

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan internet yang sangat pesat. Dengan adanya perkembangan internet di dunia bisnis banyak memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan. Pengguna internet tidak hanya sebatas pemanfaatan media informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli berupa barang ataupun jasa yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dalam dunia maya yang terhubung melalui jaringan internet. Dalam kehidupan bermuamalah, Islam sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk inovasi-inovasi yang diterapkan dalam sistem perdagangan. Akan tetapi, inovasi dalam berdagang ini harus dipahami dengan benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah.

E-commerce adalah salah satu penerapan yang paling banyak diambil oleh kebanyakan UMKM saat ini. Sedangkan yang disebut UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha yang didirikan secara pribadi dan memiliki keuntungan bersih maksimal Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) (Nayla, 2014). Kementerian koperasi dan usaha menengah (Kemenkop UKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yakni 59,2 juta (Ayuwuragil, 2017). Dan salah satu platform yang menjadi jembatan para UMKM dengan dunia online adalah Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* nasional yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali Bukalapak mulai dikembangkan pada tahun 2017 sampai dengan saat ini, Bukalapak telah memberdayakan 500.000 warung dan 700.000 pelaku usaha mandiri.

Sedangkan transaksi Bukalapak untuk satu tahun ini saja sudah tumbuh tiga kali lipat dan mencapai lebih dari 12 juta kunjungan setiap harinya (Budianto, 2019). Hal ini sejalan dengan komitmen Bukalapak yang ingin selalu memberdayakan usaha kecil secara menyeluruh serta mendorong penetrasi dalam dunia digital. Pada tahun 2018 saja Bukalapak telah memiliki 35 juta pengguna (*monthly active use/MAU*) di seluruh Indonesia. Artinya, 30% dari masyarakat Indonesia pernah berkunjung ke Bukalapak (Rahayu, 2018).

Bisnis ini merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkejakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan (Fauroni & Muhammad, 2002). Suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk memproduksi dan atau mendistribusikan barang atau jasa yang kemudian akan dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dan yang terakhir adalah mencoba memuaskan keinginan konsumen. Menurut Milton Friedman tidak mungkin jika bisnis itu tidak mencari keuntungan yang menjadi satu-satunya motivasi atau daya tarik bagi masyarakat yang melakukan kegiatan bisnis atau disebut dengan pelaku bisnis. Menurut Friedman, mencari keuntungan bukan hal buruk karena semua orang yang terjun dalam dunia bisnis selalu mempunyai satu motivasi dasar, yaitu mencari keuntungan. Artinya, jika semua orang masuk dalam dunia bisnis dengan satu motivasi dasar untuk mencari keuntungan, maka sah dan etis jika mencari keuntungan dalam berbisnis (Arijanto, 2011).

Etika bisnis islam adalah sejumlah perilaku etis dalam islam (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Amalia, 2013). Menurut etika bisnis islam, para pelaku bisnis atau wirausaha hendaknya dalam berdagang tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan saja, melainkan juga mencari keridhoan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Para pelaku bisnis juga harus menghindari upaya-upaya yang dapat merugikan orang lain demi mengejar keuntungan semata, karena di dalam dunia bisnis juga terdapat etika-etika yang berlaku di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman (2007) tentang etika bisnis dalam penjualan bisnis online tersebut menghasilkan empat variabel yang bisa digunakan untuk menganalisis etika bisnis dalam penjualan bisnis online. Empat variabel tersebut adalah *security*, *privacy*, *non-deception* dan *reliability*. Keempat variabel tersebut muncul berdasarkan kekhawatiran responden dalam bisnis online. Kekhawatiran pertama adalah dalam keamanan sistem, kekhawatiran tentang individu yang berpotensi jahat untuk memperoleh informasi pribadi, keuangan atau informasi tentang transaksi konsumen. Kekhawatiran kedua adalah dalam privasi, kekhawatiran tentang penyebaran informasi pribadi tanpa seizin pengguna dan pelacakan perilaku transaksi yang digunakan untuk kepentingan yang tidak dicantumkan dalam perjanjian privasi. Kekhawatiran ketiga tentang penipuan, berfokus pada kekhawatiran tentang perilaku penjual seperti tidak terkirimnya barang, tidak sesuai deskripsi barang dengan barang yang dikirim. Kekhawatiran keempat dalam keandalan, kekhawatiran dalam kesesuaian harga yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. (Miyazaki & A. Fernandez, 2000)

Permasalahan etika dalam bisnis sering terjadi pula dalam *e-commerce* atau yang sering kita sebut dengan transaksi jual beli online. Hal-hal yang sering menjadi persoalan seperti kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, pencurian informasi rahasia yang berharga, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, penggunaan akses kepada pihak yang tidak berhak, kehilangan kepercayaan diri para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik (Salsabilati, 2017). Permasalahan serupa pun sering terjadi dalam penggunaan *e-commerce* yang berada di Bukalapak. Walaupun sudah diberikan batasan-batasan dalam website tersebut, namun masih banyak para pelaku *e-commerce* dan para konsumen yang menyalahgunakan. Dengan maraknya penggunaan dan permasalahan yang terjadi di dalam *e-commerce*,

maka peneliti tergagas membahas mengenai penerapan etika bisnis islam di Bukalapak.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diperoleh beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Bukalapak menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis online shop?
2. Bagaimana hubungan variabel security, privacy dan non-deception terhadap variabel reliability?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis seberapa besar Bukalapak menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis online shop.
2. Menganalisis hubungan variabel security, privacy dan non-deception terhadap variabel reliability.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan teori etika bisnis islam
2. Memberikan informasi kepada Bukalapak dalam penerapan etika bisnis islam.
3. Sebagai bahan pertimbangan Bukalapak dalam menjalankan suatu bisnis

E. Sistematika Penulisan

Untuk ketentuan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba menjelaskan pembahasannya dalam sistematika penulisan. Secara umum, penelitian ini terdiri dari lima bab diikuti dengan beberapa subbab,

kemudian pada setiap subbab mempunyai pembatas masing-masing yang akan berkaitan dengan hal lain sebelumnya, adapun penjelasan 5 bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan memuat beberapa subbab terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian. Latar belakang memuat fakta-fakta yang relevan sebagai titik tolak dalam merumuskan masalah penulisan dan mengemukakan alasan penentuan masalah. Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan dari masalah yang timbul dari latar belakang. Tujuan dan manfaat penelitian yaitu menjelaskan maksud dan kontribusi dari dilakukannya penelitian tersebut.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan menguraikan tentang beberapa sub pokok yang berupa telaah pustaka atau penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan, pada bab ini penulis mendeskripsikan mengenai e-commerce serta etika bisnis islam.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tata cara pelaksanaan penelitian terkait dengan analisis penerapan etika bisnis islam di Bukalapak. Didalamnya mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan dan terakhir yaitu teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang hasil dari analisis penerapan etika bisnis islam di Bukalapak dari berbagai data dan metode yang diajukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan jelas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan nilai yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut.

Saran disampaikan untuk keperluan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

