

Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Pada Transaksi Jual Beli Online pada Marketplace Tokopedia Perspektif Yusuf Al-Qardawi

Karina Widya Andari¹ dan Yuliani²

Institut Agama Islam Negeri Kediri

karinawidyaandari@gmail.com¹, yuliani@iainkediri.ac.id²

Abstract

The increasingly advanced technology requires the entire community to continue to innovate in various activities. One of them is in the economic field. Buying and selling online is an activity that is very much happening in the current era. Not meeting sellers and buyers is one of the gaps in the existence of fraud in business activities. One of the most visited marketplace platforms in Indonesia is Tokopedia. In doing business it is necessary to have ethics, one of the figures who have thoughts about Islamic business ethics is Yusuf al-Qardhawi. The purpose of this study is to analyze the application of business ethics in online buying and selling transactions in the Tokopedia marketplace, Yusuf al-Qardhawi's perspective. The methodology of this research is qualitative with library method (literature research). As a third party that bridges the meeting of sellers and buyers, Tokopedia has applied the principles of Islamic business ethics from the perspective of Yusuf Al-Qardhawi. Tokopedia has a fairly good system to protect business actors in it so that they feel safe and comfortable when making transactions

Keywords: *Business Ethics, Selling and Buying by online, Yusuf Al-Qardhawi*

PENDAHULUAN

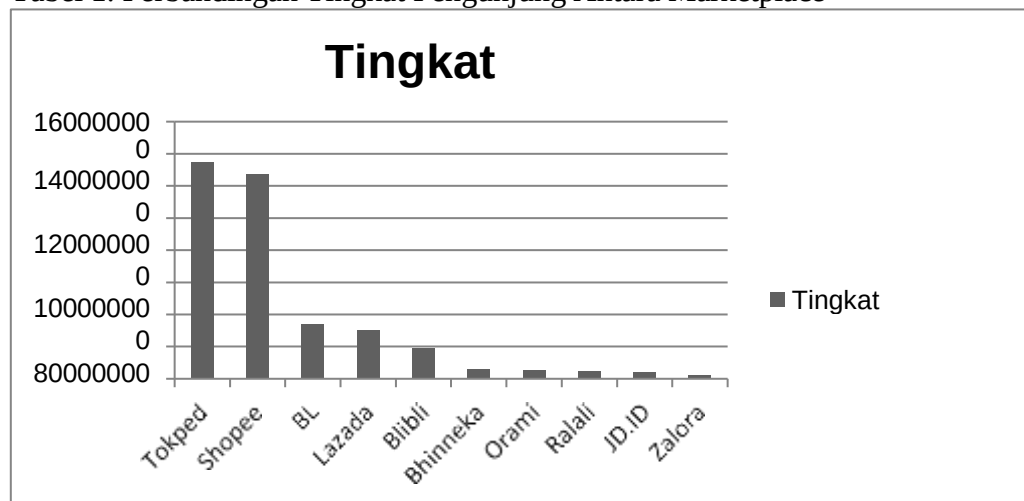
Pada saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Hal ini ini menuntut masyarakat terus berinovasi dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Salah satunya adalah dalam melakukan aktivitas ekonomi yaitu berbisnis. Pada era digital atau yang sering disebut dengan era 4.0 ini masyarakat harus lebih pandai mencari celah dalam mengembangkan bisnisnya. Konsep digital atau konsep 4.0 ini merupakan suatu konsep yang mengusung strategi adanya konektivitas dari mesin-ke-mesin dan adanya kecerdasan buatan dengan tujuan meningkatkan produktivitas pemasaran sembari mengusung adanya konektivitas antar manusia guna memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, 2017)

Jual beli secara online merupakan suatu bentuk inovasi baru dari jual beli secara offline. Dalam jual beli secara online penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Biasanya para penjual hanya menjajakan sebuah gambar beserta deskripsi dari produk yang dijual. Dan konsumen hanya bisa memilih produk dengan cara melihat gambar dan membaca deskripsi baru kemudian membeli produk tersebut. Disinilah letak celah adanya kecurangan yang

dapat terjadi, yaitu ketidaksesuaian antara harapan pembeli dengan realita dari produk yang dibeli.

Kegiatan bisnis sendiri merupakan suatu aktivitas yang mana dalam prinsipnya yaitu mendapatkan keuntungan yang maximum. Saat ini semakin banyak pebisnis yang berjualan melalui e-commerce atau platform marketplace yang ada di Indonesia. Marketplace sendiri merupakan suatu wadah atau tempat dimana para pebisnis bisa berjualan online dengan membuka toko di dalam marketplace tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat banyak platform marketplace yang dapat menjadi pilihan bagi pebisnis yang ingin membuka toko online untuk usahanya. Berikut ini merupakan data marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia berdasarkan data iPrice.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pengunjung Antara Marketplace



Source: Sirclo, 2021

Berdasarkan gambar diagram diatas diperoleh data bahwa marketplace Tokopedia memiliki pengunjung paling banyak diantara marketplace lainnya yakni sejumlah 135 juta pengunjung per bulannya pada quartal pertama di tahun 2021. Tokopedia sendiri diluncurkan di Indonesia pada 17 Agustus 2009 dan masih bertahan dengan tingkat pengunjung terbanyak hingga saat ini. Menurut survei ecommerceIQ, yang menjadi salah satu alasan banyaknya pengunjung pada tokopedia adalah kelengkapan pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia sendiri produk yang paling banyak dicari adalah produk dengan kategori elektronik, fashion dan kemudian pada kategori bahan makanan (Sirclo, 2021)

Dalam berbisnis sendiri tentu saja tidak terlepas dari etika bisnis. Dalam aktivitasnya etika bisnis merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Etika bisnis ini sendiri merupakan suatu pengendali dan acuan dalam berperilaku agar persaingan bisnis yang terjadi sesuai dengan norma

dan etika yang ada dan tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam Al- Qur'an. Etika bisnis juga dapat digunakan sebagai sumber paradigma bagi pebisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya dengan baik (Sampuno, 2016). Dalam arti lain, etika bisnis merupakan seperangkat norma dan prinsip dimana para pelaku bisnis harus

konsisten dalam melakukan aktivitas bisnisnya, baik dalam berperilaku, bertransaksi, maupun berelasi dengan para stakeholder-nya (Badroen, 2006)

Tanpa adanya etika bisnis yang baik tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan bisnis yang tidak sehat dan dapat menjadikan permusuhan antar pelaku bisnis. Melakukan etika dalam bisnisnya merupakan salah satu prinsip yang dianjurkan dalam ekonomi Islam. Islam sendiri telah memiliki aturan tata cara etika dalam berbisnis yang ideal sehingga tidak ada yang mengalami kerugian baik itu penjual maupun pembeli, disini Islam sangat mengedepankan keseimbangan antara hak dan kewajiban sehingga tercapainya suatu bisnis yang berkah sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah Swt dan QS Al-Baqarah ayat 188;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

188. dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Dalam praktik bisnis yang baik, benar, adil, dan beretika akan dapat membantu melancarkan kehidupan bermasyarakat. Dan akan terjadi sebuah kesenjangan sosial apabila praktik bisnis tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pada saat para pelaku bisnis dapat menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya dengan etika bisnis Islam maka kesenjangan di antara para pebisnis tidak akan terjadi. Dengan menerapkan etika bisnis Islam diharapkan terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat.

Salah satu tokoh ekonomi yang turut menyumbangkan pemikirannya terhadap etika dalam berbisnis adalah Yusuf Al-Qardawi. Yusuf al-Qardhawi mengungkapkan bahwa antara etika dan ekonomi adalah satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat terpisah. Tidak hanya dalam masalah ekonomi, akan tetapi berlaku juga berlaku dalam bidang lainnya. Yusuf al-Qardhawi mengatakan “etika(akhlak) adalah urat nadi kehidupan Islami”.

Tujuan Penelitian

Sebagaimana kita tahu bahwa pada era digital saat ini, transaksi jual beli pada platform marketplace banyak diminati oleh masyarakat. Selain mendapatkan harga yang lebih murah dari toko offline, marketplace ini juga menawarkan banyak kemudahan pada pelaku di dalamnya baik penjual

maupun pembeli. Salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah Tokopedia. Transaksi jual beli online tentu saja tidak terlepas dengan adanya etika bisnis di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip etika bisnis pada transaksi jual beli online pada marketplace Tokopedia perspektif Yusuf al-Qardawi.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis Syariah

Dalam bahasa Yunani, etika artinya “ethos” yang berarti sikap, watak dan kebiasaan. Arti kata etika ini sendiri erat kaitannya dengan kata moral yang berasal dari bahasa latin “mores” yang berarti cara hidup atau adat istiadat (Desiana & Afrianty, 2017) Etika dapat diartikan sebagai kumpulan aturan yang bisa membawa manusia menuju kesejahteraan bagi hidupnya, baik saat di dunia maupun nanti akhirat. Oleh karena itu, wajar jika Islam mengaitkan moral dalam melakukan kegiatan ekonomi, yaitu berkaitan dengan kejujuran, amanah dalam berbisnis, adil dan ihsan dalam melakukan aktivitas ekonomi. (Koni, 2017)

Al-Qur'an menjelaskan bisnis melalui kata tijarah, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perdagangan umum yang mencakup perdagangan antara manusia dengan Allah Swt. arti kedua dari kata tijarah adalah bisnis secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar individu. Berikut ini adalah ayat yang menerangkan tentang tata cara bertransaksi secara adil antar manusia dengan pelaku bisnis yang terangkum dalam QS Al- Baqarah ayat 282; QS An-Nisa ayat 29; dan An-Nur ayat 37.

Pada surat al-Baqarah dijelaskna tentang tata cara dan etika dalam jual beli, sewa menyewa, utang piutang, dan juga beberapa transaksi lainnya. Sedangkan dalam QS An-Nisa dijelaskan bahwasanya dalam aktivitas perdagangan diharapkan adanya suatu keadilan dsna keseimbangan diantara para pelaku bisnis. Dan menanamkan dalam hati bahwa motif utama dalam melakukan bisnis adalah semata untuk beribadah kepada Allah Swt sesuai yang tergandung dalam surat an-Nur (Fauzia,2018)

Bisnis merupakan suatu proses pertukaran baik barang maupun jasa dimana di dalamnya terdapat keuntungan maupun memberi manfaat bagi dua belah pihak yang bertransaksi. Perdagangan atau bisnis mempunyai makna sebagai “the buying and selling of goods and services”. Bisnis dapat terjadi karena adanya simbiosis antarindividu, adanya peluang internasional, dan usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan standar hidup, dan hal-hal yang berkaitan dengan transaksi antar individu (Fauzia, 2018). Bisnis juga dapat dianggap sebagai tindakan bisnis individu yang terkoordinasi untuk mengirimkan dan menjual jasa dan produk untuk keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. (Djakfar, 2008). Bisnis diselesaikan sepenuhnya dengan niat untuk memperoleh manfaat, sesuai dengan kesesuaian organisasi, perkembangan sosial, dan kewajiban sosial.

Secara umum, yang perlu menjadi titik tekan dari tujuan bisnis dalam Islam yaitu untuk mendapatkan keuntungan duniawi dan ukhrawi. Al- Qur'an membagi bisnis dalam 3 kelompok yaitu;

1. Bisnis yang mendatangkan keuntungan. Agar bisnis yang kita jalankan mendapatkan untung perlu diperhatikan 3 aspek dasar, yaitu mengetahui dan memilih investasi yang baik, pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang logis, sehat dan bijaksana, dan yang terakhir adalah memiliki norma dan etika yang baik
2. Bisnis yang merugi. Bisnis dapat mengalami kerugian apabila tidak bisa melakukan prinsip seperti yang dijelaskan pada poin pertama.
3. Bisnis sebagai pemeliharaan prestasi, penghargaan, dan disiplin. Di sisi ini, Al-Qur'an menonjolkan bahwa semua jenis aktivitas manusia dalam menyelesaikan latihan bisnis tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan Allah. Dengan cara ini, setiap individu yang melakukan langkah positif akan mendapatkan penghargaan begitu juga sebaliknya.

Karena aktivitas bisnis merupakan aktivitas yang menyangkut hubungan antar manusia maka norma atau nilai yang berlaku harus diikuti sertakan dalam kegiatan di dalamnya. Etika bisnis dapat diartikan sebagai memaksakan untuk memasukkan aturan-aturan agama dalam aktivitas bisnis. Bisnis yang bermoral (etika) adalah bisnis yang memiliki kewajiban sungguh-sungguh untuk mengikuti kesepakatan bersama saat ini (Zamzam,dkk, 2020)

Etika bisnis mengarahkan para pebisnis untuk selalu konsisten memperhatikan kepentingan mitra dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Stakeholder merupakan gabungan antara pihak eksternal dan internal. Pihak internal terdiri dari pemilik organisasi, manajer dan karyawan. Sedangkan pihak eksternal meliputi para investor, konsumen, masyarakat sekitar, dan distributor. Dengan memperhatikan kepentingan dari para stakeholder nya diharapkan dalam aktivitas bisnisnya dapat memperoleh interaksi yang baik antara perusahaan dan masyarakat serta bisnis dapat terhindari dari adanya kerusakan lingkungan. Disamping itu, pelaku bisnis juga mendapatkan kemudahan dalam melakukan promosi produknya (Zamzam,dkk, 2020)

Jadi dapat disimpulkan bahwa etika dan bisnis merupakan sesuatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Islam pun menganjurkan agar pada saat kita berbisnis etika merupakan faktor yang perlu ditekankan agar bisnis yang dijalankan berkah. Dengan menerapkan etika yang baik pada saat melakukan aktivitas bisnisnya maka diharapkan bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para stakeholdernya. Ketika bisnis dapat berjalan dengan baik maka tujuan utama sebuah bisnis untuk mendapatkan keuntungan dapat terwujud

Jual Beli Online

Saat ini jual beli online sudah sangat marak terjadi, terlebih lagi banyaknya platform marketplace dan media sosial lainnya yang menjembatani terjadinya jual beli tersebut. Dalam jual beli online, penjual akan menawarkan produk dalam bentuk deskripsi penjelasan dan gambar saja. Oleh sebab itu, pembeli harus lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibeli agar tidak terjadi kekecewaan ketika barang datang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perdagangan adalah suatu pengertian yang lazim dan berwibawa antara pedagang, khususnya pihak yang memberi atau mengerjakan/administrasi dan pembeli sebagai pihak yang membeli produk/administrasi yang dijual oleh pedagang dengan harga tertentu (KBBI, 2008)

Kata online terdiri dari dua kata, lebih spesifiknya *on* yang berarti hidup atau di dalam. Sedangkan *line* mengandung arti garis, saluran atau organisasi. Dalam bahasa berbasis internet itu cenderung diuraikan "didalam suatu jaringan". Hal ini menunjukkan bahwa online merupakan suatu keadaan yang terkoneksi dengan jaringan internet. Perdagangan secara online merupakan suatu transaksi jual beli di internet yang merupakan satu kesatuan dari teknologi yang unik, aplikasi, dan sebuah siklus bisnis yang menghubungkan konsumen serta komunitas tertentu dengan penjual/organisasi tertentu melalui jaringan transaksi elektronik berupa perdagangan barang maupun jasa melalui media elektronik (Purbo & Anang, 2000)

Marketplace Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan yang berbasis elektronik atau bisa juga disebut dengan toko berbasis web. Sejak berdirinya pada tahun 2009, Tokopedia tidak hanya kuat di negara Indonesia saja melainkan juga di seluruh Asia Tenggara. Hal ini terbukti sampai saat ini Tokopedia menjadi platform marketplace yang paling banyak dikunjungi, khususnya di Indonesia. Disini Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan masyarakat dalam membina organisasinya dengan mengiklankan barangnya secara online dengan otoritas publik dan berbagai perkumpulan. Salah satu proyek kerjasama yang dimulai oleh Tokopedia adalah acara MAKERFEST tahunan yang telah diadakan sejak Maret 2018.

Dalam perjalanannya, Tokopedia terus framework-nya. Seperti tahun 2016, platform ini memperkenalkan sebuah produk fintech. Produk fintech Tokopedia ini terdiri dari investasi yang terjangkau, kredit modal untuk bisnis, dompet digital, kartu kredit virtual, investasi, dan masih banyak layanan lainnya. Kemudian pada tahun berikutnya, Tokopedia menghadirkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk travel di

dalamnya. Dan pada tahun 2019, Tokopedia kembali meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang bertujuan untuk para penjual dalam memenuhi pesannya sehingga para penjual tidak sampai mengalami kekosongan produk pada toko onlinenya (Wikipedia, 2021)

Etika Bisnis Perspektif Yusuf Al-Qardhawi

Yusuf Al-Qardhawi memiliki banyak pemikiran yang disumbangkan dalam bidang ekonomi Islam salah satu karya pemikirannya yang monumental adalah *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, Qardhawi menjelaskan pentingnya moral & etika dalam perekonomian, kedudukannya, dan dampaknya di berbagai bidang yang berbeda, misalnya bidang produksi, pemanfaatan (konsumsi) , dan penyebaran (distribusi).

Pertama, adalah konsep etika dalam produksi. Isu-isu tentang etika dalam bidang membuat produk (proses produksi), diartikan dalam penyalahgunaan sumberdaya alam yang bertujuan untuk mendapatkan kekayaan. Sehingga dalam menjalankan aktivitas produksi haruslah memperhatikan aspek lingkungan yang tetap harus dijaga ke asriannya. Dengan begitu maka proses produksi berperan dan juga berfungsi sebagai adanya tanggung jawab sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu barang maupun jasa dan juga menjaga hubungan baik dengan sesama manusia dan juga hubungan dengan Tuhan.

Islam mendorong pengikutnya untuk menyampaikan dan mengambil bagian dalam kegiatan ekonomi dengan bekerja. Bekerja secara mandiri, namun juga bekerja untuk membantu keluarga, masyarakat, dan selanjutnya bekerja untuk memelihara sumberdaya yang ada di bumi. Dengan bekerja setiap individu dapat memenuhi kebutuhannya hidupnya. Islam sendiri telah memberikan batasan kepada individu yang membuka usaha agar usaha yang dijalankannya dilakukan dengan adil, jujur dan dengan cara yang bijaksana untuk mendapatkan keuntungan yang berkah. Dalam hal ini Islam memberikan kebebasan sepenuhnya individunya dalam melakukan produksi dengan tetap memperhatikan batasan-batasan yang ada di dalamnya.

Sebagai seorang muslim maka diharuskan bekerja dengan baik dan sungguh-sungguh. Karena Islam tidak semata-mata memerintahkan kita untuk sekedar bekerja tapi juga disertai dengan sikap yang baik dan sungguh- sungguh dalam melakukan pekerjaannya. Karena salah satu implementasi dari iman adalah kesungguhan kita dalam bekerja atau lebih sering disebut profesional dalam bekerja. Titik penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembuatan produk adalah berpegang teguh pada hal-hal yang dianjurkan oleh Allah Swt dan tidak memproduksi hal-hal yang dilarang Al- Qur'an. Selanjutnya, adalah akhlak (etika) dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam.

Kedua, konsep etika dalam konsumsi. Poin kedua yang menjadi fokus Al-Qardhawi adalah dalam bagian konsumsi. Menurut Qardhawi dalam konsumsi harus memperhatikan sikap sederhana dan harus menghindari dari

sikap materialis (berlebih-lebihan). Setidaknya terdapat dua batasan dalam hal ini, yaitu:

1. Adanya batasan dalam hal cara dan sifat

Sebagai seorang muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi haruslah memperhatikan sisi manfaat dan kebaikan, agar terhindar dari sifat boros. Karena boros akau membawa kita ke dalam kemubadziran, dan hal ini tidak diperbolehkan bagi umat muslim dan secara tegas telah disebutkan dalam firman Allah pada QS. Al Israa: 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

2. Adanya batasan dalam hal kuantitas dalam konsumsi

Pada poin kedua ini selain membawa manfaat dan kebaikan, dalam melakukan konsumsi hendaknya kita tidak boleh kikir dan menahan harta.. Namun Allah juga melarang hambanya jika menafkahkan suatu harta secara berlebihan. Dalam hal perilaku konsumen, Islam memperhatikan adanya prinsip keadilan sehingga tidak terjadi banyak pengeluaran dengan penghasilan yang minimum. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al Furqan: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

67. dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Dari perspektif perilaku konsumen, Islam telah mengarahkan manusia kepada tiga hal: Pertama, jangan berlebihan. Kedua, keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan. Ketiga, tidak bermewah-mewahan.

Ketiga, yaitu etika dalam bidang distribusi. Proses penyebaran produk juga dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan marketing yang berfungsi untuk memfasilitasi dan mempromosikan pengiriman barang maupun jasa dari produsen ke konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk situasi ini, Islam mengharuskan distribusi itu didasarkan pada dua hal: kebebasan dan pemerataan. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk bertindak yang diliputi oleh kualitas dan kesetaraan yang benar sesuai agama. Sebagai bentuk harmoni antara individu dan masyarakat. (Desy dan Sania, 2020)

Penelitian Terdahulu

Rianti (2021) dalam jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research yang berjudul ‘Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada’. Persamaan dengan

peneliti terdahulu adalah menganalisis penerapan etika bisnis pada salah satu marketplace di Indonesia. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada marketplace yang menjadi objek penelitian dan peneliti terdahulu tidak menggunakan perspektif tokoh Yusuf Al-Qardhawi.

Walhaarik Ilham (2020) dalam naskah publikasi yang berjudul ‘Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak’. Persamaan dengan peneliti sebelumnya ada terletak pada analisis pada penerapan etika bisnis Islam pada salah satu marketplace di Indonesia. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek marketplace dan juga metode penelitian yang digunakan juga perspektif yang digunakan tidak menggunakan perspektif Yusuf Al- Qardhawi. Pratantia Aviatri dan Ayunda Putri Nilasari (2021) dalam jurnal yang berjudul Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. Persamaan dengan peneliti sebelumnya adalah menganalisis penerapan etika etika bisnis Islam dan yang menjadi perbedaan adalah terletak pada objek yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor menjelaskan metodologi kualitatif Merupakan proses penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif yang disusun atau diungkapkan dari individu dan perilaku yang dapat diamati dalam penelitian (Moleong, 2000). Pendekatan penelitian ini adalah studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan yaitu teknik untuk mengumpulkan berbagai informasi serta data yang diperlukan melalui pengadaan studi penelaahan terhadap beberapa material seperti dokumen tertulis, literatur jurnal, buku, serta laporan-laporan yang ada kaitanya dengan persoalan yang akan dikaji (Nazir, 2003).

Kepustakaan dalam penelitian ini didapatkan dengan menelaah berbagai buku serta jurnal terdahulu yang berkaitan dengan masalah penerapan etika dalam berbisnis dengan memperhatikan poin-poin Islam pada transaksi jual beli online dalam marketplace. Langkah selanjutnya mengumpulkan beberapa referensi, maka dilakukan sebuah analisis isi yaitu dengan memilih dan memilah serta menggabungkan materi penting yang membahas tentang analisis penerapan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Moral (etika) dalam bisnis telah ditetapkan oleh para individu yang menjadi pelaku bisnis serta pelaku yang terkait di dalamnya. Hal inilah yang akhirnya dijadikan sebagai sumber perspektif untuk mengetahui tujuan- tujuan dalam bisnis, antara lain: memberikan kesadaran moral/etika dalam setiap pelaku bisnis akan adanya sikap etis dalam menjalankan pekerjaan, menghadirkan adanya pendapat-pendapat moral pada bidang ekonomi dan bisnis, serta bagaimana untuk mengaturnya, dan membantu menentukan sikap moral dalam menjalankan pekerjaan.

Berikut ini merupakan hasil dari penerapan prinsip etika bisnis perspektif Yusuf al-Qardhawi pada platform marketplace Tokopedia;

1. Etika dalam bidang produksi

Dalam konsep ini Islam menganjurkan pelaku bisnis dalam memproduksi produknya harus memperhatikan sisi manfaat dan kualitas dari barang tersebut. Selain itu, sebagai pelaku bisnis kita tidak boleh melakukan eksploitasi pada sumber daya alam yang ada.

Pada Tokopedia sendiri para pelaku bisnisnya paling banyak didominasi oleh para pelaku UMKM. Tercatat sejak Desember 2020, penjual di Tokopedia mencapai 9,9 juta dan diperkirakan akan terus bertambah. Sebagai wadah dari para seller dalam menjual berbagai produknya, Tokopedia memiliki beberapa ketentuan bagi seller yang menggunakan platform ini sebagai tempat berjualannya, yaitu antara lain:

Berikut merupakan lima jenis produk yang dilarang dijual di Tokopedia.

1) Alat test COVID-19

Pihak Tokopedia tidak memperkenankan penjual dengan produk alat test covid-19 tanpa terkecuali. Hal ini bertujuan agar alat test covid-19 dapat dipergunakan oleh medis sebagaimana mestinya.

2) Pelanggaran HAKI

Produk yang dijual di Tokopedia tidak boleh melanggar hak kekayaan intelektual, hak cipta, merek dagang, dan lain sebagainya yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.

3) Produk MLM

Pelanggaran produk MLM terjadi jika produk yang dijual berupa barang dengan hak distribusi eksklusif yang hanya dapat diperdagangkan dengan sistem penjualan MLM.

4) Produk Dewasa & Pornografi

Produk ini tidak diperbolehkan dijual di Tokopedia, baik berupa gambar, maupun judul dan deskripsi yang terpantau sistem melanggar norma maka akan dinonaktifkan otomatis dari sistem Tokopedia.

5) Produk Ilegal & Berbahaya

Tokopedia melarang seller berjualan produk yang membahayakan dan juga produk ilegal. Seperti uang tunai, materai, dokumen penting, produk mistis, senjata, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa ketentuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa marketplace Tokopedia mendukung adanya produksi yang baik dan benar. Sehingga para konsumen merasa puas terhadap barang yang dibeli. Ketika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian berulang pada toko tersebut sehingga penjual pun akan mendapatkan keuntungan. Dengan rata-rata produk yang ada di Tokopedia adalah produk UMKM maka kualitas yang dijual pun menyesuaikan dengan harga yang dipasang di toko tersebut.

Sebagai wadah dari adanya transaksi jual beli online ini sendiri, Tokopedia sudah memiliki sistem yang begitu ketat agar para pelaku di dalamnya tidak mengalami kerugian dalam bentuk apapun. Dimana penjual dan pembeli dituntut untuk bersikap jujur dan adil di dalam transaksinya.

2. Etika dalam bidang konsumsi

Dari sisi etika konsumsi ini, dari banyaknya barang kebutuhan yang banyak terjual di tokopedia adalah produk elektronik, fashion, dan bahan makanan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pada saat ini banyak konsumen yang membutuhkan barang elektronik untuk menunjang kehidupan mereka. Selanjutnya disusul produk fashion. Pada era saat ini, kebutuhan fashion menjadi kebutuhan yang primer. Beberapa konsumen ada yang memerlukan banyak produk fashion untuk menunjang aktivitasnya dalam bekerja, namun ada juga konsumen yang membeli produk fashion hanya karena ingin. Sifat berlebih-lebihan inilah yang dilarang oleh Islam

Dalam hal ini Tokopedia sangat menjaga keamanan dan kemudahan pada sisi konsumen yang membeli di Tokopedia. Konsumen tidak perlu khawatir uang hilang apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti barang yang di pesan tidak dikirimkan oleh seller. Jika hal itu terjadi, uang konsumen akan masuk ke dompet elektronik pada akun Tokopedia si konsumen tersebut. Hal ini bertujuan agar para pengunjung tetap setia pada platform marketplace Tokopedia dan juga Tokopedia mendapatkan keuntungan dari adanya pengguna dari Tokopedia ini.

3. Etika dalam bidang distribusi

Distribusi merupakan kegiatan atau proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini Tokopedia lah yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Sebagai pihak ketiga, Tokopedia memiliki konsep bebas dan adil yaitu siapapun masyarakat yang ingin membuka toko di Tokopedia diperbolehkan dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Sistem dari Tokopedia ini pun sudah dibuat semaksimal mungkin agar melindungi para seller dan konsumen yang terlibat di dalam Tokopedia.

Salah satu layanan Tokopedia dalam memasarkan produk dari para seller di dalamnya adalah adanya layanan promosi iklan berbayar dan broadcast pesan. Layanan ini berguna agar produk dari seller terdapat dalam halaman pertama dari pencarian produk. Sehingga konsumen dapat lebih mudah melihat produk yang kita jual. Dalam hal ini sebagai pihak ketiga, Tokopedia turut menjamin adanya keamanan dan kenyamanan bagi para penggunanya. Sehingga transaksi di dalamnya pun sudah melaksanakan etika bisnis secara Islam.

SIMPULAN

Etika bisnis Islam merupakan suatu aturan tentang norma dan etika yang menjadi batasan-batasan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan

aktivitas bisnisnya. Jual beli online semakin banyak terjadi terlebih lagi karena majunya ilmu teknologi dan komunikasi. Tidak bertemunya para penjual dan pembeli secara langsung inilah yang menyebabkan banyaknya kemungkinan kecurangan yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Tokopedia sebagai salah satu marketplace di Indonesia yang paling banyak dikunjungi di Indonesia memiliki sistem yang cukup ketat bagi para penjual maupun para pembeli. Dalam mengatur sistem bagi seller di dalamnya pun Tokopedia memiliki aturan-aturan khusus tentang produk apa saja yang boleh dijual di Tokopedia. Sehingga konsumen merasa aman dengan produk-produk yang dijual di platform ini. Dari sisi konsumen pun Tokopedia juga memiliki sistem perlindungan yang cukup aman. Konsumen tidak perlu khawatir kehilangan uang apabila barang yang dikirim tidak dikirimkan oleh seller. Konsumen di platform ini banyak mengonsumsi produk elektronik, fashion dan kemudian bahan makanan. Sebagai pihak ketiga yang menjembatani bertemunya penjual dan pembeli, Tokopedia sendiri menerapkan sistem bebas dan adil dimana semua masyarakat boleh memiliki toko di dalamnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Disini menunjukkan bahwa platform Tokopedia memiliki etika bisnis yang baik dalam menjembatani bertemunya antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quraanull Kariim.

- Aviatri P, Nilasari AP. 2021. Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance*. Vol 6 No 2 pp 194 - 205
- Badroen, Faisal et al. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. Edisi IV*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Fauzia, Ika Yunia. 2018. *Etika Bisnis dalam Islam*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Ilham, Walhaariik. 2020. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak. Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koni, Wiwin. 2017. *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*. Al-Buhuts, 13 (2), 75–89.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, cet. 18.

- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*, cet ke 5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purbo, Onno W dan Anang Arief Wahyudi. 2000. *Mengenal e-Commerce*. Jakarta: Alex Media computendo.
- Rianti, 2021. Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada'. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1 No. 1, pp 1-13
- Sirclo. 2021. 15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung [internet] [diakses 17 Desember 2021]. Tersedia pada <https://www.sirclo.com/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia- yang-paling-banyak-pengunjung/>
- Wikipedia. Tokopedia [internet] [diakses 19 Desember 2021]. Tersedia pada <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>.
- Zamzam, H. Fakhry & Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Usdeldi, Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2021). Meta Synthesis of GCG, SSB, and CSR On Islamic banking, performance and financial innovations. *Iqtishadia*, 14(1), 1–25.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ejlQBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=islamic+economics&ots=3S7cdvFBox&sig=FmbOIiOg3DIqJettaN Lcung_d2U
- Rosmanidar, E., Hadi, A. A. Al, & Ahsan, M. (2021). Islamic Banking Performance Measurement: a Conceptual Review of Two Decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33.
<https://doi.org/10.46281/ijibfr.v5i1.1056>
- As'ad, A., Fridiyanto, F., & Rafi'i, M. (2021). The Battle of Student Ideology at State Islamic Higher Education: Activism of Gerakan Mahasiswa Pembebasan and Student Element Resistance. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 25(1), 75.
<https://doi.org/10.29300/madania.v25i1.4493>
- Nengsih, T. A., Nofrianto, N., Rosmanidar, E., & Uriawan, W. (2021). Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 151–170.
<https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.18347>
- As'ad, Putra, D. I. A., & Arfan. (2021). Being al-wasatiyah agents: The role of azharite organization in the moderation of Indonesian religious constellation. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 11(2), 124–145.
<https://doi.org/10.32350/jitc.11.2.07>