

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi menjadi bagian penting untuk diikuti perkembangannya, betapa menakjubkannya ketika menjadi salah satu saksi peralihan proses jual beli konvensional menjadi jual beli berbasis teknologi. Kreativitas tiada henti dalam memenuhi kebutuhan manusia memunculkan ide-ide baru yang semakin mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan ini tentu tidak didapat dengan singkat melainkan melalui proses memformulasikan informasi, teori dan pengalaman sehingga mampu menciptakan ide segar dan bermanfaat bagi kelangsungan hidup.

Peralihan dalam bidang teknologi tentu tidak lepas dari ditemukannya internet pada tahun 1969. Internet awalnya diciptakan untuk kepentingan militer untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan atas serangan nuklir ke daerah-daerah. Sebelum ada internet sudah ada alat komunikasi telegraf yang dianggap sebagai pendahulu internet. Kini internet memiliki berbagai fungsi, hiburan, pendidikan, iklan, kampanye dan bahkan kejahatan. Internet telah mengubah banyak hal di dunia dan salah satunya dalam bidang ekonomi.

Jual beli yang dilakukan biasanya terjadi di pasar, warung, toko, mall dan berbagai tempat penyedia kebutuhan hidup kini beralih hanya dengan menggunakan alat telekomunikasi yang dapat dikerjakan dimana saja, siapa saja,

dengan latar belakang apapun dan bahkan menjual kebutuhan beraneka ragam. Peralihan aktifitas perekonomian di dunia elektronik berkaitan dengan penemuan teknologi di bidang digital yang memicu munculnya berbagai aplikasi layanan yang menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia hanya dengan menggunakan sebuah alat telekomunikasi.

Penyedia layanan aplikasi yang sejak kemunculannya menyita perhatian adalah *facebook*. Fitur facebook yang dinilai mudah dipelajari dan dapat menghubungkan orang yang bahkan berada ribuan kilometer jauhnya, menjadi salah satu alasan facebook sangat diminati. Tidak hanya untuk kalangan remaja, orang tua, kelompok dan pelaku bisnis pun mulai tertarik membangun koneksi menggunakan facebook. Meski pada awal kemunculannya facebook sebagai alat komunikasi dengan orang lain, namun beberapa pelaku bisnis menemukan antusiasme dalam melakukan jual beli di facebook. Hanya dengan menuliskan beberapa kata dan mengirimkan gambar, kita bisa mengiklankan sebuah produk sehingga terjadi tawar menawar yang berlanjut pada transaksi berbasis online.

Peluang bisnis online ini tidak disia-siakan oleh penyedia layanan untuk menciptakan peluang lebih besar lagi hingga kemunculan online marketplace atau pasar online. Beberapa pasar online besar seperti Amazon.com dan eBay.com merajai pasar pada tahun 1994 dan 1995 yang menginspirasi sejumlah pasar online di berbagai negara. Di Indonesia sendiri Menkominfo menyebutkan bahwa

sepanjang tahun 2013 nilai transaksi online mencapai angka Rp 130 triliun¹. Tentunya saat ini sudah melesat lebih tinggi.

Marketplace menjadi pilihan nyaman untuk bertransaksi jual beli karena memudahkan penjual dalam hal promosi dan fasilitas gratis buka toko online, sedangkan untuk pembeli sendiri marketplace sangat membantu karena semua penjual berkumpul menjadi satu di sebuah *marketplace* sehingga pembeli dapat memilih penjual dengan reputasi terbaik dan harga terjangkau. Selain itu *marketplace* dianggap aman karena menggunakan rekening bersama dimana pembeli tidak langsung mentransfer uang ke penjual melainkan ke rekening *marketplace* yang nantinya akan diteruskan ke rekening penjual apabila produk sudah sampai di tangan pembeli dengan selamat sesuai keterangan produk. Para pelaku toko online, baik yang menggunakan *marketplace* atau yang membuat websitenya sendiri beramai-ramai menyajikan kemudahan dalam bertransaksi seperti diskon produk, layanan gratis antar, garansi dan rekening bersama untuk meningkatkan minat pembeli. Sehingga pembeli berbelanja semudah melakukan panggilan telepon atau mengirim SMS.

Persaingan antar toko online ini tentunya selain memicu ide-ide kreatif juga memicu munculnya perilaku menyimpang demi mendapatkan keuntungan semata. Seperti perilaku penjual yang tidak mengirimkan produk setelah pembeli mentransfer uang dan penjual mengirim produk tidak sesuai deskripsi yang dipaparkan sebelumnya. Ini terjadi pada produk dengan merk terkenal namun dijual

¹ Merry Magdalena, *10 Tips dan Trik Jualan Online*, (Jakarta : Grasindo, 2015) , Hlm 9.

dengan harga yang sangat jauh berbeda dari aslinya, penjual biasa menyebutnya produk KW. Produk ini merupakan tiruan produk asli dengan menawarkan harga jauh di bawah harga asli, dengan kualitas yang sangat berbeda. Etikanya meniru hasil karya orang lain tanpa mendapatkan izin dari pemilik asli ide tersebut tentu tidak dapat dibenarkan, karena ini sama saja pencurian hasil karya. Sayangnya banyak orang memaklumi hal ini karena menganggap kalau ada yang murah dan mirip asli kenapa harus membeli yang mahal. Sikap seperti ini tentu merugikan pemilik ide asli dari produk tersebut apalagi jika sudah memiliki hak paten. Beberapa negara sudah menetapkan aturan pada penggunaan produk barang tiruan. Seperti yang diberitakan Tribun pada 15 September 2011 di beberapa negara Eropa saat tiba di bandara petugas akan teliti memeriksa apakah terdapat produk KW atau tiruan, jika terdeteksi produk tersebut KW atau tiruan maka petugas tidak akan segan bertanya sertifikat keaslian produk, jika tidak memilikinya maka produk akan disita dan bahkan dimusnahkan.

Perilaku menyimpang juga dapat dilakukan oleh pembeli misalnya mengirim bukti transfer palsu ke penjual dan mengaku tidak menerima produk sehingga meminta uang kembali atau barang pengganti. Penyimpangan perilaku dalam berbisnis tentu membawa dampak merugikan salah satu pihak yang harusnya bisa dihindari. Bukan lagi hanya masalah harga, penimbunan barang, penipuan tetapi juga etika dalam berbisnis.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dalam pandangan Islam, etika merupakan pedoman yang digunakan untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan. Islam mengajarkan etika makan,

bertamu, bertetangga, apalagi etika bisnis yang menyangkut kelangsungan kesejahteraan hidup manusia. Etika bisnis Islami merupakan nilai-nilai ke-Islaman dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadis yang bertumpu pada enam prinsip, yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Etika bisnis Islam dianggap penting untuk mengembalikan moralitas dan spiritualitas ke dalam dunia. Allah telah berfirman pada surat An-Nisa ayat 29²

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

Terjemahan : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sesuai syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at tetapi Allah mengetahui bahwa yang dilakukan itu hanya tipu muslihat untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah.

²Tim Penerjemah Al Quran UII, *Al-Qur'an dan Tafsir*, (Yogyakarta: UII Press, 1991), hlm. 146.

. Perilaku penyimpangan dalam bisnis menyebabkan terjadinya kezaliman dalam kehidupan masyarakat dan yang membedakan Islam dengan materialism adalah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlaq, politik dengan etika, perang dengan etika, dan kerabat sedarah daging dengan kehidupan Islam. Islam adalah risalah yang diturunkan Allah swt melalui Rasulullah saw untuk membenahi akhlak manusia.

Bisnis harus berlaku etis demi kepentingan bisnis itu sendiri. Ada beberapa semboyan baru yang mempropagandakan pentingnya menerapkan etika dalam berbisnis, seperti *ethics pay* (etika membawa untung), *good business is ethicalbusiness*, dan sebagainya. Secara empiris bahkan telah ditunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai standar etis tinggi tergolong juga perusahaan yang sukses. Meskipun tidak ada jaminan mutlak, pada umumnya perusahaan yang etis adalah perusahaan yang mencapai sukses juga. Jika dalam kegiatan bisnis secara umum harus menerapkan dan mempertimbangkan nilai-nilai etis/moralitas di dalamnya, maka dalam kegiatan bisnis yang lebih khusus/kecil juga demikian. Misalnya dalam hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Di dalam hubungan yang terciptanya kewajiban dan hak itu, kedua pihak harus menerapkan dimensi etis/moral, yaitu : amanah dan kejujuran/kesetiaan. Karena, sebelumnya, amanah dalam kegiatan ekonomi belum banyak dibicarakan, apalagi diamalkan. Menurut petunjuk agama, amanah harus ditunaikan atau lebih terjamin pencapaian tujuannya dengan keahlian, terutama keahlian administrasi.

Bisnis saat ini terdapat kecenderungan tanpa memerhatikan etika di dalamnya. Kekuatan modal menjadi permasalahan utama dalam bersaing di dunia bisnis. Semakin besar modal yang dimiliki maka semakin besar jangkauan bisnisnya. Penyimpangan etika yang sudah merebak ini sangat mengancam pertumbuhan bisnis. Namun dalam menghadapi hal tersebut, Alquran memiliki nilai-nilai batasan dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas. Bersama dengan semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis. Pada hakikatnya tujuan penerapan aturan (syariah) dalam ajaran Islam di bidang muamalah tersebut khususnya perilaku bisnis adalah agar terciptanya pendapatan (rizki) yang berkah dan mulia, sehingga akan mewujudkan pembangunan manusia yang berkeadilan dan stabilisasi untuk mencapai pemenuhan kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan distribusi pendapatan yang merata tanpa harus mengalami ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat.

Mengembangkan usaha dengan menentukan target omset penjualan tentu adalah hal lumrah yang diterapkan semua perusahaan baik berbasis online maupun tidak. Namun mengejar keuntungan semata tanpa adanya etika akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Jika membangun perusahaan dengan melakukan pelanggaran etika tidak akan bertahan lama karena tidak memiliki dasar yang kuat. Misalnya saja produk KW atau tiruan tidak akan bertahan lama karena akan terus meniru produk tanpa memiliki produk asli yang membuat pelanggannya terkesan karena sesungguhnya pelanggan terkesan dengan produk asli dari yang mereka tiru.

Penerapan etika bisnis Islami tentu saja diberlakukan pada semua aktifitas transaksi baik yang secara langsung maupun yang melalui dunia maya. Komunikasi dua arah yang terjadi berupa pesan teks menimbulkan persepsi berbeda pada setiap orang yang membacanya bahkan kadang tergantung pada suasana hati seseorang sehingga menimbulkan salah paham. Promosi produk tanpa melihat dan memegang produk sangat beresiko terhadap kualitas produk yang dibeli. Rentanya transaksi di dunia dengan pelanggaran etika karena hanya berkomunikasi melalui alat telekomunikasi dan media sosial lainnya membuat penulis ingin menggali lebih dalam mengenai peningkatan omset dalam perspektif etika bisnis Islam.

Dalam penelitian kali ini, penulis melakukan penelitian di Tokopedia Community Yogyakarta yang merupakan komunitas dari pelapak di salah satu marketplace terlaris di Indonesia yaitu Tokopedia. Orang-orang yang bergabung di Tokopedia Community Yogyakarta adalah pelapak yang memiliki nomor keanggotaan bernama Top ID yang dimiliki dengan cara mendaftar di seller center Tokopedia. Komunitas ini rutin mengadakan pelatihan untuk meningkatkan omset penjualan di Tokopedia dan berbagi ilmu seputar permasalahan dalam jual beli online.

Proses jual beli di Tokopedia yang berbasis online tentu tidak lepas dari kendala yang dihadapi penjual dan pembeli. Menurut Dini salah satu pembeli di Tokopedia yang sering terjadi salah satunya yaitu barang tidak sesuai dengan penjelasan kolom keterangan produk dan foto produk. Ini dimanfaatkan oleh penjual yang tidak bertanggungjawab karena lemahnya proses pengecekan fisik, apalagi jika foto yang ditampilkan bukan foto asli produk melainkan foto yang

digunakan untuk iklan. Meskipun penjual menampilkan foto asli produk sekalipun, pembeli sangat terbatas memeriksa detail fisik dari produk seperti cacat kecil yang tidak terlihat kasat mata. Dalam hal ini penjual melakukan kebohongan mengenai produk jualanya yang mengakibatkan kerugian pada pembeli. Hal lainya yang penulis temukan yaitu berkaitan dengan pelayanan dalam menyelesaikan selisih paham antara penjual dengan pembeli. Di Tokopedia terdapat pusat resolusi, yaitu forum yang disediakan untuk menyelesaikan masalah antara penjual dan pembeli dengan dimediasi oleh Tokopedia. Penjual merasa jika sudah masuk ke pusat resolusi maka masalah yang mereka hadapi akan lebih lama penyelesaiannya sehingga dana juga tertahan lebih lama. Ini mengakibatkan beberapa penjual tersinggung dan melampiaskan kemarahan melalui pesan pribadi.

Tidak jauh berbeda dengan penjual, menurut Ienx salah satu penjual di Tokopedia mengungkapkan bahwa pembeli juga dapat melakukan perilaku menyimpang. Misalnya saja dengan menggunakan kartu kredit yang sudah over limit. Penggunaan metode pembayaran kartu kredit sangat beresiko merugikan penjual karena verifikasi yang lama. Saat digunakan bisa saja kartu kredit tidak masalah namun saat penjual akan mencairkan dana dan ternyata baru diketahui bahwa limit kartu kredit pembeli sudah melewati batas, maka dana hak penjual tidak dapat dicairkan, melainkan dana akan kembali ke kartu kredit dan pembeli diminta mengirim uang pembelian langsung pada penjual³. Hal ini sangat merugikan penjual karena bisa saja pembeli tidak melakukan pembayaran apalagi produk sudah di tangan dan prosesnya terbilang lama yaitu dana akan masuk ke

³ Wawancara dengan Ienx sebagai anggota Tokopedia Community di Yogyakarta tanggal 7 November 2018.

kartu kredit pembeli dalam 28 hari kerja. Penyimpangan semacam ini tentu tidak sesuai dengan ajaran agama yang jelas sekali melarang jual beli yang merugikan salah satu pihak. Bahkan jika tanpa campur tangan agama sekalipun dalam berbisnis tentu saja terdapat etika yang harus dipatuhi kedua belah pihak. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai etika bisnis yang diterapkan di Tokopedia Community Yogyakarta dengan mengangkat judul Analisis Peningkatan Omset Tokopedia Community Yogyakarta Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana peningkatan omset pada Tokopedia Community Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis peningkatan omset pada anggota Tokopedia Community Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran ilmiah yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam mengenai konsep etika bisnis Islam dalam sistem ekonomi berbasis *online shopping*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Tokopedia *Community* Yogyakarta dalam menganalisa peningkatan omset dalam perspektif etika bisnis Islam di *marketplace* Tokopedia khususnya dan umumnya menjadi pertimbangan penjual lainnya untuk menerapkan etika bisnis Islam tersebut pada bisnis dan *marketplace* lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bagian utama, antara lain sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan memaparkan latar belakang timbulnya masalah dari penelitian yang nantinya akan diteliti, rumusan masalah seputar pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang merupakan awal dari mengantarkan pembahasan pada bab-bab yang akan dibahas pada Tesis.

Bab II, berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang terkait dalam penelitian ini, serta penelitian sebelumnya yang menjadi

landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Bab III, berisikan tentang setting tempat penelitian, deskripsi obyek penelitian, deskripsi geografis, deskripsi demografis, dan metode berkaitan dengan penelitian.

Bab IV, ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai peningkatan omset Top Community Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam.

Bab V, Penutup terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa mendatang.

