

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, adanya kecenderungan baru yang positif dimana dalam pandangan Umat Islam, yaitu semakin kuatnya himbuan dan usaha dalam membangkitkan kembali nilai-nilai Islam dalam segala bentuk aspek di kehidupan manusia, yang paling dominan adalah aspek ekonomi dalam hal jual beli. Perkembangan teknologi yang sudah banyak digunakan pada era ini menjadikan adanya pergeseran kebiasaan diberbagai aspek kehidupan. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi khususnya dunia internet, menyebabkan adanya kemajuan peralatan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga para individu maupun kelompok-kelompok masyarakat akan saling berinteraksi dalam berbagai aktivitas kehidupan, tanpa terkecuali untuk kegiatan jual beli.¹

Transaksi jual beli pada saat ini kebanyakan sudah dilakukan dalam dunia maya atau lebih dikenal dengan “*Online*” yang transaksinya lebih praktis dan jauh lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan, tanpa perlu pergi dari rumah ke toko satu ke toko yang

¹Aisya Mutiarasari, “ Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yukshijab Pasuruan”, *Skripsi*, (Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 13

lainnya.² Dengan adanya bisnis *online* ini masyarakat cukup menggunakan media elektronik seperti *computer*, laptop bahkan *handphone* dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Line* sehingga segala kebutuhan yang dibutuhkan akan lebih mudah didapatkan.

Pada saat ini untuk penggunaan teknologi informasi telah merambah diberbagai sektor termasuk sektor bisnis. Dalam penggunaan teknologi informasi disuatu organisasi dapat memberikan berbagai keuntungan seperti menambah efektivitas dan efisiensi, yang salah satu contohnya dalam bidang bisnis yang sekarang semakin banyak digunakan adalah *e-commerce*.³

Menurut Laudon dan Traver yang menyatakan mengenai *E-commerce* atau *Electronic Commerce*, *e-commerce* dapat diartikan sebagai penggunaan internet, web, dan aplikasi perangkat genggam dan aplikasi internet yang berjalan dalam perangkat genggam digunakan sebagai alat transaksi bisnis. diikuti dengan berjalannya waktu, *e-commerce* telah banyak mengalami perubahan dan ekspansi. Penggunaan *e-commerce* pada awalnya hanya digunakan pada perusahaan besar saja namun kini perusahaan kecil juga dapat mengaplikasikan *e-commerce* dalam bisnisnya.⁴

Penggunaan *e-commerce* dianggap lebih mudah dikarenakan proses pemasaran yang semakin luas melalui media online dan dapat diakses lebih mudah dalam mengetahui produk yang dipasarkan oleh UMKM, konsumen dan produsen juga dipermudah dalam melakukan transaksi.

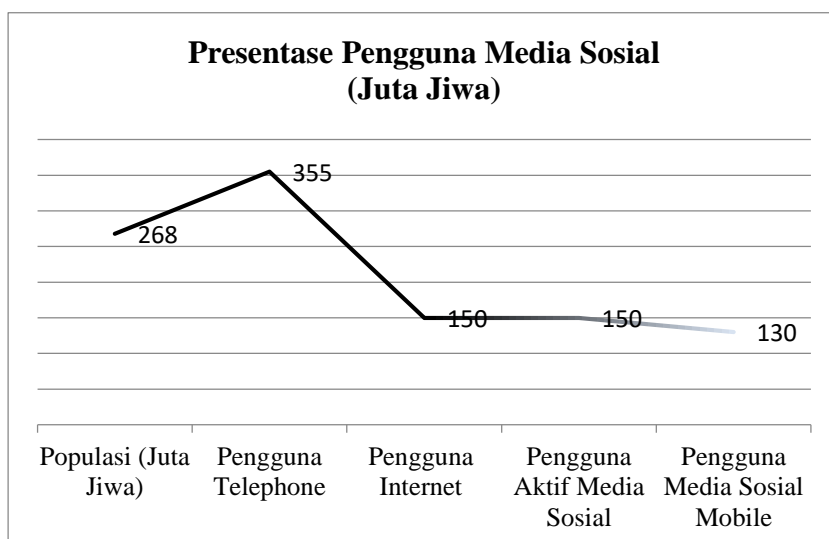
²Anjas Nida'ul Khasanah, "Etika Jual Beli Online Mahasiswa Dan Alumni Iain Syekh Nurjati Cirebon Perspektif Etika Bisnis Islam", *Skripsi*, (Cirebon : Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2017), hlm. 6

³Virna Pahlevi, dkk. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi", dalam *jurnal Prosiding Akuntansi*, Vol.3, No.2, hlm 525, tahun 2017

⁴ Kenneth C Laudon dan Carol Guercio Traver, "E-Commerce 2016 : Business Technology Society 12 th Edition" dalam Virna Pahlevi, dkk (ed). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, dalam *jurnal Prosiding Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, hlm. 526 tahun 2017

Di Indonesia khususnya pada saat ini untuk penggunaan *e-commerce* telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dimana dilihat dari hasil riset Waeresocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019 bahwa 150 juta atau 56% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial. Jumlah ini naik sebesar 20% dari survey di tahun sebelumnya tahun 2018 sebesar 30% atau sekitar 82 juta jiwa. Sementara untuk pengguna media sosial mobile (gadget) telah mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.⁵

Grafik 1.1



Dari data pertumbuhan *e-commerce* yang di sajikan oleh *website databoks.co.id* menunjukkan bahwa Indonesia, menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* paling tinggi. Dibawah ini merupakan Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar lima negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dimana Indonesia berada di posisi paling atas dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah

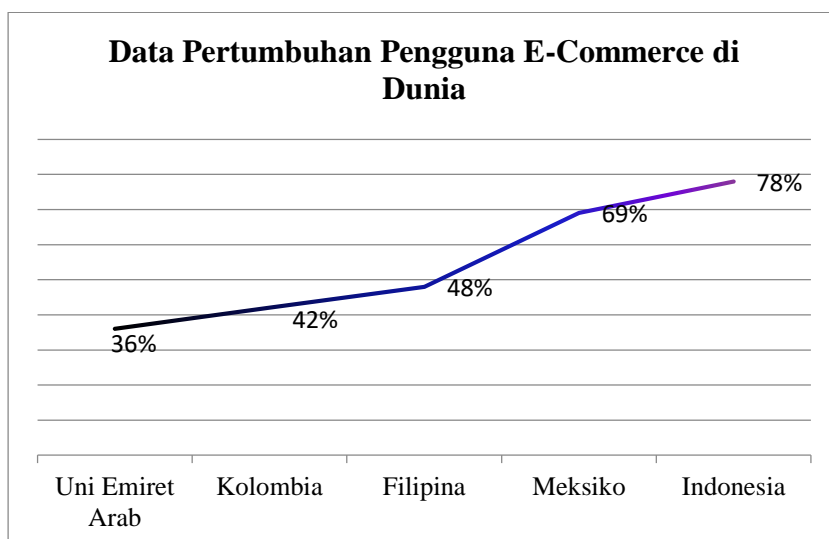
⁵ Lesmana, Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Brand Attachment. Thesis (Jakarta : Universitas Indonesia, 2012)

satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*, persentase tersebut di ambil dari rata-rata jumlah belanja per orang dalam setiap harinya. Data tersebut di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

NO	NEGARA	JUMLAH BELANJA/ORANG	KURS RUPIAH
1	Indonesia	US\$ 288	Rp. 3,190,000
2	Meksiko	US\$ 207	Rp. 2,293,000
3	Filipina	US\$ 179	Rp. 1,983,000
4	Kolombia	US\$ 147	Rp. 1,628,000
5	Uni Emiret Arab	US\$ 126	Rp. 1,395,000

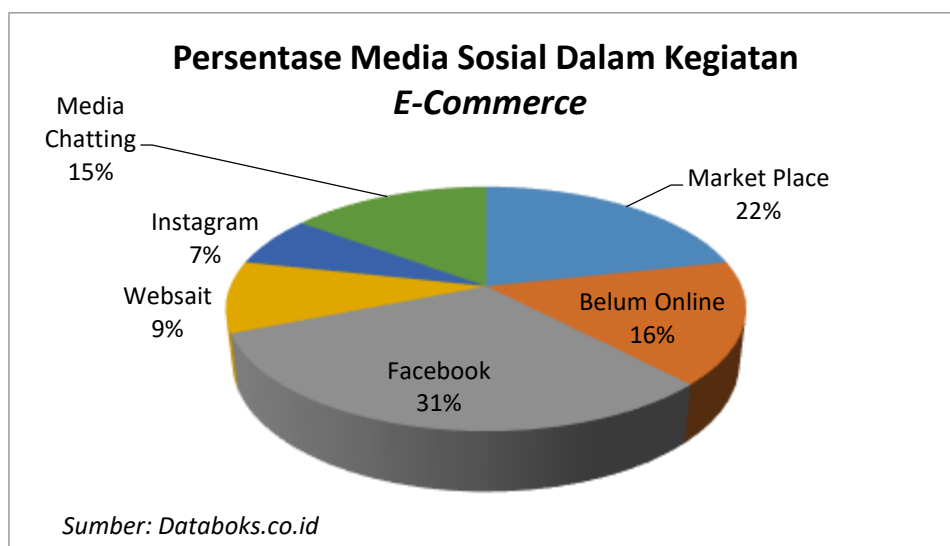
Grafik 1.2



Sumber : *Databooks.co.id*

Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia sudah mengenal *e-commerce*. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah dikenal di masyarakat. Pada saat ini jumlah pengguna media sosial atau internet sebesar 82 juta orang, jika dipresentasikan mencapai 30% dari jumlah total penduduk yang ada di Indonesia. Pasar *e-commerce* merupakan wadah pemasaran produk yang sangat menguntungkan bagi orang yang dapat melihat peluang bisnis transaksi secara online. Pertumbuhan ini didukung dengan data yang dilihat dari *menkominfo* yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 sudah mencapai angka Rp.130 triliun.⁶ Bahkan dari keterangan data pada *website databoks.co.id* mengatakan bahwa hanya 22% penjual dan pembeli yang menggunakan media *market place*, dan 84 % penjual dan pembeli menggunakan media *e-commerce* dalam usahanya, artinya pemasaran *confensional* sudah mulai ditinggalkan.

Gambar 1.1



Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa, peran media sosial sangat penting bagi perusahaan khususnya sebagai wadah promosi produk secara online.

⁶ Buletin Bisnis Dan Manajemen, Vol. 03, No.1, Februari 2017

Karena, mayoritas penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu kebutuhan dan *fashion* mereka.

Pada era globalisasi ekonomi saat ini disertai dengan kemajuan perkembangan teknologi yang sangat pesat, memberi kesan adanya daya saing antar sesama perusahaan sehingga mengakibatkan adanya perubahan ekonomi dunia. Kualitas produk merupakan ciri atau karakter dari suatu barang maupun jasa yang akan dapat memberikan nilai tambah dan daya saing yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan produk yang lain.⁷

Jual beli dengan sistem *online* pada Mekar Asri Craft dilakukan dengan menjual produk berupa kerajinan bathok kelapa dimana pembelinya dapat melakukan transaksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pelaksanaan transaksi secara tidak langsung Mekar Asri Craft menyebutkan informasi mengenai barang tersebut, diantaranya menyebutkan bahan, dan harga secara jelas disertai dengan gambar.⁸

Media sosial dijadikan tempat untuk kegiatan jual beli karena media sosial memiliki fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung, dan dengan adanya *E-commerce* (jual beli melalui elektronik) merupakan suatu aktifitas jual beli seperti pelaksanaan jual beli pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik namun berkomunikasi secara elektronik melalui media internet atau media sosial.⁹ Dalam aktivitas perdagangan khususnya dalam ekonomi Islam menekankan pada sektor secara langsung atau riil, dimana dalam ekonomi Islam lebih berfokus pada

⁷Abdullah & Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajagrafindo, 2014), hlm. 96

⁸Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 16

⁹Mardani, Hukum Perikatan Syariah, dalam Aulia Nur Agustin, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Busana Muslim Pada Shofiya Collection Di Media Sosial”, *Skripsi*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2018), hlm. 24

sektor yang riil dari pada seperti sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan antara kedua sektor tersebut.¹⁰

Pelaksanaan untuk kegiatan jual beli *online* melalui media sosial memperjualbelikan berbagai macam barang seperti buku, elektronik, sepatudan sebagainya dimana yang paling sering di pesan atau dicari adalah barang kerajinan tangan. Tahun 2008 muncul Mekar Asri Craft yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kerajinan dalam memanfaatkan bahan bathok kelapa. Mekar Asri Craft ini dijalankan oleh seorang pebisnis yang bernama Asngari, dan baru berkembang di tahun 2012 karena adanya perkembangan internet. Dengan adanya perkembangan internet ini memberikan pengaruh yang signifikan didalam segala aspek kehidupan manusia, dimana media sosial membantu untuk memudahkan berkomunikasi dan berinteraksi, dalam melakukan transaksi dan perdagangan dengan kostumer diseluruh wilayah bahkan dunia dengan sangat mudah dan cepat.¹¹

Bisnis *online* atau *e-commerce* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses jalannya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan media internet. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Utama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, dimana jual beli diartikan sebagai jual beli barang dimana pembayaran dilakukan terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan pemesanan barang diikuti dengan syarat-syarat tertentu.¹² Pelaksanaan jual beli *online* telah dicantumkan dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi :

¹⁰ Aulia Nur Agustin, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Busana Muslim Pada Shofiya Collection Di Media Sosial", *Skripsi*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2018), hlm. 25

¹¹ Asngari, *owner* Bathok Kelapa Mekar Asri Craft, *Wawancara Pribadi*, 11 April 2019, jam 16.30-17.25 WIB.

¹² Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* dalam Aisya Mutiarasari (ed). Implementasi Bisnis *Online* Syariah Melalui *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yukshijab Pasuruan, dalam *Skripsi*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّىٰ فَاكْتُبُوهُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang utang waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa dalam transaksi jual beli *online*, dengan prinsip kejujuran menjadi sangat rentan dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan melalui *bisnisonline* atau media sosial. Persaingan yang sangat tinggi antara para pelaku bisnis memungkinkan untuk melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan yang tanpa disadari telah mengabaikan etika dalam memasarkan produknya. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata, melainkan juga untuk memperoleh keberkahan dari Allah SWT, dimana profit bukan menjadi tujuan yang selalu diutamakan. Dalam hukum islam kita dilarang menggunakan cara-cara curang untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda karena dalam al Qur'an sudah tertera aturan bahwa setiap pembisnis harus berperilaku jujur sesuai dengan tuntunan islam.¹³

Nabi Muhammad SAW merupakan pelaku bisnis yang menjadi pedoman terbaik dalam pelaksanaan jual beli di zaman jahiliah. Nabi Muhammad berhasil dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Nabi selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam pelaksanaan bisnisnya. Etika bisnis yang diterapkan beliau adalah kejujuran, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang (*iktikar*), tidak melakukan *alghabn* dan *tadlis* dan saling menguntungkan.¹⁴

¹³Desy Astrid Anindya, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua”, dalam *jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No.2, hlm. 23, 2017

¹⁴Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah” dalam *jurnal Walisongo*, Vol. 19, No.1, hlm. 24, 2011

Dilihat dari fenomena yang sudah ada, banyak dijumpai pebisnis yang bersikap tidak sesuai dengan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Dimana pelaku bisnis mengartikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat didalamnya. Dengan begitu, pelaku bisnis bebas untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli dengan kepentingan pihak lain.¹⁵

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dipahami bahwa ada beberapa nilai moral (etika) yang harus dipatuhi tanpa terkecuali dalam hal berbisnis, mutlak diperlukan dan sangat penting untuk menjamin rasa keadilan dan ketertiban dalam masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM *E-COMMERCE* UMKM** (Studi Kasus Pada UMKM Bathok Kelapa Mekar Asri Craft, Dusun Santan, Pajangan, Yogyakarta)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dengan adanya persaingan dalam menjalani sebuah usaha merupakan tantangan bagi pelaku bisnis tersebut. Diikuti dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen pun semakin pintar dan kritis dalam melakukan pembelian. Peningkatan dalam penggunaan teknologi dalam pelaksanaan transaksi jual beli saat ini semakin diminati oleh masyarakat karena dianggap lebih mudah dan tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi toko satu ke toko yang lainnya.

¹⁵ Sukrisno Agoes dan I Cenic Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm.

Dalam Islam adanya aturan yang telah diterapkan dalam aspek kehidupan, tanpa terkecuali dalam pelaksanaan jual beli, dimana adanya etika yang harus diterapkan didalam pelaksanaannya.

Dengan begitu peneliti ingin mengetahui apakah Mekar Asri Craft telah menerapkan etika bisnis Islam dalam pelaksanaan bisnisnya yang mana pada saat ini banyak pengusaha-pengusaha yang tidak memperhatikan etika dalam pelaksanaan bisnisnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana praktek penjualan menggunakan *E-commerce* di UMKM Mekar Asri Craft ?
2. Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam *E-Commerce* di UMKM Mekar Asri Craft ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui praktek penjualan menggunakan *E-commerce* pada UMKM Mekar Asri Craft.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap *e-commerce* pada UMKM Mekar Asri Craft.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan tentang kajian ekonomi syariah mengenai etika bisnis Islam terhadap penjualan melalui *e-commerce*. Serta penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan penelitian sebelumnya yang masih banyak perbedaan hasil dan objek penelitian, agar nantinya bisa bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang dapat digunakan bagi pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran atau masukan untuk meningkatkan pemasaran dalam usahanya.

b. Bagi Institusi

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis berikutnya.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan tambahan pengetahuan penulis, serta sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan di bangku perkuliahan.