



## Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pemasaran *Marketplace* Shopee

*Yudha Nur Imron*

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [yudhaimron93@gmail.com](mailto:yudhaimron93@gmail.com)

*Ely Masykuroh*

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [masykuroh@iainponorogo.ac.id](mailto:masykuroh@iainponorogo.ac.id)

Received	Revised	Accepted	Published
03 Januari 2023	27 Februari 2023	10 April 2023	15 Mei 2023

### **Abstract**

*This field of qualitative research aims to examine global Islamic online marketing strategies on Shopee. This study used data mining methods for examination, classification, verification, analysis, and conclusion. The research found that Shopee's strike price system for online selling and buying follows the Islamic business ethics axiom of unity ethics and free will. Marketing does not discriminate, and he has tried to boost sales as a businessman. Sellers play a drastic price game by raising the price before the strike price. That can hurt other markets and consumers. Online marketing using a promotional system to buy and sell on Shopee Marketplace does not violate the ethical principles of unity and free will. The promotion is not coercive because it applies to all consumers. It has reduced losses on its Shopee Marketplace products. Balance, accountability, and truth are incompatible with Islamic business ethics because this marketing relies on positive testimonials from consumers or delivery couriers. The Shopee marketplace's quality system of goods conforms to the ethical hypothesis of unity and free will because sellers use some goods for bonus systems or strike prices to reduce losses for all consumers such as violates balance, accountability, and truth because the product is nearly expired and doesn't match the promotion's description.*

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

### **Abstrak**

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengkaji etika bisnis Islam pada strategi pemasaran Shopee *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode data mining untuk pengujian, klasifikasi, verifikasi, analisis, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menemukan bahwa marketplace Shopee mengikuti aksioma etika bisnis Islam tentang etika persatuan dan kehendak bebas. Pemasaran tidak

membeda-bedakan, dan dia telah berusaha mendongkrak penjualan sebagai pengusaha. Penjual memainkan permainan harga yang drastis dengan menaikkan harga sebelum harga kesepakatan. Itu bisa merugikan pasar dan konsumen lain. Pemasaran online dengan menggunakan sistem promosi jual beli di Shopee Marketplace tidak melanggar prinsip etika persatuan dan kehendak bebas. Promosi tidak bersifat memaksa karena berlaku untuk semua konsumen. Ini telah mengurangi kerugian pada produk Shopee Marketplace-nya. Keseimbangan, akuntabilitas, dan kebenaran tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena pemasaran ini mengandalkan testimoni positif dari konsumen atau kurir pengiriman. Sistem kualitas barang pasar Shopee sesuai dengan hipotesis etika persatuan dan kehendak bebas karena penjual menggunakan beberapa barang untuk sistem bonus atau harga mogok untuk mengurangi kerugian bagi semua konsumen yaitu telah melanggar keseimbangan, akuntabilitas, dan kebenaran karena produk hampir kadaluarsa dan tidak sesuai deskripsi promosi.

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

## PENDAHULUAN

Salah satunya Negara yang berperan menghadapi persaingan global adalah Indonesia, setiap individual memiliki kebebasan untuk mengembangkan bisnis dalam yang bersifat menengah, kecil ataupun besar. Persaingan global yang semakin pesat dan tidak dapat dihindari dalam perkembangannya akan berdampak negatif pada usaha-usaha kecil karena kalah saing dengan usaha menengah ke atas. Kehadiran aplikasi jual beli *Online* yang semakin berkembang ini akan berpengaruh pada sistem pemasaran. Di dalam pasar *Online* penjual dan pembeli tidak berkontak secara langsung, melainkan dengan melihat keterangan harga dalam produk dan menunggu beberapa hari untuk barang sampai ke konsumen setelah adanya pembayaran, seperti halnya pada *Marketplace Shopee*.<sup>1</sup> Pemasaran mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab atas kebutuhan dan perhatian terhadap konsumen. Dengan demikian, pemasaran diharuskan dapat merancang komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai dugaan sementara kepada unit atau perseorangan lainnya.<sup>2</sup>

Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis seringkali melibatkan kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa. Etika dalam berbisnis penting diterapkan agar proses bisnis dapat berlangsung cepat dan merata. Etika dalam bisnis menyangkut tata pergaulan didalam kegiatan-kegiatan bisnis<sup>3</sup>. Etika juga sering menjadi referensi pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan bisnis. Selain itu, Etika dalam dunia bisnis tidak hanya berisikan

---

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

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

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 6.

larangan normatif saja tetapi juga melibatkan kemampuan operasional intelegensi manusia. Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigam yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equalibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*).<sup>4</sup>

Seiring bejalannya waktu, banyak cara atau sistem pemasaran yang digunakan oleh para penjual. Dengan adanya perkembangan media teknologi, diharapkan para penjual atau pemilik toko mampu melakukan pemasaran dengan baik untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat. Strategi promosi lain yang dilakukan oleh para penjual di Toko *Online* ialah dengan membuat Harga Coret. Dibandingkan dengan cara menurunkan harga secara langsung, para pelaku pemasar dapat membuat permainan harga coret untuk menarik minat pelanggan. Sebagai contoh, suatu produk A dijual seharga Rp. 150.000,- kemudian menjualnya Rp. 100.000,- dan mencoret harga yang Rp. 150.000. Namun dengan demikian, untuk memulihkan keuntungan terkadang penjual menaikkan harga dikit demi sedikit pada produk lain atau memanfaatkan potongan harga di pusat distributor. Di sisi lain, para penjual atau pemilik toko pada aplikasi jual beli *Online* tersebut, menaikkan harga yang berlipat terlebih dahulu sebelum adanya pemberlakuan harga coret, kemudian mereka memberikan harga coret dengan harga aslinya. Ada sebagian Toko yang melakukan pemasaran dengan menyediakan paket hemat atau dengan sistem pengelompokan satu atau dua produk menjadi satu dan konsumen membayarnya satu produk yang diterapkan pada harga coret tersebut. Adapun penjual melakukan penetapan harga dengan sendirinya, harga yang semestinya tidak naik atau turun sengaja dinaikan atau diturunkan. Sepertinya penjual di salah satu *Marketplace* Shopee menaikkan harga sebelum atau sesudah membuat harga coret. Hal ini, dilakukan sebagai permainan harga yang dilakukan pemilik toko-toko *Online* dan sangat mempengaruhi toko lain. Bagi para pelaku pemasar yang melibatkan penetapan harga juga harus memperhatikan peran toko lain. Paling tidak menetapkan sesuai dengan patokan harga pesaing toko *Online*.

Disisi lain, para pelaku promosi menilai pemasaran paling tepat ialah pada kolom komentar dan penilain pada toko *Online* tersebut. Komentar tentang kepuasan konsumen dan penilaiin tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen untuk berlangganan. Untuk mempermudah memancing komentar konsumen, para pemasar dapat melakukan kerja sama dengan pemilik toko yang lain atau bukan penjual. Sebagai pendukungnya, penjual juga harus mengirimkan barang-barang

---

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

tersebut kepada pembeli yang nantinya dapat memberikan komentar positif dan penilaian di toko tersebut. Semakin banyak yang dikirimkan atau dijual juga mendapatkan penilaian dari perusahaan. Sistem lain yang digunakan untuk mencari *testimony* positif pada penelitian ini ialah dengan cara bekerja sama dengan jasa pengiriman. Jasa pengiriman diharapkan juga menilai dari segi banyaknya pelayanan pada toko tersebut, sehingga akan mendapatkan nilai tersendiri dari akun aplikasi. Dengan demikian pemasar dalam penelitian ini berperan sebagai pembuat *testimony* positif yang fungsi utamanya ialah sebagai daya tarik konsumen yang lain. Dan masih ada lagi unsur kerja sama dengan pihak lain untuk saling menguntungkan di bisnis *Online*. Tingkat pencarian setidaknya muncul di halaman utama dan memiliki banyak ulasan di kolom komentar.

Untuk barang yang diterapkan pada harga coret dan sistem bonus sebagian sudah hampir kadaluarsa. Jadi, apabila pengiriman barang itu lama, maka ada kemungkinan besar sudah kadaluarsa sampai konsumen. Di sisi lain, barang yang di tawarkan tidak sesuai atau kualitasnya jelek. Dalam deskripsi produk yang digunakan pada harga coret atau bonus kurang transparan atau ada unsur kesengajaan dari pihak penjual yang menyembunyikan dari segi kekurangan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen apabila tidak berhati-hati atau tidak dalam keberuntungan akan merasa dirugikan. Dikarenakan konsumen banyak yang tergiur dengan sistem pemasaran yang digunakan, mereka seringkali merasa dirugikan atas barang setelah adanya pengiriman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap penetapan harga pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee, untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap promosi pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee dan untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap produk pada pemasaran jual beli *Online* dalam *Marketplace* Shopee.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan pada lingkungan rakyat tertentu, baik pada forum-forum organisasi rakyat atau forum pemerintah.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang membentuk data-data naratif berupa istilah-istilah tertulis.<sup>6</sup> Dalam sebuah penelitian, data dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu data primer atau data utama dan data sekunder.<sup>7</sup> Karena dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para penjual atau pemilik toko di aplikasi *Online*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku atau dokumen tertulis, serta

---

<sup>5</sup> Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian*, Cet. Ke II, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22

<sup>6</sup> Aji Damanhuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAINPO Press, 2010), 23

<sup>7</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), 28

dari artikel, jurnal maupun ensiklopedia yang berhubungan dengan pemasaran secara Syari'ah. Teknik dalam pengumpulan data primer atau utama dan data sekunder yang digunakan adalah wawancara langsung dan kepustakaan. Untuk teknik pengecekan dan uji keabsahan data menggunakan metode *Triangulasi*. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap metode untuk pengolahan data, yakni memeriksa data, klasifikasi, verifikasi, analisis, dan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Etika Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Pada Pemasaran Di *Marketplace* Shopee

Dengan rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Paparan ini salah satu pandangan prespektif al-Qur'an, yakni suatu paradigm yang dibangun dan dilandasi Aksioma-aksioma.<sup>8</sup>

#### 1. Aksioma Kesatuan (*unity*)

Tauhid merupakan salah satu konsep eksklusif dan iklusif. Pada tingkatannya ia membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kehendak-Nya, tetapi pada sisi eksistensi manusia memberikan suatu prinsip keterpaduan yang kuat dikarenakan seluruh umat manusia dipersatukan untuk taat kepada Allah. Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.<sup>9</sup>

Secara khusus, perlu dicatat bahwa visi Islam tentang penyatuan dunia tidak terbatas pada komunitas Muslim, tetapi mencakup semua manusia dan dilihat sebagai masyarakat yang bersatu.<sup>10</sup>

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

---

<sup>8</sup> Sistem aksioma ini pertama-tama mengikuti etika bisnis Islam dalam etika dan ilmu ekonomi Syed Nawab Haider Naqvi yang menawarkan empat aksioma etik dalam Islam: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggung jawaban. Aksioma tersebut kemudian digunakan oleh Rafik Issa Beekun dalam membangun paradigama ekonoami Islam. Dalam penelitian ini menggunakan sistem aksiomatik Syed Nawab Haider Naqvi untuk dikaji dalam etika bisnis Islam.

<sup>9</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78.

<sup>10</sup> Ibid., 37.

dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.<sup>11</sup>

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

## 2. Aksioma Keseimbangan (*Equalibrium*)

Ajaran Islam benar-benar diarahkan untuk menciptakan karakter manusia yang sikap dan perilakunya seimbang dan adil dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekolah. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasāṭhon*.<sup>12</sup> *Ūmatan wasāṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, "keadaan" ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul

---

<sup>11</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 12.

<sup>12</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*, 79.

hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.<sup>13</sup>

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.<sup>14</sup> Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.<sup>15</sup>

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

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

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

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

---

<sup>13</sup> Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*, 101-104.

<sup>14</sup> Ibid., 83.

<sup>15</sup> Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ,,,,"

lakukan.<sup>16</sup> Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.<sup>17</sup>

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

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menunjukkan label harga yang dicoret dengan harga aslinya dan barang yang dibuat dengan sistem bonus *Bundling* para konsumen dapat memilih dan melihat secara langsung, tertarik atau tidak dan membeli atau tidak sudah menjadi kewenangan para konsumen. Seperti sistem harga coret yang dilakuka oleh Bapak Lutfi Habibi dan Bapak Samsul Huda, hampir banyak cara untuk menerapkan harga coret pada tokonya. Mereka menaikkan harga pada produk lain dan juga menaikkan harga sebelum adanya harga coret diterapkan. Karena terdapat permainan dalam menetapkan harga tujuannya untuk menarik konsumen atau pemasaran yang nantinya dapat mempengaruhi harga-harga pada toko lain dan meregukan konsumen, maka pemasaran tersebut tidak sesuai atau bertentangan dengan aksioma atanggung jawab.

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

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

### **1. Aksioma Kesatuan (*Unity*)**

<sup>16</sup> Syed Haide Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

<sup>17</sup> Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 103-104.

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



Kesatuan di sini adalah kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhid, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan Islam dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen dan menekankan pada konsep kesatuan dalam keteraturan yang holistik. Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.<sup>19</sup>

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal: *Pertama*, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual, pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.<sup>20</sup>

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

## 2. Aksioma Keseimbangan (*keadilan*)

Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*<sup>21</sup>. *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian

---

<sup>19</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, 78.

<sup>20</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, 12.

<sup>21</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi*, 79.

keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, "keadaan" ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.<sup>22</sup>

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

Dengan demikian, promosi yang digunakan dalam pemasaran jual beli *Online* ini bertentangan dengan aksioma keseimbangan, karena terdapat pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis pada segelintir pemilik toko yang melakukan kerja sama *testimony* positif pada kolom komentar. Di sisi lain, kurangnya kejujuran dan sikap kebenaran yang dapat merugikan konsumen dan melahirkan perselisihan karena adanya kecurangan.

### 3. Aksioma Kehendak Bebas (*Free Will*)

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

---

<sup>22</sup> Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*, 101-104.

relative mempunyai kebebasan.<sup>23</sup> Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.<sup>24</sup>

Aplikasi dalam bermu'amalah konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi saling menjatuhkan sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, itu berate persaingan dalam kebaikan atau berlombalomba dalam kebajikan. Di sisi lain, pebisnis juga harus dapat menepati janji atau kontrak kepada siapapun (Kontrak kerja atau pekerja). Sedangkan berdasarkan penelitian ini, dari pihak penjual sudah melakukan kebebasan dan melaksanakan kewenangannya dalam melakukan prinsip pemasaran yakni dengan promosi yang menggunakan beberapa media sebagai penunjangnya.

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

#### 4. Aksioma Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Logikanya, aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.<sup>25</sup> Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini diterjemahkan ke dalam pola perilaku tertentu. Karena manusia dengan jelas telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas

---

<sup>23</sup> Ibid., 83.

<sup>24</sup> Aryunita Dwi ratnasari, "Tinjauan Etika bisnis Islam ,,,,"

<sup>25</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

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

Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.<sup>26</sup>

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

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

### C. Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Produk Pada Pemasaran Di *Marketplace Shopee*

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap ke maha kuasa Tuhan. Pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan aksioma etik yang bersama-sama membentuk perangkat yang tidak dapat dikurangi.

#### 1. Aksioma kesatuan (*Unity*)

---

<sup>26</sup> Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam.*, 103-104.

Dengan konsep ini, Islam menawarkan kombinasi antara agama, ekonomi dan masyarakat untuk membentuk kesatuan. Berdasarkan visi tersebut menjadi etika bisnis yang terintegrasi, secara vertikal dan horizontal membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekurangan dan berkesinambungan.<sup>27</sup>

Berdasarkan aksioma ini, para pengusaha muslim dalam menjalankan kegiatan usaha atau badan usaha mereka setidaknya tidak melakukan tiga hal: *Pertama*, membeda-bedakan antara pekerja atau deskriminasi antara penjual, pembeli, pekerjaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, dipaksakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang buruk dan seharusnya hanya Allah yang ditakuti dan dicintai. Jadi sikap ini akan tercermin dalam semua sikap terhadap kehidupan dalam berbagai pandangan dan dimensinya. *Ketiga*, menimbun harta atau keserakahan, karena esensinya adalah kepercayaan kepada Allah.<sup>28</sup>

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

## 2. Aksioma Keseimbangan (*Equilibrium*)

Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya. Perlunya sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam yang *ūmatan wasaṭhon*.<sup>29</sup> *Ūmatan wasaṭhon* adalah umat yang bersatu, dinamis dalam menggerakkan, mengarahkan dan mempertahankan tujuan. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam struktur ekonomi dan perdagangan, kualitas keseimbangan agar dapat mengendalikan semua tindakan manusia dan harus memenuhi sejumlah persyaratan. *Pertama*, hubungan dasar antara konsumsi, distribusi

---

<sup>27</sup> Ibid., 78.

<sup>28</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis.*, 12.

<sup>29</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*,79

dan produksi harus berhenti pada keseimbangan tertentu untuk menghindari kekuatan ekonomi dan komersial di tangan segelintir orang. *Kedua*, “keadaan” ekonomi yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus dinafikan karena Islam menolak siklus tertutup pendapatan dan kekayaan yang semakin menyempit. *Ketiga*, karena pengaruh sikap egaliter yang begitu kuat, dalam ekonomi dan bisnis, Islam tidak mengakui asal usul hak milik yang tidak terbatas dan sistem pasar bebas yang tidak terbatas. Perilaku Bisnis yang adil dan seimbang bagi pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran saat menimbang dan menyeimbangkan timbangan yang tepat, karena ini merupakan perilaku terbaik dan juga memberikan kemaslahatan kepada orang lain.<sup>30</sup>

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

Dalam kasus ini, para penjual melakukan sistem promosi yang kurang jelas dan akurat terakait dengan produk yang digunakan dalam harga coret. Seperti ada unsur kesengajaan dari pihak penjual, dimana mereka memberlakukan produk harga coret barang yang sudah hampir kadaluarsa, dan ada sebagian dari mereka yang sengaja menggunakan produk lama untuk memberlakukan sistem *bundling*, meskipun dalam aplikasi terlihat jelas bonus yang diberikan, namun ada beberapa penjelasan yang akurat untuk para konsumen.

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

### 3. Aksioma Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan salah satu kontribusi paling baik dalam filsafat sosial tentang konsep manusia. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia jugasecera relative mempunyai kebebasan.<sup>31</sup> Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menghormati atau melanggar perjanjian tersebut. Dalam hal perjanjian, baik perjanjian kepada Allah SWT maupun perjanjian yang telah dibuat sesama manusia (dalam kehidupan), manusia harus dapat menepati semua janji-janji tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Syed Nawab Heider Naqvi, *Menaggagas Ilmu Ekonomi.*, 101-104.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 83.

<sup>32</sup> Aryunita Dwi ratnasari, “*Tinjauan Etika bisnis Islam ,,,*”

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

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

#### 4. Aksioma Taanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas tidak mungkin diperuntukkan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas. Dalam menjalankan tuntutan keadilan dan persatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya. Logikanya, aksioma ini berhubunagan erat dengan aksioma kehendak bebas, yang memberi batasan pada apa yang orang secara bebas melakukan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan.<sup>33</sup>

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia. Padahal, itu adalah kekuatan dinamis individu untuk menjaga kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Aksioma pertanggungjawaban ini secara fundamental akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena semuanya harus berpedoman pada keadilan. Dan Islam melarang semua transaksi yang sifatnya kurang transparan seperti yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.<sup>34</sup>

Arti *al-gharar* ialah "ketidakpastian", dan ketidakpastian dalam transaksi mu'amalah ialah, "terdapat sesuatu yang ingin disembunyikan oleh sebelah pihak dan ianya boleh menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain". Menurut Ibn Rush *al-gharar* ialah "kurang maklumat tentang keadaan barang (obyek), wujud keraguan pada kewujudan barang, kuantitatif, dan maklumat yang lengkap berhubung dengan harga. Ia turut berkait dengan masa untuk diserahkan barang

---

<sup>33</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi.*, 86.

<sup>34</sup> Syed Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam.*, 103-104.

terutamanya ketika uang sudah dibayar, tetapi masa untuk diserahkan barang tidak diketahui". Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah *al-gharar* ialah, "apabila suatu pihak mengambil haknya dan satu pihak lagi tidak menerima apa yang sepatutnya dia dapat".<sup>35</sup>

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

Jelas dengan yang dikatakan oleh pihak konsumen, bahwasannya ada sebagian barang yang digunakan untuk sistem harga coret dan bonusnya, tidak sesuai deskripsi yang ada. Jadi, pemasaran dengan kualitas produk yang digunakan dalam pemasaran di *Marketplace* Shopee bertentangan dengan etika bisnis aksioma etik taaanggung jawab, dikarenakan pihak penjual dalam pemberian produk yang tujuannya untuk meningkatkan pemasaran tidak dijelaskan secara rinci. Di sisi lain, adanya unsur kesengajaan pihak penjual dalam pemberian produk pada event tersebut dengan tanpa penjelasan yang kuat karena untuk menghabiskan stok barang yang ada.

## KESIMPULAN

Marketplace Shopee mengikuti aksioma etika bisnis Islam tentang etika persatuan dan kehendak bebas. Pemasaran tidak membeda-bedakan, dan dia telah berusaha mendongkrak penjualan sebagai pengusaha. Penjual memainkan permainan harga yang drastis dengan menaikkan harga sebelum harga kesepakatan. Itu bisa merugikan pasar dan konsumen lain. Pemasaran online dengan menggunakan sistem promosi jual beli di Shopee Marketplace tidak melanggar prinsip etika persatuan dan kehendak bebas. Promosi tidak bersifat memaksa karena berlaku untuk semua konsumen. Ini telah mengurangi kerugian pada produk Shopee Marketplace-nya. Keseimbangan, akuntabilitas, dan kebenaran tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena pemasaran ini mengandalkan testimoni positif dari konsumen atau kurir pengiriman. Sistem kualitas barang pasar Shopee sesuai dengan hipotesis etika persatuan dan kehendak bebas karena penjual menggunakan beberapa barang untuk sistem bonus atau harga mogok untuk mengurangi kerugian bagi semua konsumen. Etika bisnis Islam melanggar keseimbangan, akuntabilitas, dan kebenaran karena produk hampir kadaluarsa dan tidak sesuai deskripsi promosi.

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam, 2011), 104.



REFERENSI

- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2007.
- Antonio, Muhamma, Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Indonesiam. 2011.
- Badroen, Faisal. *ETika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Candra, Gregorius. *Srategi Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI OFFSET. 2002.
- Capra, M. Umar. *Islam dan tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani. 2000.
- Damanhuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAINPO Press. 2010.
- Fauroni, Muhammad dan Lukman. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah. 2002.
- Fanani, Ahwan. *Gagasan keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akademika. 2005.
- Haider, Naqvi. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Hakim, Luman. *Pripnsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Husain, Elidar. *Konsep keadilan Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Paramedia. 2005.
- Isa, Rafik Beekun. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Limakrisna, J. Supranta, Nandan. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta :Penerbit Mitra Wacana Media. 2011.
- Muhammad. *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syaria'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008..
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maj. 2008.
- Sumardi, Suryabrata. *Metode Penelitian, Cet. Ke II*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.