsumen untuk mendorong minat pembelian dengan cara memberikan diskon dan memberikan flash sale pada hari hari tertentu agar konsumen senang berbelanja ditoko kita. Sebagaimana suatu produknya yang mestinya dijual Rp. 300.000,- pemilik toko memasang harga diskon Rp. 290.000,-Promosi penjualan mempengaruhi konsumen untuk mendorong minat pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki tingkatan yang penting dalam pengambilan keputusan terutama konsumen yang baru melakukan pembelian di Marketplace shopee. Selain itu, penjual mengambil keuntungan dengan mematok harga yang tepat tanpa menjatuhkan toko lain. Hal ini disampaikan Nurul salah satu informan menyatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga sesuai standart dalam artian tidak mahal dan juga tidak murah, dalam pemasaran menentukan harga juga penting dilakukan asal tidak merugikan kedua belah pihak”

Hasil wawancara diatas menjelaskan penjual menetapkan harga yang standart dalam artian sesuai kualitas produk, mengambil keuntungan pun tidak banyak tergantung produk yang dijual. Pemasaran dilakukan tanpa mementingkan diri sendiri secara kolektif.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan kepada pihak konsumen dalam penerapan harga sebagaimana pernyataan Eka salah satu konsumen yang menyatakan bahwa:

“Pernah melakukan pembelian produk dengan harga yang sudah ditentukan penjual, tapi kualitasnya standar dengan harganya”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa konsumen pernah mendapatkan produk yang dibeli di Marketplace shopee dengan harga yang ditawarkan penjual tapi produk yang didapat sesuai dengan kualitas harganya.

Informasi harga yang dilakukan penjual merupakan elemen penting pada sebuah produk. Harga yang ditetapkan dalam flash sale tentunya menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disampaikan Ella salah satu konsumen yang menyatakan bahwa:

“Senang jika ada diskon, biasanya saya selalu berburu diskon pada saat shopping day”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa konsumen senang jika tanggal-tanggal tertentu karna ada banyak diskon yang didapat, hal ini pastinya banyak disukai para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas sehubungan dengan keseimbangan peneliti menggambarkan bahwa penjual telah menjalankan prinsip keseimbangan dalam menetapkan harga. Penetapan harga sebisa mungkin tidak mengambil keuntungan yang besar, harga produk yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran, sebab konsumen

membandingkan harga dan kualitas produk tersebut dengan toko lain. Penjual memberikan promo dihari-hari tertentu seperti flash sale dan hal itu di sambut antusias oleh konsumen sebagaimana wawancara yang dilakukan. Tindakan ini juga sesuai dengan keinginan konsumen tanpa yang tidak membeda-bedakan dan hal ini memberikan kemaslahatan bagi semua pihak, Jadi dalam hal ini penjual sudah menjalankan keseimbangan dengan baik.

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. Hal ini disampaikan Wati salah satu informan menyatakan bahwa:

“Sebisa mungkin tidak memaksa, sesuai keinginan konsumen karena itu termasuk memberikan layanan yang buruk”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penjual tidak memaksa kehendak yang tidak mereka inginkan semua transaksi dilakukan atas kesadaran, dimana konsumen dengan sengaja mengklik opsi "Checkout" untuk menunjukkan niat mereka untuk membeli. Meskipun ada kemungkinan untuk membatalkan pesanan.

Selain itu, pembeli diberikan kewenangan penuh untuk memilih produk sesuai preferensi mereka, penjual menghormati setiap keputusan pembeli, Sebaliknya jika penjual juga memiliki kebebasan untuk menentukan pesanan mana yang akan diproses. Memberikan kebebasan sehubungan dengan saat melakukan pemesanan. Hal ini disampaikan Farida salah satu informan menyatakan:

“Tidak ada unsur paksaan, murni dari keinginan diri sendiri karena ingin menjaga kepercayaan”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penjual tidak memaksa konsumen dan menghormati setiap keputusan pembeli dan penjual juga berhak memprotesnya jika pembeli melanggar hal yang kurang disukai. Hal ini selaras dengan pernyataan Wati salah satu informan menyatakan bahwa:

“Tidak memaksa harus membeli, apabila tidak cocok ya bisa membeli ditoko lain”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya tidak ada unsur paksaan yang dilakukan penjual terhadap konsumen. Jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen bisa membelinya ditoko yang lain. Kebebasan ditunjukkan pula dimana penjual bisa bertanya mengenai suatu produk yang diinginkan. Kebebasan tempat berkomunikasi agar mempermudah respon disetiap kebutuhan konsumen baik itu complain dan yang lainnya. Seperti yang disampaikan Judai salah satu informan:

“Komplain, pengembalian atau pertanyaan harus melayani dengan ramah dan sabar”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya jika terjadi complain atau pertanyaan pada saat pemasaran harus dilakukan dengan pelayanan yang ramah dan sabar.

Selalu menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan fasilitas atau merespon chat dengan segera mungkin ketika sedang online, dengan kebebasan yang diberikan, konsumen bisa menyampaikan keinginannya. Hal ini didukung dengan pernyataan Dania salah satu informan yang mengatakan:

“Dalam melayani konsumen sebagai penjual harus melayani dengan kata-kata sopan tanpa

menyinggung”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya penjual harus menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumen dilakukan dengan menjaga kata-kata yang tidak menyinggung dan menanggapi keluhan konsumen akibat kerusakan, serta merespon chat di shopee secepat mungkin saat sedang online.

Sebagaimana yang disampaikan pihak konsumen dalam memberikan pelayanan sikap yang ditunjukkan saat melakukan komunikasi. Hal ini disampaikan Ella salah satu konsumen yang menyatakan bahwa:

“Selama saya menjadi pelanggan di Marketplace shopee belum pernah mendapatkan kata-kata yang kurang enak. Melayaninya dengan kata-kata sopan”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa konsumen selama menjadi pelanggan di shopee dalam menjawab pertanyaan tidak pernah mendapatkan kata-kata yang kurang baik, melayaninya dengan menjawab setiap pertanyaan yang diberikan konsumen.

Kebebasan dilakukan penjual juga dilakukan saat proses pelayanan dimana dalam pembelian barang penjual memberi kebebasan untuk konsumen. Sebagaimana yang disampaikan Eva yang menyatakan bahwa:

“Saya checkout barang itu sesuai kesadaran saya, tidak ada paksaan yang dilakukan penjual, tidak terpengaruh ketika pembelian”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian dengan kesadaran penuh tidak ada paksaan yang dilakukan penjual.

Berdasarkan uraian diatas sehubungan dengan kebebasan peneliti menggambarkan bahwa penjual telah menjalankan prinsip kebebasan dengan baik. Hal ini terlihat jika konsumen mempunyai wewenang dalam memilih hal yang mereka inginkan. Penjual melayani pelanggan jika ada keluhan mengenai produk atau barang yang dikirim dengan menggunakan kata-kata sopan dan menghindari kata-kata yang menyinggung. Konsumen juga memiliki hak untuk memesan barang yang diinginkan berdasarkan kesadaran sendiri tanpa paksaan, dan dilakukan atas dasar suka sama suka. Jika ada konsumen yang ingin membatalkan pesanan sebelum diproses, mereka dapat membatalkannya sebelum melakukan pembayaran, tanpa adanya diskriminasi yang dapat merugikan. Penjual dalam hal ini sudah menjalankan kebebasan dengan baik

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. Penjual mengirim sesuai yang diinginkan konsumen. Hal ini disampaikan Judai salah satu informan menyampaikan bahwa:

“Packing sesuai dengan keinginan yang dipesan, lalu segera kirim melalui jasa pengiriman”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penjual memproses pemesanan dengan keinginan tanggung jawab dengan segera memproses pesanan konsumen dengan rapi dan baik agar tidak ada kerusakan saat pesanan sampai di konsumen.

Tanggung jawab lainnya diberikan sehubungan dengan penjual yang melarang mengirimkan barang yang tidak etis atau kurang baik dari kenyataannya. Hal ini disampaikan Siti salah satu informan yang menyampaikan bahwa:

“Jika sengaja mengirim barang atau produk yang rusak maka hal ini dapat mempengaruhi”

citra toko. Sebelum mengirim diusahakan mengecek”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa barang yang dikirimkan haruslah sesuai dengan deskripsi dan tidak mengalami kerusakan. Bagi penjual, tanggung jawab juga tercermin dalam cara mereka mengemas paket dengan baik dan sesuai dengan pesanan pembeli, jadi sebelum mengirim produk ke jasa pengiriman lebih baik mengecek lebih dahulu.

Selain itu, tanggung jawab ditunjukkan pada hak konsumen sebagaimana yang disampaikan Nida’ salah satu penjual yang menyampaikan:

“Menjaga tanggung jawab pada konsumen harus dilaksanakan, hak konsumen sangat penting”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwasannya hak tanggung jawab terhadap konsumen dilakukan tanpa merugikan pihak manapun. Selain itu, jika barang yang didapatkan tidak sesuai kenyataan, konsumen bisa mengembalikannya, hal ini seperti yang di sampaikan Nurul salah satu informan menyatakan bahwa:

“Jika ada konsumen yang mengajukan pengembalian harus tanggung jawab memproses orderan yang sesuai dengan keinginan”

Hasil dari wawancara di atas menjelaskan bahwa penjual mengirim barang kembali jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen sesuai dengan yang disepakati. Hal ini termasuk hak konsumen dimana proses pemasaran hak tanggung jawab harus dipertanggung jawabkan dengan semestinya guna menghindari hal-hal yang melanggar hak pribadi dilarang syariat Islam. Sejalan yang disampaikan Dania salah satu informan menyatakan bahwa:

“Tidak melanggar hak pribadi, tanggung jawab dan menghargai setiap proses yang berjalan”

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwasannya tanggung jawab penjual tidak melanggar hak-hak orang lain, menjaga kepercayaan dalam setiap proses pemasaran dan mengikuti setiap keinginan yang diinginkan sesuai jenis, jumlah, ukuran, dan warna.

Permasalahan yang ditemukan saat pengiriman barang maupun produk kepada konsumen biasanya terdapat produk yang kurang sesuai, konsumen berhak menututnya karena merasa dirugikan. Hal ini disampaikan Nuris salah satu konsumen menyatakan bahwa:

“Pernah mendapatkan produk yang salah, saat mengajukan pengembalian barang tidak mendapatkan respon yang baik”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa sehubungan dengan tanggung jawab konsumen merasa dirugikan sebab saat pengajuan pengembalian barang tidak dilakukan dengan baik. Informasi ini sehubungan dengan tanggung jawab yang tidak sesuai pengiriman pesanan yang kurang tepat waktu. Hal ini disampaikan Ajeng salah satu konsumen menyatakan bahwa :

“Pernah ada keterlambatan dalam pengiriman, mungkin itu dari pihak penjual yang tidak langsung mempackingnya”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa keterlambatan saat packing barang yang dilakukan penjual membuat kecewa konsumen seharusnya penjual mengedepankan waktu,

agar dalam pengantaran sesuai waktu yang diinginkan konsumen

Berdasarkan uraian di atas sehubungan dengan tanggung jawab penjual telah menjalankan tanggung jawab yang baik, dengan penjual mengirim barang kepada konsumen dalam waktu yang tepat dan cepat dapat memberikan nilai positif dimata konsumen. Tetapi, konsumen merasa pelayanan tersebut belum terpenuhi. Kegiatan pemasaran dengan prinsip tanggung jawab dengan memiliki hubungan baik dapat menciptakan pemasaran yang diinginkan dan tanggung jawab merupakan Etika bisnis yang dijalankan sesuai syariat Islam.

Kebenaran (Truth)

Kebenaran diterapkan oleh penjual dalam pemasaran di Marketplace shopee. Penjual menyampaikan informasi yang akurat, sistem tersebut dilihat dalam pemilihan media yang menjadi salah satu media pemasaran yang dijalankan oleh pemilik toko, dengan tujuan menarik minat konsumen atau pelanggan. Seperti yang disampaikan Salwa salah satu informan:

“Media pemasaran digital sangatlah efektif, fleksible dan tidak memakan banyak modal”

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwasannya media pemasaran yaitu media digital sebagai proses pemasaran sangatlah fektif, fleksibel, dan tidak memakan banyak modal, memiliki peran yang sangat penting agar masyarakat tertarik dan dimana agar dapat diakses oleh setiap masyarakat.

Selain itu, informasi mengenai media pemasaran dilakukan dimedia sosial, hal tersebut diterapkan saat proses promosi yang dilakukan. Hal ini disampaikan Judai salah satu informan menyatakan bahwa:

“Dalam pemasaran dengan media shopee kami memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya penjual juga memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran dalam promosinya. Hal tersebut diperkuat dengan bukti promosi yang tertera pada sosial media penjual.

Selain itu, informasi pemilihan media melalui proses pembuatan video, promosi ini sangat erat kaitannya dengan aktivitas pemasaran yang efektif. Penjual menerapkan unsur yang menarik dalam melakukan promosi. Hal ini disampaikan Nida' salah satu informan menyatakan bahwa:

“Memanfaat media untuk menarik minat dan memanfaatkan hasil foto maupun video yang bagus dalam proses editing”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya permasalahan yang dilakukan penjual dalam menarik konsumen dengan melakukan editing foto maupun video diunggah, ditunukkan dengan adanya ketidak jujuran dalam proses pemasaran yang disampaikan penjual. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Wati salah satu informan menyatakan bahwa:

“Foto yang di uplond di editing terlebih dahulu, guna mrningkatkan followers”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya guna meningkatkan followers penjual memodif hasil foto sebgus mungkin.

Informasi mengenai ketidak jujuran dalam penampilan foto maupun video disampaikan penjual. Hal ini disampaikan Dania salah satu informan menyatakan bahwa:

“Pngiriman sesuai dengan produk yang ditampilkan, walaupun ada proses editing yang dilakukan, tanpa adanya ini kurang memuaskan”

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwasannya penjual mengirimkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, foto maupun produk yang dipajang tidak sesuai dengan kenyataan.

Sebagaimana kebenaran yang disampaikan konsumen dimana hal ini disampaikan oleh Putri salah satu konsumen menyatakan bahwa:

“Saat pembelian pernah dapat barang yang tidak sesuai dengan yang difoto, membuat saya tidak membelinya lagi di toko tersebut”

Hal ini ini juga diungkapkan oleh Nuris salah satu konsumen yang menyatakan bahwa:

“Pernah menerima barang yang sampai sini sudah rusak, barangnya pun tidak sesuai dengan aplikasi itu”

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasannya konsumen mendapatkan barang tidak baik, adanya unsur sengajaan pihak penjual dalam menampilkan foto maupun video agar menarik minat sehingga produk yang digunakan belum sesuai dengan kebenaran yang ada.

Berdasarkan uraian diatas yang berhubungan dengan kebenaran penjual belum melaksanakan kebenaran secara menyeluruh karena jika menampilkan foto atau video tanpa adanya proses editing gambar kurang memuaskan terhadap hasil yang didapat. Maka dalam kejujuran ini alangkah baiknya gambar maupun video produk juga harus mencerminkan kondisi asli dari barang tersebut, tanpa adanya penambahan atau pengurangan yang tidak sesuai. Dari pihak konsumen merasa dirugikan di konten-konten yang dibuat yang tidak sesuai, foto maupun video produk harusnya terperinci sesuai dengan yang ada dimana ini menjadi faktor penting yang diperhatikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual belum sepenuhnya menjalankan kejujuran dengan baik.

Pembahasan

Kesatuan (*Unity*)

Penjual di Marketplace shopee sudah melaksanakan kesatuan untuk informasi produk. Kesatuan dalam Etika Islam mengarah kepada perilaku penjual di Marketplace Shopee telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip kesatuan. Konsep kesatuan, yang berbentuk ketakwaan diri, tercermin dalam perilaku pedagang yang menjual barang yang baik dan halal serta melakukan transaksi jual beli dengan cara yang baik dan adil dan tidak melanggar prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

Menurut Zulfa et al. (2023) Hubungan antara Etika Bisnis Islam dan strategi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan integritas dan moralitas dalam bisnis karena prinsip-prinsip etika ini memberikan fondasi moral dan spiritual yang kokoh sesuai dengan ajaran Islam.

Perilaku penjual di Marketplace Shopee sudah melaksanakan kesatuan dengan menunjukkan kesesuaian dan sudah melakukan prinsip kesatuan terhadap informasi produk. Konsep kesatuan yang berbentuk ketakwaan diri, tercermin dalam perilaku pedagang yang menjual barang yang baik dan halal serta melakukan transaksi jual beli dengan cara yang baik dan adil dan tidak melanggar prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Wahyuni, 2019) yang mengatakan bahwa

kesatuan dijalankan sepenuhnya oleh penjual shopee dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2021) dan (Widodo & Fahrizal, 2022) yang menemukan bahwa kesatuan belum dilakukan sepenuhnya yang sesuai dengan Etika bisnis Islam.

Keseimbangan (*Equalibrium*)

Keseimbangan secara ketentuan dalam Etika bisnis Islam mengarah pada transaksi jual beli di Marketplace Shopee telah sesuai dengan prinsip keseimbangan, di mana prinsip ini sangat memperhatikan hak pembeli dan hak penjual. Menurut (Nurafifah et al., 2021) Pemasaran merupakan sistem komprehensif dalam kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang dagang guna memuaskan keinginan serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam penetapan harga, jika konsumen mendapatkan murah akan menjadi keuntungan bagi mereka. Apabila mendapatkan harga murah, berarti kualitasnya sesuai dengan harga tersebut. Harga yang dipatok sudah murah sesuai rata-rata penjual lainnya.

Penjual pada proses pemasaran telah melaksanakan keseimbangan dimana dilakukan dalam memberikan potongan harga atau diskon dan hasil dari Shopping day tersebut memberikan dampak positif bagi konsumen. Pemasaran di Marketplace shopee telah sesuai dengan prinsip keseimbangan, di mana prinsip ini sangat memperhatikan hak pembeli dan hak penjual. Konsumen diberi kebebasan untuk berbelanja dan penjual bebas menentukan harga sesuai dengan prinsip keseimbangan. Penjual tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja melainkan memperhatikan kenyamanan konsumen dengan kesesuaian harga dan kualitas.

Hasil penelitian ini mendukung (Wahyuni, 2019) dan (Widodo & Fahrizal, 2022) yang menemukan bahwa keseimbangan dijalankan sepenuhnya oleh penjual shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Mulyani, 2022) yang menemukan bahwa keseimbangan belum sesuai dengan prinsip keseimbangan Etika bisnis Islam.

Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas secara ketentuan Etika Islam, penjual memberikan layanan yang baik sesuai dengan prinsip kehendak bebas dalam Etika bisnis Islam, karena mereka memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih barang sesuai keinginan mereka, termasuk jika pembeli memutuskan untuk tidak membeli produk. Transaksi didasarkan pada kesepakatan yang disepakati bersama, dimana pembeli menerima syarat pembayaran dan proses transaksi lebih lanjut. Sesuai dengan Surah An-Nisa ayat 29, yang menjelaskan; *bahwa prinsip dasar perdagangan adalah adanya kesepakatan yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Kecurangan, kebohongan, serta pemalsuan adalah tindakan yang dilarang, bahwa jual beli atau perniagaan harus melibatkan unsur keridhaan, yakni kesepakatan dan kerelaan antara penjual dan pembeli.*

Berdasarkan kehendak bebas yang penjual terapkan sudah melaksanakan kehendak bebas yang dimana tidak merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri. kehendak bebas penjual di platform Marketplace shopee memberikan layanan yang baik sesuai dengan prinsip kehendak bebas dalam Etika bisnis Islam, karena mereka memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih barang sesuai keinginan mereka. Termasuk jika pembeli memutuskan untuk tidak membeli produk. Transaksi didasarkan pada kesepakatan yang disepakati bersama, dimana pembeli menerima syarat pembayaran dan proses transaksi lebih lanjut. Hal mencerminkan bahwa kebebasan di antara dua belah pihak tidak saling

merugikan.

Hal penelitian ini sesuai dengan (Wahyuni, 2019) (Widodo & Fahrizal, 2022) dan (Azizah, 2021) yang mengatakan bahwa kehendak bebas dijalankan sepenuhnya oleh penjual shopee.

Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung Jawab secara Etika bisnis Islam penting bagi pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas produk yang dijual, sementara pembeli diharapkan untuk membayar barang yang mereka inginkan. Implementasi tanggung jawab pada Etika bisnis Islam bahwa penjual di platform Marketplace shopee menunjukkan perilaku tanggung jawab dengan mengirim barang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut (Melania & Ridlwan, 2022) praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip yang etis, terutama dalam konteks pemasaran Islam (akhlaq al Islamiyah), yang diatur oleh standar moral syariah terkait halal dan haram. Mereka juga responsif dan siap bertanggung jawab jika terdapat keluhan terkait barang rusak, cacat, atau keterlambatan dalam pengiriman.

Penjual pada pemasaran di Marketplace shopee sudah melaksanakan tanggung jawab yang dilakukan yaitu mempertanggungjawabkan tindakannya, penjual di platform Marketplace shopee menunjukkan perilaku tanggung jawab dengan mengirim barang sesuai dengan keinginan pembeli. Mereka juga responsif dan siap bertanggung jawab jika terdapat keluhan terkait barang rusak, cacat, atau keterlambatan dalam pengiriman. Keterlambatan saat packing barang yang dilakukan penjual dan pengiriman barang yang harusnya direspon baik oleh penjual membuat kecewa konsumen yang seharusnya penjual mengedepankan waktu, agar dalam pengembalian dan pengantaran sesuai yang diinginkan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual belum sepenuhnya menjalankan prinsip tanggung jawab pada Etika bisnis Islam, bentuk tanggung jawab penjual diwujudkan dengan mengirim barang tepat waktu, mempertanggung jawabkan apabila ada pengembalian barang rusak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Fahrizal, 2022) dan (Azizah, 2021) yang mengatakan bahwa tanggung jawab dijalankan sepenuhnya oleh penjual shopee.

Kebenaran (*Truth*)

Kebenaran secara Etika bisnis Islam sesuai dengan kenyataan, ketika terjadi kecurangan ini dapat berdampak merugikan bagi pembeli. Oleh karena itu, integritas dalam berbisnis menjadi hal yang sangat penting dan harus menjadi prinsip yang diterapkan dalam setiap usaha dan bisnis, karena kejujuran merupakan faktor kunci dalam meraih kesuksesan, kejujuran mungkin menghasilkan keuntungan yang relatif kecil, banyak pedagang meyakini bahwa kejujuran adalah modal utama dalam berdagang karena dapat mendatangkan berkah saat diterapkan. Menurut (Nabila A'yun et al., 2021) Etika bisnis dalam Islam adalah sebuah akhlak dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan menerapkan nilai-nilai ajaran agama Islam.

Penjual di Marketplace shopee belum sepenuhnya melaksanakan kebenaran karena masih terdapat ketidakjujuran yang dilakukan. Kebenaran pada Etika Bisnis Islam diharapkan mengerti mana yang benar dan mana yang salah. Hal ini tidak sesuai dengan yang diterapkan penjual sebab mengabaikan kebenaran terhadap pemasaran. Praktik pemasaran online di Marketplace shopee tidak sesuai dengan Etika bisnis Islam, sebab masih ada penjual yang memasang foto maupun gambar produk yang mereka jual dengan

proses editing yang dilakukan. Hal ini melanggar, sebab kejujuran utama bagi para penjual, akan tetapi masih ada penjual yang mengedit guna mendapatkan keuntungan dan mencari followers. Konsumen merasa dirugikan dengan foto maupun video yang dibuat yang tidak sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual belum sepenuhnya menjalankan prinsip kebenaran pada Etika bisnis Islam

Hal penelitian ini sesuai dengan (Wahyuni, 2019) yang mengatakan bahwa tanggung jawab dijalankan sepenuhnya oleh penjual shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2021) yang menemukan bahwa kebenaran yang diterapkan belum sesuai dengan prinsip kebenaran Etika bisnis Islam.

KESIMPULAN

Penerapan prinsip Etika bisnis dilihat dari sudut pandang Etika Islam meliputi, Kesatuan dalam penjual harus menjual produk yang baik dan halal tanpa menjual barang yang dilarang syariat Islam, keseimbangan dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan harga dipasaran tanpa ada permainan harga, Kehendak Bebas dimana konsumen mempunyai kebebasan memilih produk yang diinginkan tanpa adanya diskriminasi, Tanggung jawab dimana setiap proses pemasaran dilakukan secara pertanggung jawaban secara etis, dan Kebenaran atau kejujuran dilakukan disetiap 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 mendalam tentang Implementasi Etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran.

REFERENCES

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- 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. *Journal Of*

- Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hidayatullah, M. S., Sutisna, & Hakiem, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Jual Beli Online. *Journal of Islamic Law*, 5(1), 17–28.
- Imron, Y. N., & Masykuroh, E. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Marketplace Shopee. *Journal of Economics, Law ...*, 2(1). <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/jelhum/article/view/1699%0Ahttps://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/jelhum/article/download/1699/520>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Meliza, Y., Widiyanti, W. E., & Khasanah, U. N. (2024). *LITERATURE REVIEW : PENTINGNYA PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KEGLIATAN TRANSAKSI E-COMMERCE PADA*. 1(2), 168–179.
- Nabila, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- Nabila A'yun, Q. A., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDA: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Nurafifah, R. P., Fauziah, N. E., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 76–78.
- Nurhayati, E. C., & Mulyani, P. S. (2022). Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam pada Aplikasi Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 84. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276>
- Pradana, A. W., & Rokamah, R. (2023). Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Niqosiya: Journal of ...*, 3(2), 313–319. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2084>
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram). *Al-Mujaddid | Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(1), 62–78. <https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/almujaddid>
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Sholihah, D. (2022). Implementasi Etika Bisnis Syariah Pada E-commerce Di Indonesia. *I'thisom : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 36.
- Wahyuni, E. S. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika

- Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 186.
<https://doi.org/10.29300/ba.v4i2.2429>
- Widodo, A., & Fahrizal. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Bisnis Berbasis Teknologi Komunikasi. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 163–180. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v7i2.66>
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>