

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PENGUSAHA  
BUSANA MUSLIMAH YOGYAKARTA YANG MENJUAL  
PRODUKNYA DI MARKET PLACE  
( STUDI KASUS SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN BUKALAPAK )**

*Analysis Of Islamic Business Ethics For Muslim Fashion  
Businesses Yogyakarta In The Market Place*

**(Study Case In Shopee, Tokopedia, And Bukalapak)**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



oleh:

**Zulfa Husnayain**

15423038

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

## ABSTRAK

### ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PENGUSAHA BUSANA MUSLIMAH YOGYAKARTA YANG MENJUAL PRODUKNYA DI *MARKETPLACE* ( STUDI KASUS SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN BUKALAPAK)

ZULFA HUSNAYAIN

15423038

Perkembangan industri online di Yogyakarta mengalami sebuah peningkatan pada beberapa tahun terakhir ini. Karena hal tersebut para pengusaha busana muslimah memanfaatkannya dalam bentuk melakukan aktifitas bisnis didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian penjualan produk pengusaha busana muslimah di *marketplace* dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang dapat disebut penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara secara langsung pada pengusaha busana muslimah di Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 6 responden. Data yang sudah terkumpul dianalisis secara *descriptif* kualitatif guna mengambil kesimpulan dari penelitian ini. Aktifitas bisnis didalam *marketplace* adalah sebuah kegiatan aktifitas bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis didalam sistem yang disediakan oleh *marketplace*. Aktifitas ini dapat dikatakan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli menurut Islam karena akad yang jelas dan penerapan yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan syariah Islam. Aktifitas bisnis online yang sesuai dengan syariah Islam atau Etika Bisnis Islam adalah jujur dan amanah. Responden melakukan aktifitas bisnis dengan jujur dan amanah diantaranya adalah dengan menjual produk yang diperbolehkan Islam dan memposting gambar yang sesuai barang aslinya. Dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam responden melaksanakan sesuai dengan landasan ketauhidan, keadilan, keseimbangan dan pertanggung jawaban.

Kata Kunci: *Marketplace* , Etika Bisnis Islam, Busana Muslimah

**ABSTRACT**

**ANALYSIS ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS AMONG THE  
YOGYAKARTA MUSLIM FASHION ENTERPRENEURS SELLING  
THEIR PRODUCTS IN *MARKETPLACE*  
(CASE STUDY OF SHOPEE, TOKOPEDIA, AND BUKALAPAK)**

**ZULFA HUSNAYAIN  
15423038**

The development of online industry in Yogyakarta has been increasing since the recent years and, as a response, the entrepreneurs of Muslim fashion use it in the form of their business activities. This research aimed to analyse the conformity between the product sales of Muslim fashion entrepreneurs in the marketplace and Islamic business ethics. This is a qualitative research with descriptive method called as a qualitative-descriptive research. The data of this research were obtained from direct interviews with a total of 6 respondents as the Muslim fashion entrepreneurs in Yogyakarta. The collected data were analyzed in the descriptive and qualitative manner to draw conclusions from this research. Business activity in a marketplace refers to a business activity among business people in a system provided by the market place. This activity is viewed to fulfil the pillars and the legal terms of trade in Islam as the agreement is clear and the implementation by producer has been in line with the Islamic Sharia. The online business activities that are in line with Islamic sharia or Islamic business ethics are those honest and trustful. The respondents did the business activities honestly and trustfully such as by selling the products allowed in Islam and posting the picture similar with its originality. As seen from the perspective of Islamic business ethics, the respondents have done it in harmony with the base of monotheism, justice, balance and accountability

**Keywords:** *Marketplace*, Islamic Business Ethics, Muslim fashion

January 11, 2020

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## A. PENDAHULUAN

Pelaku industri, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, perlu memahami Masyarakat Ekonomi ASEAN guna mendapatkan manfaat dari potensi pasar ASEAN. Hal itu semakin signifikan pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini yang membuka kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui pemanfaatan teknologi seperti jalur *online*,” demikian antara lain pernyataan Dubes Chilman pada acara Penyampaian Saran Kebijakan dan Bimbingan Teknis “Peningkatan Daya Saing UMKM Memasuki Pasar ASEAN di Era Revolusi Industri 4.0”, yang berlangsung di Kantor Disperindag DIY, tanggal 26-27 Maret 2019. (Chendy 2019)

Dalam menghadapi pasar bebas khususnya terkait dengan penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), kekuatan dunia usaha perlu dipetakan. Sensus Ekonomi 2016 yang baru saja selesai dilaksanakan oleh BPS menghasilkan informasi awal berupa jumlah usaha di luar sektor pertanian. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016, jumlah usaha non-pertanian di D.I. Yogyakarta sebanyak 533,8 ribu usaha, atau meningkat sebesar 32,36 persen jika dibandingkan jumlah usaha hasil Sensus Ekonomi 2006 yang tercatat sebanyak 403,3 ribu usah. (Erfin 2017)

Kepala Disperindag DIY menyatakan bahwa para pelaku UMKM di Yogyakarta memiliki kekuatan, khususnya pada bidang produk hasil perkebunan, produk olahan makanan dan minuman, dan *fashion*(busana muslimah), yang sangat berpotensi untuk diekspor bukan hanya ke ASEAN, namun juga ke negara-negara lainnya di luar ASEAN. Apalagi sektor makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor prioritas utama dalam pengembangan Industri 4.0 di Indonesia.

Perkembangan bisnis fashion di Yogyakarta khususnya bisa dikatakan semakin berkembang sangat pesat. Seperti apa yang dikatakan oleh dinas perindustrian perdagangan koperasi dan pertanian Kota Yogyakarta mengatakan bahwa pada tahun 2016 akan fokus pada empat industri dari 15 jenis industri kreatif. Keempat industri tersebut adalah salah satu dari industri kreatif tersebut adalah industri kreatif fashion dan aksesoris. Pada kasus ini Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang banyak diisi oleh para pengusaha bisnis terutama bisnis dibidang fashion baik itu mahasiswa, kalangan keluarga, pengguna media sosial ataupun online. Data lainnya dari BPS Provinsi DIY menunjukkan perkembangan ekspor pakaian jadi menjadi komoditas dengan nilai ekspor tertinggi pada bulan Februari 2018 dengan angka 35,78% (Walfajri 2018).

“ Dua bidang industri yang memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan industri kreatif di Yogyakarta adalah bidang fashion dan kuliner. Oleh karena itu keduanya menjadi prioritas pembinaan.” Kata kepala dinas perindustrian perdagangan koperasi dan pertanian. (Eka 2018) industri dibidang fashion dan kuliner yang berkembang di Yogyakarta yaitu mencapai 40 persen dari total 15 jenis industri kreatif. Dan menjadi produk unggulan yang ditetapkan oleh kepala daerah yang ditetapkan pada tahun 2015.

Indonesia merupakan pasar online terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Euromonitor (2014), penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Tapi jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan online di Indonesia hanya sebesar 0,07 persen. Artinya, pasar online Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan modal jumlah penduduk dan produk domestik bruto (PDB) terbesar di antara negara-negara ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) penjualan online Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38 persen. Namun, perdagangan online ini masih terkonsentrasi di Jawa dan Bali. Tingginya penjualan online di dua pulau tersebut tak lepas dari meratanya jangkauan internet di wilayah tersebut. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2016, dari 132,7 juta pengguna internet, sebanyak 86,3 juta atau 65 persen berada di Jawa.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi syariah global. Hal ini dikatakan oleh Menteri Koordinator (Menko) bidang perekonomian Darmin Nasution. Jumlah penduduk di Indonesia yang beragama muslim sebanyak 12,7 persen dari total penduduk beragama muslim dunia. (Putra 2018) . Indonesia berada di peringkat 11 pada potensi *industry halal lifestyle* secara global dengan perolehan USD2 miliar pada 2016. Hal ini terjadi karena konsumen utama Indonesia adalah masyarakat beragama islam. (SINDO 2019)

Penggunaan internet di dunia sebanyak kurang lebih 200 juta, 67 juta diantaranya di Amerika Serikat, di Indonesiatingkat pengguna internet berlipat dua kali setiap 100 hari (Yuliana 2000). Dari data tersebut penggunaan internet untuk melakukan strategi bisnis didalamnya memiliki peluang yang sangat besar . Penggunaan internet dalam berbisnis di Indonesia sebesar 43% , 32% keperluan pridadi, dan 25 % keperluan lain-lain (Yuliana 2000). Penggunaan internet untuk berbisnis sebesar 43% menggambarkan bahwa bahwa beberapa perusahaan dan pelaku bisnis telah mempercayai *e-business, e-commerce* atau *marketplace* dalam melakukan aktifitas berbisnis.

Pelaku bisnis akhir-akhir ini sangat ditantang oleh dunia, karena mereka diminta untuk mengikuti zaman yang ada. Internet merupakan salah satu wadah yang sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis, dengan adanya internet pelaku bisnis dengan mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang ingin iya cari. Internet juga merupakan salah satu cara untuk bertransaksi antara produsen dengan konsumen yang dimana mereka tidak akan lagi kesusahan dengan jarak yang jauh. selain dari dipermudah dalam transaksi pelaku bisnis juga dipermudah untuk masalah pemasaran maupun penjualan.

Permasalahan yang masih dirasakan oleh para pengusaha dibidang industri kreatif fashion adalah pengetahuan mendasar mengenai jual beli di dalam *marketplace* secara islami. Prinsip perdagangan tradisional atau pemasaran tradisional yang masih mereka gunakan meskipun mereka sekarang berada di era digital, yaitu dengan bertemunya pembeli dan penjual secara langsung. Cara pemasaran ini tergolong cukup memiliki hambatan yaitu jarak, karena dengan jarak yang jauh antara pembeli dan penjual atau antara konsumen dengan produsen tidak bisa melakukan transaksi secara langsung atau bertatap muka. Bicara dengan bisnis online, ada berbagai macam jenis bisnis *online* yang

ditawarkan oleh dunia yaitu : media online,marketing afiliasi, komunitas *online* berbayar, web atau blog *review*, desain web, bisnis lelang *online*, dan *e-commerce* (politwika 2017)

Didalam *marketplace* juga memiliki sebuah permasalahan yaitu hilangnya konsumen karena masalah-masalah yang muncul dari bisnis online tersebut. Antara lain: masalah kualitas, kesalahan dalam pembayaran, kurangnya keamana, dsb. Dari permasalahan yang timbul dari konsumen menyebabkan produsen enggan berbisnis secara online karena ingin menjaga kepercayaan dari konsumen. Titik utama pada aktivitas ini adalah konsumen, ketika konsumen tidak percaya dengan produsen maka akan berpengaruh besar terhadap aktifitas bisnis. Aktifitas bisnis yang dilakukan didalam *market place* masih memberi tanda tanya kepada para pelaku bisnis, belum semua paham dengan hubungan antara melakukan transaksi didalam *market place* dengan hukum dasar etika bisnis islam. Mereka masih ragu dan tidak percaya diri karena merasa akan kehilangan para konsumen.

Dengan berkembangnya zaman dan informasi terciptalah *marketplace* yang merupakan sistem perdagangan secara elektronik menggunakan internet, secara langsung tidak membutuhkan pertemuan antara konsumen dan produsen atau penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan penemuan baru dengan menggunakan *internet* dalam melakukan perdagangan secara onlinememberikan dampak yang positif yaitu kemudahan, kecanggihan dalam bertransaksi atau dalam pemasran yang dimana hal tersebut mempermudah aktifitas bisnis yang lebih praktis (abdul halim barkatullah 2006). Beberapa bentuk *marketplace* yang mendapatkan hati masyarakat diantara lain adalah tokobagus, tokopedia, olx, zalora, blibli, shope, lazada dan masih banyak lagi bentuk bentuk *e-commerce* yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi.

Shopee, bukalapak, tokopedia adalah *marketplace* yang sangat diminati oleh banyak kalangan. Hal itu terjadi karena kesimpelan bentuk *marketplace* peiklanan yang disiapkan menarik mungkin. Oleh karenanya banyak vendor yang bergabung kedalam shopee, tokopedia maupun bukalapak. Sehingga konsumen dapat banyak memilih barang yang ingin dibeli didalamnya.

Tapi tidak dapat di pungkiri bahwa teknologi internet membawa dampak negatif yang banyak. Yaitu seperti pengancaman, pencurian maupun penipuan, ketidak pastian dan hal itu kini dapat dilakukan dengan menggunakan media computer secara online dengan resiko tertangkap yang sangat kecil dan memiliki dampak buruk yang besar terhadap masyarakat maupun negara. Permasalahan yang sering dirasakan oleh konsumen adalah penipuan. beberapa produsen bersaing secara tidak sehat seperti, memberikan barang yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Penipuan ini dapat mencenderai etika bisnis Islam didalam *marketplace*. Dari beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa banyak pelaku bisnis telah menggunakan *marketplace* dalam bertransaksi atau melakukan pemasaran di dalamnya. Tidak sedikit pelaku bisnis yang menjual di *marketplace*. Tapi tidak semua pengguna *marketplace* mengetahui etika bisnis Islam didalamnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana prespektif etika bisnis islam dalam melakuka transaksi didalam *marketplace*. apakah ada pengaruh yang signifikan antara bertransaksi di dalam *marketplace* atau tidak dalam pandangan etika bisnis islam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Etika Bsnis Islam Pada Pengusaha Fashion yang Menjual Produk Pada Online Marketplace.** ( studi kasus : pengusaha fashion jogja)”

## B. KERANGKAN TEORI

### 1. Telaah pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah; yang *pertama*, artikel jurnal Muhammad Saifullah (2011) dengan judul “ Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”. Metodologi yang digunaka dalam penelitian ini adalah pendekatan kepustakaan. Hasil dari jurnal ini adalah kita diminta untuk menjadi produsen seperti Rasulullah, Rasulullah telah terjun keperdagangan dari kecil. Rasulullah selalu menerapkan kejujuran, amanah, timbangan yang sesuai, tidak menimbun barang, tidak mengandung maghriblis (maysir, gharar, riba, dan taddis). Yang utama adalah Rasulullah mengajarkan bahwasannya rezeki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar oleh orang lain oleh karenanya selalu berakhlak baiklah didalam aktivitas bisnis jika ingin rezeki itu datang kepadanya.



*kedua*, artikel jurnal Ika Yunia Fuzia (2015) dengan judul “Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship Dalam Jual Beli”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil didalam jurnal ini adalah bahwa melakukan aktifitas bisnis didalam internet (bisnis online) diperbolehkan. Karena sudah tidak asing lagi, banyak kemudahan yang dapat ditemukan oleh penjual dan melakukan aktifitas bisnis didalamnya dan tidak ada unsur penipuan didalamnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada 2011 mengatakan bahwa 41% masyarakat di Indonesia menggunakan *internet via mobile*. Maraknya bisnis online menyebabkan masyarakat banyak tertari dengan *dropship*. *Dropship* adalah sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan dimana penjual hanya bermodalkan gambar atau ilustrasi dalam pemasarannya. Aktivitas ini memiliki sisi negatif maupun positif. Dari etika bisnis Islam atau dari kesyariahnya adalah melibatkan sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, penjual harus dengan lebih detail memberikan deskripsi barang yang akan ia jual, sehingga pembeli akan lebih percaya dengan apa yang dijual.

*Ketiga* artikel jurnal Kristianto Dwi Estijayandono, Sirodjuddin, Abd. Wahid Haddade (2019) dengan judul “ Etika Bisnis Jual Beli *Online* Dalam Perspektif Islam”. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah metodologi deskriptif kualitatif. Jurnal ini menerangkan mengenai pelaku jual beli *online* yang menerapkan etika bisnis dalam bertransaksi jual beli di tokopedia. Hasil dari jurnal ini adalah prinsip etika bisnis yang baik menurut jurnal ini adalah prinsip kejujuran, ketetapan loyalitas dan kedisiplinan. Prinsip prinsip etika bisnis ini adalah prinsip yang sangat mendasar dalam pandangan islam saling menuntungkan satu sama lain antara konsumen maupun produsen. Menurut penulis konsumen dan produsen yang melakukan transaksi di tokopedia telah menerapkan prinsip tersebut.

## 2. Landasan teori

### a. Etika bisnis Islam

Etika bisnis adalah sebuah aplikasi etika umum yang mengatur sebuah perilaku bisnis atau aktifitas bisnis. landasan yang menjadi sebuah acuan bisnis dalam perilakunya adalah norma moralitas. Dasar perilaku tidak hanya mengenai hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar, tetapi tetapi juga mengasu pada etika dan moral sebagai landasan kebijakannya (Muslich 2004). Dapat diartikan

juga bahwa etika bisnis adalah seperangkat tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis atau dalam menjalankan sebuah aktifitas bisnis yang berdasarkan dari prinsip prinsip etika bisnis.

Etika bisnis terlahir pada tahun 1970an, faktor yang mendorong lahirnya etika bisnis yaitu : *pertama*, Sejumlah ahli filsafat mulai memikirkan masalah etika bisnis sebagai sebuah tanggapan dalam krisis moral yang meliputi dunia bisnis Amerika Serikat. *Kedua*, terjadinya sebuah krisis moral yang dirasakan oleh dunia bisnis.

Tugas utama etika bisnis adalah upaya untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas dan etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat mengenai bisnis dengan memberikan cara pandang yang baru yaitu bisnis tidak terpisahkan oleh sebuah etika. Oleh karena itu Etika sangat penting sekali diterapkan didalam bisnis.

Landasan normatif dari etika bisnis Islam sudah sangat jelas yaitu Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Didalam teori Beekun (1997) dikutip oleh Muhammad dalam bukunya etika bisnis Islam Landasan normatif ini memiliki empat elemen landasan utama yaitu :

- 1 Landasan tauhid : di jelaskan di dalam {QS: Al An'am (6):126- 127, }

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾ لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُوَ  
وَلِيَّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ١٢٧

yang artinya “ Dan inilah jalan Tuhanmu; (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal saleh yang selalu mereka kerjakan”.

Landasan tauhid ini yang dimaksud adalah Allah sebagai pemilik atas segala sesuai yang ada di dunia, termasuk manusia yang akan kembali kepada-Nya.

2. Landasan keseimbangan (keadilan) : dijelaskan didalam {QS Al-Araf (7): 29 }

فَلْأَمْرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ كَمَا بَدَأَكُمْ  
تَعُودُونَ ٢٩

Artinya Katakanlah: "Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan". Dan (katakanlah): "Luruskanlah muka (diri)mu di setiap sembahyang dan sembahlah Allah dengan mengikhlaskan ketaatanmu kepada-Nya. Sebagaimana Dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah kamu akan kembali kepada-Nya)".

Implementasi dalam etika bisnis Islam yaitu memiliki karakter sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dengan diri sendiri, dengan masyarakat, dan dengan lingkungan.

3. Landasan kehendak bebas : dijelaskan didalam {QS An-Nisa (4): 85}

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ۝١٨٥

Artinya : Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Islam memberikan keluasaan manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Implementasi didalam bisnis Islam yaitu memberikan kehendak bebas yang memiliki syafaat didalamnya. Tidak ada unsur merugikan didalamnya.

4. Landasan pertanggungjawaban: {QS Al-Muddasir (74): 38}

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۝٣٨

Artinya : Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya

Segala kebebasan dalam menggunakan potensi sumber daya tidak terlepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan manusia atas aktivitas yang dilakukan manusia.

Dalam penerapan landasan normatif tersebut dapat diturunkan atau diimplementasikan kedalam etika bisnis Islam dalam beberapa golongan. Yaitu (Abdurrahman 2013) :

1. Dalam konteks produk (Landasan Tuhid) :
  - Produk yang halal dan *thoyyiban* sesuai dengan yang disyariahkan
  - Produk yang dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat dan yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Dalam konteks harga (Landasan Keseimbangan/ Keadilan):
  - a. Memberikan beban biaya yang sewajarnya dipasaran
  - b. Diukur dari kemampuan masyarakat dalam membeli
  - c. Sebagai alat yang menarik bagi konsumen atau masyarakat
3. Dalam konteks barang dan pelayanan (Landasan Kehendak Bebas) :
  - a. Keamanan dan keutuhan dari produk jasa maupun barang
  - b. Ketepatan waktu
  - c. Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat. Tepat dan bagus
  - d. Bebas untuk memilih bropek yang diinginkan maupun memilih keberlangsungan akad setelahnya.
4. Dalam konteks promosi atau pemasaran (Landasan Pertanggung Jawaban) :
  - a. Memberikan informasi kegunaan dan kualitas barang
  - b. Informasi fakta yang dilandaskan dari prinsip kejujuran
  - c. Sebagai media dalam memperkenalkan produk barang atau jasa dengan cara jujur.

Ketika empat elemen ini dapat kita terapkan didalam aktifitas bisnis. maka tercapailan prinsip etika bisnis Islam didalam penerapan bisnis *marketplacce*.

b. Jual beli online

*Marketplace* merupakan salah satu betuk fasilitas yang diberikan oleh teknologi yang dapat diambil manfaatnya oleh para pelaku bisnis melalui internet.

*Marketplace* merupakan suatu produk yang menjanjika dunia bisnis di Indonesia . Hal ini dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia yang banyak dan jarak yang jauh sehingga dapat memaksimalkan penggunaan *marketplace* . Tetapi, daya tarik untuk penggunaan *marketplace* terbilang sedikit peminatnya dikarenakan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata dibuktikan dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 8 juta orang dari 215 juta orang penduduk (Sunarto 2009).

Elemen-elemen pendukung yang membangun *e-bussines* adalah perangkat keras sebagai sarana fisik yaitu komputer yang digunakan untuk menjalankan bisnis secara online; perangkat lunak membantu dalam proses transaksi bisnis yaitu website yang berfungsi sebagai sarana transaksi online dan sistem keamanan perusahaan; dan yang terakhir yaitu internet bersifat sebagai media interaksi antara konsumen dan produsen untuk dapat menjalankan bisnis online maka harus tersambung oleh internet.

Menurut Haris Fauldi Asnawi Hukum melakukan transaksi di dalam *market place* dapat di qiyaskan (qiyas adalah menggabungkan atau menyamakan artinya untuk menetapkan suatu hukum suatu perkara yang baru dan belum ada pada masa sebelumnya, yang dimana perkara tersebut memiliki kesamaan dalam sebab) transaksi as-salam dan transaksi istisna. Transaksi as-salam adalah pemberian barang yang diserahkan dikemudian hari dengan pembayaran diawal. Dalam transaksi as-salam produk yang dijadikan objek transaksi tidak ada atau tidak dapat dihadirkan ketika terjadinya transaksi. Menurut ahli fiqih dalam mendefinisikan transaksi assalam berbeda beda hal ini didasari dalam perbedaan persyaratan yang dikemukakan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif atau selanjutnya dapat disebut penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang diperoleh dengan suatu teori yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan mengenai etika bisnis dalam bertransaksi menggunakan *marketplace* pada pengusaha busana muslim. alasan kenapa penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif adalah karena objek yang diteliti yaitu transaksi pengusaha busana muslimah didalam *marketplace* yang akan ditinjau dari etika bisnis islam.

Obyek penelitian adalah sebuah permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah *marketplace* sebuah aplikasi yang diberikan oleh teknologi yang digunakan dalam berbisnis. Subjek penelitian adalah orang yang memberikan sebuah informasi atau data mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian ini adalah pengusaha busana muslimah yang berada di Sleman kurang lebih 6 pengusaha busana muslimah yaitu luzyscollection, loker hasanah, secha.shop, adabia gerai hijab, konveksi zulfa salma dan malika hijab store. Subjek yang saya teliti telah bergabung didalam *marketplace* selama satu tahun, oleh karenanya dapat melihat dari alur penjualan didalmnya. Tidak hanya lamanya mereka bergabung didalam *marketplace* tetapi juga mereka memiliki barang yang variatif yang mereka jual didalam *marketplace* mereka. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif yaitu dari tahap memperoleh data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dilanjutkan dengan pengambilan kesimpulan. Dalam metode analisis deskriptif tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut :

a) Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu bentuk teknik analisis data kualitatif. Didalam penelitian ini penulis mengelola data dalam bentuk tulisan yang akan digunakan dalam penarikan kesimpulan. Peneliti menjelaskan data tentang proses transaksi yang dilakukan pengusaha busana muslim di *marketplace* yang disesuaikan dengan etika bisnis Islam dalam bentuk narasi, tabel, gambar, dsb.

Penulis menyajikan data-data relevan yang sudah diperoleh dari subjek penelitian untuk dijadikan sebagai landasan penelitian. Data ini diperoleh dari hasil wawancara, hasil observasi atau hasil dokumentasi terhadap objek penelitian yaitu pengusaha busana muslimah.

b) Reduksi data

Proses ini merupakan sebuah proses pemilihan, penyederhanaan, penafsiran informasi data sekunder maupun primer yang diperoleh melalui penelitian. Setelah data terkumpul tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data yang akan dirangkum informasinya menjadi informasi penting dari transaksi yang dilakukan oleh pengusaha busana muslimah di Sleman yang dikaitkan dengan etika bisnis Islam. Penjelasan dalam penerapan etika bisnis Islam didalam transaksi *marketplace* .

Didalam etika bisnis Islam terdapat beberapa landasan normatif yang harus diaplikasikan kedalam bisnis melalui *marketplace* yaitu :

- a. Landasan tauhid, mencakup produk yang diperjual belikan sesuai dengan syariah Islam.
- b. Landasan keseimbangan (keadilan), meliputi penetapan harga
- c. Landasan kehendak bebas, mencakup kebebasan konsumen dalam memilih dan menentukan kehendak.
- d. Landasan pertanggungjawaban, meliputi promosi termasuk iklan didalamnya dan sikap produsen terhadap konsumen.

c) Penarikan Kesimpulan

penarikan kesimpulan disini adalah sebuah analisis data yaitu dapat memberikan kesimpulan dari analisis peneliti yang dapat diverifikasi ( diambil sebuah tindakan).

Berdasarkan dari metode analisis data tersebut, penulis menyajikan data yang berkaitan dengan penggunaan *marketplace* kemudia data tersebut dikelola dan dianalisis kesesuaiannya dengan konsep etika bisnis Islam.

#### D. PEMBAHASAN

Dalam penelitian terdahulu perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek yang digunakan. Sudah banyak penelitian yang melakukan penelitian didalam bisnis *online*, *e-commerce*, maupun *marketplace*. Didalam penelitian mereka kebanyakan membahas mengenai cara bisnis didalamnya, menyusun atau membuat *e-commerce* . adapuun dalam kesamaannya yaitu dalam meneliti keamanan ataupun kesyarinya melakukan transaksi didalam *marketplace* hanya saja menggunakan *marketplace* yang berbeda.

Tira Nur Fitria (2017) meneliti dengan judul “ Bisnis jual beli online (online shop) dalam hukum islam dan hukum negara” studi kasus olx dan lazada. Didalam penelitian tersebut menjelaskan hukum melakukan bisnis didalamnya yang diperbolehkan ketika tidak ada unsur riba, zalim, monopoli maupun penipuan didalamnya.

Friska Muthi Wulandari (2015) meneliti dengan judul “ jual beli *online* yang aman dan *syari* (studi terhadap pandangan pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa dan alumni fakultas syariah dan hukum UIN Sunan Kalijaga”. Didalam jurnal tersebut memiliki permasalahan yang sama yaitu adanya sebuah penipuan yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Didalam penelitian ini sangat menekankan dari perhatian rukun dan syarat jual beli.

Kristianto Dwi Estijayandono, Sirojudin, dan Abd Wahid Haddade (2019) meneliti dengan judul “ Etika Bisnis jual beli *online* dalam prespektif Islam”. Studikasuk mereka kepada tokopedia. Menurut mereka bahwa etika bisnis yang baik yang dapat diterapkan pada tokopedia terkhususnya adalah kejujuran, ketetapan, loyalitas dan kedisiplinan.

Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan 6 subjek pengusaha busana muslimah di Yogyakarta yang menggunakan *marketplace* ( shopee, tokopedia dan bukalapak). Dari penelitian ini 6 pengusaha mengimplementasikan kedalam etika bisnis Islam menurut apa yang merasa iya yakini benar dan sesuai dengan syariah Islam.

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena produsen masih banyak yang tidak tahu dengan etika bisnis Islam didalamnya. Hal ini didukung oleh masih banyaknya produsen yang tidak jujur melakukan aktivitas bisnis. hal tersebut dapat meresahkan konsumen karena ketidak percayaan terhadap *marketplace* yang sebagai sistem perantara antara produsen dengan konsumen.

Dalam penelitian ini hanya sekedar batas studi kasus. Semua perbaikan yang terjadi didalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya hanya sebagai sarana dalam membuka wawasan. Pelaku utama dalam perbaikan ini adalah para pelaku bisnis yaitu produsen maupun konsumen.



## E. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menjawab dari permasalahan-permasalahan penelitian ini, diantara lain :

1. Bisnis yang dilakukan oleh pengusaha busana muslimah Yogyakarta di dalam *marketplace* yaitu diawali dengan membuka akun atau mendaftarkan akun ke *marketplace*, menginput catalog kedalam *marketplace*, konsumen melakukan pembayaran kepada pihak ketiga yaitu *marketplace*, produsen menyiapkan barang dan mengirim barang sesuai dengan yang dipesan, konsumen menerima barang yang dibeli dan melakukan verifikasi, kemudian dari pihak *marketplace* memberikan hasil transaksi yang dilakukan oleh konsumen kepada pihak produsen atau vendor.
2. Dalam landasan etika bisnis Islam, pengusaha busana muslimah di Sleman sesuai menerapkan dan mengimplementasi landasan tauhid, landasan keadilan, landasan kebebasan dan landasan tanggung jawab dalam aktifitas bisnisnya, yaitu dari aspek produksi barang, penentuan harga, barang dan pelayanan, promosi atau pemasaran . Dengan contoh jujur dan amanah, memposting gambar sesuai dengan yang dijual, bertanggung jawab atas segala kesalahan yang dilakukan, bersaing secara sehat dengan pelaku bisnis lainnya dan tidak ada unsur penipuan maupun pemaksaan didalamnya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul halim barkatullah, teguh prasetyo. 2006. *bisnis e-commerce*. yogyakarta: pustaka pelajar.
- Abdurrahman, Dr Nana Herdiana. 2013. *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH dan KEWIRUSAHAAN*. BANDUNG: CV PUSTAKA SETIA.
- Amalia, Fitri. 2014. “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok.” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* 1-6.
- Anindya, Desy Astrid. 2017. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha di Desa Delitu Kecamatan Delitua.” *At Tawassuth* 389-412.

- Asnawi, Haris Faulidi. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Magister Insani Press .
- Astamoen, IR. H. Moko P. 2005. *Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Baiquni, M. 2009. "Revolusi Industri, Ledakan Penduduk dan Masalah Lingkungan." *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan Volume 1 No. 1* 38-59.
- Bakar, F. A., & Md Yusof, M. A. 2015. "Islamic Concept Of Corporate Social Responsibility (CSR) From The Perspective Of CSR Players At Bank Islam Malaysia Berhad." *International Conference On Accounting Studies (ICAS)*. Johor Bahru. 120-127.
- Baydoun, N. and Willet, R. 1997. "Islam and Accounting: Ethical Issues in the Presentation of Financial Information, Accounting, Commerce and Finance.,." *The Islamic Perspective Vol. 1 No. 1* 1-25.
- Chendy. 2019. *DISERINDAG.JOGJA*. 28 Maret . Diakses Mei senin, 11, 2019. <https://disperindag.jogjaprov.go.id>.
- Eka, Randi. 2018. *Dily Sosial*. 22 Maret. Diakses MEI 11, 2019. <https://dailysocial.id/post/kondisi-terkini-industri-kreatif-di-yogyakarta>.
- Erfin. 2017. *DISPERINDAG.JOGJA*. 26 JANUARI. Diakses Mei senin, 11, 2019. <https://disperindag.jogjaprov.go.id>.
- Fahri Ali Ahzar, Rina Trisnawati. 2013. "Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Bank Syariah Di Indonesia." *Peran Perbankan Syariah Dalam Pengetahuan Kapasitas UMKM Menuju Kekemandirian Ekonomi Nasional*. Surakarta. 477-483.
- Fitria, S., & Hartanti. 2010. "Islam Dan Tanggungjawab Sosial : Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks Dan Islamic Social Reporting Indeks." *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto: UNSOED. 1-33.
- Ginting, Elizandayni. 2013. "aplikasi penjualan berbasis web (e-commerce) menggunakan joomla pada mutiara fashion ." *Universitas Widyatama Bandung* 1.
- Haniffa, R. 2002. "Social Reporting Disclosure An Islamic Perspective." *Indonesian Management and Accounting Research* 128-146.
- Imas Rosidawati, Edy Santoso. 2013. "Pelanggaran Internet Marketing pada Kegiatan e-commerce dikaitkan dengan etika bisnis." *jurnal hukum dan pembangunan tahunan* 27.
- Iyas. 2011. "implementasi sistem penjualan online berbasis e-commerce pada usaha rumahan griya unik wanita." *universitas islam negeri syarif hidayatullah* 1.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2016. *90 Persen Produk Unilever Telah Bersertifikat Halal MUI*. <http://www.halalmui.org>.

- Martadiredja, Jonathan Sarwono dan Tutty. 2008. *E-Commerce kunci sukses perdagangan di internet*. Yogyakarta: Gava Media.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.
- Musdalifah. 2017. "Analisis Etika Bisnis Islam terhadap sistem pemasaran jual beli online di kota Parepare." *STAIN Parepare* 1.
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- politwika. 2017. *99 langkah sukses berbisnis e-commerce*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Putra, Dwi Aditya. 2018. *Liputan 6*. 25 Juli. Diakses September 4, 2019. <http://www.liputan6.com>.
- Saifullah, Muhammad. 2011. "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah." *Wallsongo* 127-157.
- Saydam, Gouzali. 2006. *panduan lengkap pengantar bisnis (introduction to business)*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sholiha, F., Indrarini, R. 2019. "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce." *jurnal unesa* 156-162.
- SINDO, koran. 2019. *OKEZONE*. 27 Januari. Diakses September 4, 2019. <http://www.economy.okezone.com>.
- Sugeng Haryono, Nurlaela. 2018. "Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis." *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat* 152-159.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiq. 2014. *Tribun Jogja*. 5 April. Diakses Mei 11, 2019. <http://jogja.tribunnews.com/2014/04/05/perkembangan-bisnis-fashion-di-yogya-kian-pesat>.
2007. "Undang-undang Republik Indonesia."
- Unilever Indonesia. t.thn. *Unilever.co.id*. [www.Unilever.co.id](http://www.Unilever.co.id).

Walfajri, Maizal. 2018. *kONTAN.co.id*. 17 April. Diakses Mei 20, 2019. <https://industri.kontan.co.id/news/produksi-industri-mikro-di-yogyakarta-tumbuh-1728-tahun-lalu>.

Wardhana, Panca, dan Ainur Rochmaniah. 2015. "OPINI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT PABRIK GULA CANDI BARU." *Jurnal KANAL*. Vol. 4, No.1 31-44.

Wulandari, Friska Muthi. 2015. "Jual Beli Online yang Aman dan Syari (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)." *Az Zarga* 201-220.

Yanto, Apri. 2016. *Techinasia*. 22 Februari. Diakses September 4, 2019. <http://www.id.techinasia.com>.

Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis." *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 1, 36.

