

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan telaah pustaka di bawah ini akan dijelaskan berbagai tulisan atau penelitian tentang penggunaan Tokopedia sebagai salah satu pasar online. Kemudian juga akan dikemukakan tentang hasil penelitian praktek etika bisnis Islam di Tokopedia. Tulisan ini pada dasarnya menggunakan analisa pendeskripsian kegiatan jual beli di pasar online Tokopedia. Di antaranya adalah aktifitas jual-beli dan pemasaran dalam menawarkan produk secara online, masing-masing peran dalam terjadinya transaksi di Tokopedia memiliki cara yang berbeda yang melibatkan beberapa unsur salah satunya adalah agama. Dalam agama Islam ada etika yang mengatur transaksi jual-beli yang disebut etika bisnis Islam. Sehingga dinamika pemikiran keislaman benar-benar membumi dalam berperilaku.

Islam sebagai agama terbesar di Indonesia, menjadikan berbagai isu tentang agama Islam dalam ranah sensitif yang mampu memunculkan banyak reaksi, mulai dari hal yang sangat umum cara beribadah hingga hubungan antar manusia dalam memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk hidup. Penelitian ini menghendaki pemikiran Islam di Indonesia memiliki corak pemikiran yang *up to date*, agar dalam merespon setiap isu dapat disesuaikan dengan kondisi saat ini yang sudah pada era digital.

Islam tidak hanya mengatur tata cara beribadah, tetapi hampir seluruh aspek kehidupan manusia diatur sedemikian rupa agar tercipta keseimbangan hubungan

antara manusia dengan Tuhanya dan antar manusia itu sendiri. Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin, tentu saja mengatur hal jual beli dalam rangka memberikan kemaslahatan atau tidak terjadi kemudharatan atau dampak buruk dari transaksi yang dilakukan.

Transaksi jual beli di tengah masyarakat digital sekarang ini erat kaitanya dengan toko online skala rumahan hingga pasar online yang menampung ribuan pelapak dengan berbagai macam produk jualanya. Pelanggan disuguhkan kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Praktek jual beli di dunia maya yang ramai dilakukan saat ini ternyata memunculkan kriminalitas di dunia maya yang jelas sekali merugikan penjual maupun pembeli. Bahkan kini pihak kepolisian membentuk *Cyber Crime* yang khusus menangani kriminalitas transaksi di dunia maya.

Pada tulisan Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omset Usaha Pada UMKM Kota Tarakan yang merupakan tulisan dari Dedy Harto, Sulistya Rini, Muhammad Nur Utomo, Meylin Rahmawati, menjelaskan tentang peran marketing berbasis online pada usaha meningkatkan omset UMKM. UMKM sebagai usaha yang cukup berperan dalam kesejahteraan masyarakat kota Tarakan memerlukan media promosi yang lebih luas. Hal ini disebabkan media promosi konvensional yang telah dijalankan pelaku UMKM belum efektif dalam meningkatkan omset. Oleh karena itu peneliti menggunakan marketing berbasis online dalam membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya.

Berdasarkan hasil kegiatan diperoleh: 1) terdapat peningkatan pemahaman pentingnya teknologi terhadap usaha; 2) meningkatnya kemampuan dalam pengelolaan teknologi internet; 3) peningkatan dalam penyerapan pasar; 4) Peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola website dan Social Media Marketing, yaitu kemampuan mitra mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada website yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Dari hasil uraian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing berbasis online dapat meningkatkan omset, salah satunya karena luasnya cakupan media promosi dari marketing berbasis online. Penggunaan website dan social media dinilai paling efektif dalam menjangkau pembeli, selain itu kemampuan pelaku usaha UMKM dalam mengelola komunikasi secara online juga berpengaruh dalam proses marketing.

Selanjutnya pada tulisan Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Panjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif yang ditulis oleh Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso, menguraikan tentang peningkatan penjualan berbasis online. Batik merupakan warisan budaya yang diminati banyak kalangan, CV Selaras Batik sebagai salah satu pemilik merk batik berusaha memperluas penjualan produknya melalui internet.

E-Commerce merupakan salah satu kegiatan transaksi bisnis baik barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet CV Selaras Batik menyadari bahwa peranan media website dapat digunakan untuk

meningkatkan omset penjualan dan juga sebagai media sarana dalam memasarkan produk batik yang mereka miliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta dapat meminimalkan biaya-biaya operasional seperti biaya iklan dan juga biaya sewa toko secara fisik. Upaya meningkatkan transaksi penjualan batik pada CV Selaras Batik dan juga media penyampaian informasi baik pada para pelanggan dan masyarakat umum dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk batik yang dipasarkan oleh CV Selaras Batik.

Pada uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media promosi berbasis internet dapat menghemat biaya operasional dan memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penyebaran informasi tentang produk CV Selaras Batik dapat diterima pelanggan secara luas dan terjadi peningkatan transaksi penjualan pada CV Selaras Batik.

Dalam tulisan Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online, yang merupakan hasil penelitian dari Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi. Penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online di *ecommerce*.

Penelitian ini berkaitan dengan situs *ecommerce* www.petersaysdenim.com dalam menawarkan kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Terdapat beberapa konten yang ditawarkan di dalam situs Peter Says Denim diantaranya adalah katalog produk, serta kotak informasi untuk para konsumen jika ingin mengetahui informasi tentang Peter Says Denim. Di situs tersebut pastinya juga terdapat sarana berbelanja secara online dengan cara melakukan login sebagi

member terlebih dahulu. Selain itu pada situs www.petersaysdenim.com mencantumkan kontak serta alamat dari store Peter Says Denim.

Dari uraian hasil penelitian di atas keputusan membeli selain pada situs *ecommerce* yang mencantumkan informasi lengkap juga menguraikan betapa pentingnya kemudahan dan kepercayaan pada sebuah situs *ecommerce*. Seperti pada prinsip jual beli dalam Islam yang memberikan kemaslahatan bagi penjual dan pembeli salah satunya dengan memberikan kemudahan dan adanya kepercayaan dalam bertransaksi.

Kemudian dalam tulisan *Dinamika Trust Pada Pemasaran Online di Media Sosial*, yang merupakan hasil penelitian Lingga Deta Ananda. Penelitian ini menjelaskan bagaimana dinamika *trust* yang terjadi pada komunikasi tidak tatap muka, melalui media sosial dalam konteks pemasaran online. Ditemukan bahwa informasi yang paling signifikan berasal dari rekomendasi pihak ketiga. Rekomendasi ini memiliki peran yang paling penting dalam pembentukan kepercayaan.

Ini karena pembentukan *trust* terjadi pada konteks masyarakat jejaring, dimana proses pembentukan kepercayaan bukan lagi berupa isu yang hanya fokus pada diri individu, melainkan pada kelompok jaringan yang memiliki maksud dan tujuan yang sama. Dalam etika bisnis Islam, kepercayaan merupakan salah satu aspek penting yang memainkan peran sebagai norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur perilakunya.

Lebih lanjut pada tulisan *Sistem Iklan Online dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* yang merupakan hasil penelitian Hotman. Penelitian ini menjelaskan cara

efektif dalam komunikasi untuk menyampaikan informasi. Dalam era global saat ini model periklanan merupakan cara yang paling tepat dipilih masyarakat karena efektif dalam mempromosikan barang yang diperjual belikan sehingga dan menjadi pilihan dalam hal promosi sampai bertransaksi, akan tetapi praktek yang terjadi saat ini bertolak belakang dari tujuan periklanan tersebut karena model periklanan ini digunakan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga menurunkan rasa kepercayaan masyarakat.

Diketahui bahwa praktek model periklanan dengan jual beli di tengah masyarakat dapat disimpulkan model periklanan saat ini dapat dikatakan tidak boleh dilakukan karena dalam prakteknya sistem yang ada kurang mewakili keamanan masyarakat sebagai pengguna jasa tersebut. Hal ini dikarenakan sangat beresiko dalam prakteknya ditambah dengan banyaknya pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab. Ini menjadikan khayar dalam konsep hukum Islam kurang efektif dalam realisasinya karena resiko yang tinggi dalam penggunaannya dan sistem yang masih rentan manipulasi oleh pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab, sebenarnya hukum Islam dapat memperbolehkan jika model periklanan online ini dapat menjaga konsumen dan memperbaharui system sehingga para pengguna layanan ini terlindungi.

Tingginya resiko penyalahgunaan dalam sistem jual beli online yang diutarakan penulis dalam penelitiannya ditinjau dengan etika bisnis Islam, menunjukkan masih rendahnya penerapan nilai-nilai keIslaman. Tentu saja dalam iklan pemasaran akan mengandung kata-kata pemikat yang mengabaikan nilai moral di dalamnya demi keuntungan semata. Perilaku ini dalam Islam tentu tidak

dapat dibenarkan, apalagi jika mengandung unsur kebohongan atau manipulasi di dalamnya.

Lebih lanjut tulisan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampak Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga yang merupakan hasil penelitian Mahyu Mijil Sampurno. Penelitian ini menjelaskan tentang analisa penerapan etika bisnis Islam dan dampak yang terjadi pada perusahaan. Etika bisnis mengacu pada lima aksioma yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan dan tanggungjawab.

Dalam penelitian tersebut penulis mengungkapkan bahwa perusahaan telah menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan 5 aksioma yang berdampak pada 6 aspek perusahaan yaitu pemasaran, manajemen & SDM, hukum, sosial dampak lingkungan dan Finansial. Penerapan etika bisnis Islam baik secara online maupun offline mnampakkan dampak positif pada pelakunya. Tentu saja ini berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut dan menjadi tolak ukur dalam berperilaku secara individu maupun perusahaan.

Tulisan lainya Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitu yang merupakan hasil penelitian Desy Astrid Anindya. Penelitian ini menganalisa pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha, dimana setiap pelaku bisnis dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

Konsep etika bisnis dalam Islam dapat membuat pengusaha sadar. Pengusaha yang takut akan selalu teguh dalam rangka mewujudkan kewirausahaan

secara komprehensif dan sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus terus berlatih Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah dan selalu adil, jujur, dapat dipercaya dan tulus dalam setiap pendirian usaha dilakukan untuk nilai-nilai etika yang tinggi diantara pengusaha. Keberhasilan kegiatan kewirausahaan Islam tergantung pada kombinasi persepsi dan kerjasama yang kuat antara tiga pihak yaitu para ulama, umarak dan juga pengusaha sendiri.

Dari beberapa penelitian diatas menjelaskan penerapan etika bisnis Islam dalam setiap usaha baik online maupun offline membawa dampak baik bagi individu maupun kelompok. Akan tetapi dalam penelitian tersebut belum ada informasi dan pembahasan tentang penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi online yang berpusat pada ecommerce. Dimana ecommerce merupakan pasar online yang mengumpulkan banyak penjual dan pembeli dalam satu tempat.

B. Kerangka Teori

1. Peningkatan Omset

Omset merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.⁴ Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil

⁴Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, (Maret-April 2015), Vol. x, No. 6.

penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.⁵ Hasil penjualan disini tentu masih dalam bentuk laba kotor termasuk di dalamnya gaji karyawan, operasional dan modal.

Omzet penjualan suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Kotler perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (1) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (2) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (3) setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan, (4) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, dan (5) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang kompetitif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu bagian penjualan perlu

⁵M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1 September 2016), Vol. 38 No. III.

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang menurut Basu Swastha (2005)⁶ sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, dayabeli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

⁶ Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta : BPFE, 2005) hlm 406.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan iniditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yangdipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karenadiharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akankembali membeli lagi barang yang sama.

Meningkatkan omset menjadi target setiap usaha untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan dunia usaha. Dalam memenuhinya pelaku usaha menggunakan strategi yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang dianut sebuah usaha. Nilai- nilai tersebut berdasarkan pada jenis usaha, pelaku bisnis di dalamnya dan pelaku bisnis lain yang terkait dengan usaha. Dengan kata lain, peningkatan omset adalah jumlah pemasukan yang meningkat dalam kurun waktu yang ditentukan dengan strategi bisnis.

Berjualan dengan media elektronik tentu berbeda dengan penjualan secara langsung yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produknya, maka penjualan secara tidak langsung merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang melalui media perantara dalam hal ini media elektronik yang bersifat untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut kepada para pembeli atau konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membelinya. Maka dapat juga ditarik pengertian penjualan yaitu kegiatan yang menjual barang atau jasa kepada

pembeli atau konsumen baik dilakukan sendiri oleh si penjual ataupun melalui media perantara.

2. Etika Bisnis Rasulullah

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam hal bisnis dipengaruhi oleh kepribadian dari diri Nabi Muhammad SAW yang dibangun atas dasar dialogis realitas sosial masyarakat Jahiliyyah. Keteladanan Nabi Muhammad SAW sudah tercermin sejak beliau belum diangkat menjadi rosul. Dalam kemampuannya mengelola bisnis, terlihat pada keberaniannya membawa dagangan Siti Khadijah dan hanya ditemani seorang karyawan (maisarah). Rasulullah SAW bertanggung jawab penuh atas semua dagangan milik Siti Khadijah, demikian juga barang dagangan yang dibawa ke pasar. Jauh sebelum hal itu, pada saat Rasulullah SAW dua belas tahun, beliau telah mengenal banyak tentang perdagangan. Kemudian pada usia tujuh belas tahun, beliau membuka sebuah usaha dengan berdagang di Kota Makkah. Rasulullah SAW membeli barang-barang di pasar lalu menjualnya ke beberapa orang di pasar.

Akhlaq yang baik dan sifat-sifat mulia Rasulullah SAW menjadi modal terpenting beliau saat menjalankan bisnis. Kejujurannya sangat mendorong masyarakat Makkah untuk memberikan gelar ash-Shiddiq yang berarti orang yang berkata benar atau orang yang tidak pernah berdusta dan keteguhan Rasulullah SAW dalam menjaga amanah orang lain membuat masyarakat Makkah juga menggelarnya al-Amin yang artinya orang yang terpercaya. Beberapa etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip Kejujuran
- b. Prinsip Amanah
- c. Adil dalam timbangan
- d. Menjauhi Gharar (ketidak pastian)
- e. Tidak melakukan Ikhtikar (penimbunan)
- f. Tidak melakukan al-ghab dan tadlis (penipuan)
- g. Mengutamakan masalah dan manfaat

3. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan proses untuk mengetahui yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.

Menurut Rafik Issa Beekum⁷, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis

⁷ Rafik Isaa Beekun. *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajarr, 2004), hlm 3.

Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan.

a. Keesaan

Konsep keesaan mencakup beberapa ruang lingkup yang berbeda dari kehidupan seorang muslim seperti ekonomi, agama, politik dan masyarakat. Konsep ini adalah konsep terdalam antara manusia dengan Allah SWT. Penerapan konsep keesaan pada bisnis bahwa seorang muslim tidak akan melakukan hal-hal berikut.

- i. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- ii. Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah swt. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
- iii. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.

b. Keseimbangan

Konsep keseimbangan disebut juga adil, Islam sangat menjunjung nilai keadilan apalagi dalam berbisnis. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila mengurangi takaran untuk

orang lain dan menambah takaran untuk diri sendiri. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah : 8⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

c. Kehendak bebas

Manusia diciptakan dengan kehendak bebas yang melekat, hal ini membuat manusia memiliki hak penuh atas dirinya untuk memilih. Konsep ini mendorong manusia untuk berkarya dan berbisnis seluas-luasnya dengan tujuan kesejahteraan hidup dan kemakmuran. Akan tetapi Islam memiliki nilai yang dianut untuk membatasi kehendak bebas manusia. Keinginan manusia yang tidak pernah terpuaskan dibatasi dengan adanya hak orang lain dalam setiap apa yang ia dapatkan. Hak-hak ini terwujud dalam bentuk zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggungjawab

⁸Tim Penerjemah Al Quran UII, *Al-Qur'an dan Tafsir*, (Yogyakarta: UII Press, 1991), hlm

Tanggungjawab sangat erat hubungannya dengan konsep keesaan dan kehendak bebas, karena sekecil apapun perbuatan manusia akan dipertanggungjawabkan baik di dunia maupun di akhirat. Sebebas apapun manusia bertindak, bagaimana berlaku adil dalam berbisnis, bersikap etis terhadap pelanggan, karyawan, pemasok karena itu manusia disarankan berhati-hati saat berucap dan bertindak.

e. Kebajikan

Islam adalah agama yang menyebarkan kebaikan baik sesama manusia dan makhluk hidup lainnya, karena dalam kebaikan terdapat banyak manfaat. Melakukan satu kebaikan akan berdampak pada diri sendiri, orang lain dan lingkungan, begitulah cara hidup muslim. Dalam berbisnis kebajikan dapat diterapkan pada sedikit mengambil keuntungan agar tidak memberatkan pembeli namun tidak merugikan penjual. Selain itu dianjurkan agar membeli barang dari orang miskin dengan melebihkan dari harga sebenarnya.

4. *E-commerce, Marketplace, Online Shop*

E-commerce adalah segala bentuk proses penjualan dan pembelian berupa produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik yaitu melalui jaringan komputer atau internet. Arti lain dari *e-commerce* yaitu penggunaan teknologi informasi digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli⁹.

⁹ Merry Magdalena, *10 Tips dan Trik* hlm 10

Association for electronic commerce secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. *E-commerce* memiliki jangkauan penerapan luas, segala bentuk aktivitas ekonomi yang terjadi melalui jaringan internet dan digital dapat diartikan sebagai kegiatan *e-commerce*¹⁰.

Sedangkan *marketplace* adalah penyedia layanan jual beli yang berbentuk website¹¹. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda, beberapa penjual juga berasal dari online shop. Setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi, harga dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, marketplace juga menyediakan rekening bersama dimana uang tidak ditransfer ke rekening penjual langsung tapi ke rekening marketplace sehingga meminimalisir penipuan. Contoh dari *marketplace* diantaranya adalah tokopedia.com, olx.co.id, bukalapak.com, dll.

Berbeda lagi dengan online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui SMS, BBM, LINE, atau Whatsapp¹². Sistem jual beli ini lebih intens karena langsung berhubungan dengan penjual. Ada juga online shop yang masih memberlakukan tawar menawar harga suatu produknya. Contoh dari online shop ini sering dijumpai di Facebook dan Instagram. Namun proses jual beli seperti ini

¹⁰ Merry Magdalena, *10 Tips dan Trik* hlm 11

¹¹ Merry Magdalena, *10 Tips dan Trik* hlm 11

¹² Merry Magdalena, *10 Tips dan Trik* hlm 12

beresiko penipuan karena uang langsung ditransfer ke rekening penjual. Jika penjual tidak mengirimkan barang maka pembeli kesulitan untuk melakukan keluhan.

Proses jual beli di online shop dan marketplace sama saja yaitu dengan melakukan pembelian dengan cara transfer kemudian barang dikirim melalui jasa kirim akan tetapi perbedaanya marketplace menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi bagi penjual dan pembeli. Aman karena pembeli mentransfer uang ke marketplace yang artinya jika penjual melakukan penipuan maka pembeli dapat menarik kembali uang yang sudah dibayarkan. Nyaman karena penjual dapat memasang produknya tanpa harus memiliki website dan tanpa melakukan promosi, bagi pembeli dapat membandingkan harga dan spesifikasi tanpa harus membuka banyak website. Marketplace dan online shop menjadi bagian dari e-commerce, dimana marketplace dan online shop merupakan kegiatan ekonomi berbasis teknologi dan internet.