

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring dengan *trend* penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meluas di dunia. Adanya ekonomi digital ditandai dengan semakin menjamurnya transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, kolaborasi dan kerjasama antara perusahaan maupun individu.¹

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet. *E-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lainnya. *Marketplace* adalah bagian dari *E-commerce* yang artinya pasar elektronik yang berperan menjual barang atau jasa. *E-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai tempat mempromosikan produk, tetapi juga tempat berlangsungnya berbagai aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dengan pembeli. Dengan kemudahan pasar elektronik pembeli dapat dengan bebas mencari supplier sebanyak-banyaknya dengan

¹ Dandy Adetiar Al Rizki , Usman Bustaman, dkk. *Pemanfaatan Big Data Marketplace Terhadap Profil Ekonomi Digital Daerah Sektor Perdagangan Di Kalimantan Barat*, Indonesia : Politeknik Statistika STIS, Jakarta. 14

kriteria yang diinginkan.²

Islam adalah agama komprehensif, agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang berkaitan dengan dunia maupun akhirat. termasuk seluruh aktivitas bisnis konvensional ataupun modern. Bisnis dalam Al Quran diarahkan pada dua aspek penting, yaitu kebaikan dunia dan Akhirat. kenyataan ini menjadi poin penting bahwa bisnis dan etika transendental merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dalam bisnis Islam, karena merupakan manifestasi mengingat Allah SWT.³ Dalam Islam, aktivitas bisnis diatur dalam ilmu etika bisnis Islam. Etika adalah seperangkat prinsip etika yang membedakan antara benar, salah dan bersifat normatif, yang berperan dalam menentukan apa yang boleh dilakukan atau tidak dilakukan seseorang.⁴

Etika bisnis Islam merupakan proses dan upaya untuk mencari mana yang benar dan mana yang salah. Juga memilah baik dan buruk terkait produk dan jasa perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral dari kebijakan organisasi, konsep umum dan standar perilaku bisnis yang etis dan perilaku yang bertanggung jawab. Artinya, “etika bisnis” adalah praktik atau budaya etis yang terkait dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁵

Prinsip bisnis atau perdagangan dalam Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama antar manusia, tanpa adanya diskriminasi sebagai

² Riki dan Puspita Rama Nopian, *Penerapan Sistem Bisnis Berbasis Digital Marketing Dengan Pendekatan Quality Function Development Dalam Mendukung Umkm Kota Batam* (Volume 9 No. 3 Desember 2021). 393

³ Ika Yunia Fauzia. (2013) *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.12

⁴ Rafik Isa Beekum. (2004) *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 24

⁵ Abdul Aziz. (2013) *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta. 24

mahluk sosial. Sebab tujuan utamanya adalah untuk mencapai kebahagiaan atau kesejahteraan dunia, maka harus dilakukan dengan prinsip bahwa seluruh umat manusia mampu melakukannya.

Etika bisnis Islam sangat mengutamakan nilai-nilai Al-Qur'an. Oleh karenanya, nilai-nilai dasar dalam etika bisnis Islam memiliki prinsip yang berasal dari ajaran agama Islam. Antara lain : Kesatuan (*Tauhid/Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*), Kehendak Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), dan Kebenaran (*Truth, Goodness, Honesty*). Dengan visi kesejahteraan bersama antar manusia Wisma Digital Academy berupaya untuk menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Wisma Digital Academy Merupakan Jenis Usaha yang bergerak di bidang multisektor yakni perdagangan barang umum (*PaluGada*) dan jasa berbasis toko *online E-commerce*. Dengan fokus pada pemanfaatan *Marketplace* sebagai media pemasaran, dan kini mampu menjangkau market di seluruh wilayah Indonesia. Wisma Digital Academy adalah salah satu usaha mikro yang terletak di Jl. Kebangkitan RT.03 Kel. Manisrenggo Kota. Kediri . Mulai Berdiri Sejak tahun 2019 Kini telah berjalan selama 3 Tahun. Harapan besar yang disampaikan oleh pemilik Wisma Digital Academy yakni untuk mencapai kesejahteraan bersama antar manusia melalui bisnis *online* yang dijalankannya. Hal ini selaras dengan konsep-konsep yang diajarkan Islam dalam hal berbisnis.⁶

PaluGada adalah salah satu sistem bisnis singkatan dari “*Apa yang Lu*

⁶ Hasil wawancara dengan Robith Saifun Nawan pemilik Wisma Digital Academy.

Mau, Gua Ada". *PaluGada* merupakan sebuah istilah bisnis yang umum di Indonesia untuk model bisnis yang tidak terbatas pada penyediaan satu jenis barang atau jasa. Model bisnis ini mempertimbangkan kebutuhan pasar dan menciptakan banyak peluang bisnis darinya. Misalnya seseorang berjualan secara multiproduk, di etalasnya terdapat macam-macam barang kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, alat-alat listrik, aksesoris *fashion* yang pada umumnya di lokapasar daring, salah satu di antaranya menggunakan *Marketplace*.⁷

Bisnis model *PaluGada* semakin marak di kota Kediri, tapi karena keterbatasan waktu serta biaya dalam penelitian ini, maka hanya di ambil data 6 Pelaku bisnis *online PaluGada* sebagai bahan acuan data pembandingan. Penggalian data pelaku bisnis *online PaluGada* di bawah ini dilakukan di *marketplace*, kecuali data Wisma Digital Academy peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi objek penelitian. Berikut data perbandingan bisnis *online PaluGada* di kota Kediri.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Bisnis *Online Model PaluGada* di Kota Kediri

No.	Nama Toko <i>Online PaluGada</i>	Kategori Barang yang Dijual
1.	Wisma Digital Academy	Perlengkapan rumah, peralatan listrik, alat-alat perawatan dan kecantikan, perlengkapan olahraga, aksesoris <i>handphone</i> , aksesoris <i>fashion</i> pria dan wanita, berbagai alat dan kebutuhan berkebun, perlengkapan ibu dan bayi, perlengkapan ibadah, <i>fashion muslim</i> , aksesoris <i>fashion</i> , pakaian wanita,

⁷ Louis Frederick. (2015) *To Be The Bos : Berani Gagal, Berani Sukses*, Jakarta : PT. Elex Media Kompetindo. Hal 93

		otomotif, tas wanita, <i>fashion</i> pria dan wanita, <i>fashion</i> bayi dan anak, alat alat kebutuhan sekolah
2.	Yudstore2019	<i>fashion</i> muslim, aksesoris <i>fashion</i> , perlengkapan rumah, pakaian wanita, otomotif, perawatan dan kecantikan, tas wanita, <i>fashion</i> pria dan wanita, <i>fashion</i> bayi dan anak, aksesoris handphone.
3.	Keisha_GBC	kacamata dan aksesoris, perawatan wajah, perawatan rumah, perlengkapan dapur, peralatan rumah, parfum dan wawangian, aksesoris bayi dan anak
4.	Dicari.id by Fikrauliyah	dress muslim, hijab, <i>fashion</i> muslim, aksesoris <i>fashion</i> , mukena dan perlengkapan sholat
5.	Infinity L2	kecantikan, alat tulis, lampu, peralatan
6.	Sekartaji Official	masker, paket krim, alat kebutuhan rumah tangga, <i>fashion</i>

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel data tersebut Wisma Digital Academy pada tingkat kategori barang yang dijual, menduduki kategori yang paling banyak di antara penjual *online* yang lain. Semua toko yang ada pada tabel di atas menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya platform utamanya *Marketplace* shopee.

Wisma Digital Academy berfokus pada pemanfaatan dan pengelolaan media internet sebagai media pemasarannya. Pada tahun 2020 s/d 2022 mampu menjual barang dengan total 29.464 paket. Berikut data *Marketplace* yang digunakan, jumlah pesanan dan jumlah toko pada periode tahun 2020 s/d 2022 di Wisma Digital Academy :

Tabel 1.2 Data Jumlah Barang Terjual di Wisma Digital Academy

<i>Marketplace</i> /Tahun	Jumlah Barang Terjual Tahun 2020-2022			
	Hitungan per Bulan Agustus			Jumlah Toko
	2020	2021	2022	
Shopee	1980	2155	1890	7
Tokopedia	1850	1913	1789	5
Lazada	4800	5098	4998	2
Bukalapak	215	234	197	1
Blibli	251	198	172	3
Aku-laku	192	145	115	3

JD.id	115	98	79	1
Tiktokshop	-	-	980	4
Total	9403	9841	10.220	29.464

Sumber : Observasi pada 1 September 2022

Wisma Digital Academy menggunakan berbagai jenis *Marketplace* yang berbeda-beda untuk menjual berbagai barang miliknya mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Akulaku, JD.Id, Dan Tiktokshop. Dari semua Platform Pemasaran tersebut diperoleh pesanan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tahun 2020 berhasil menjual 9.403 Paket, Tahun 2020 meningkat 0.4% dari hasil penjualan tahun sebelumnya yakni 9.841 Paket dan Tahun 2020 dihitung dari Bulan Januari hingga Bulan Agustus meningkat 0.37% dari tahun sebelumnya.

Pengertian keluhan pelanggan (*customer complaints*) menurut Philip Kotler : “Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi menjadi dua yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis”.⁸

Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah suatu permasalahan dalam menjalankan bisnis yang tidak dapat diabaikan, karena dengan mengabaikan hal tersebut maka konsumen merasa tidak diperhatikan, dan hal ini akan berdampak buruk pada perusahaan. Berikut data jumlah *Customer* yang mengajukan keluhan di Wisma Digital Academy :

⁸ Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia hlm. 45

Tabel 1.3 Data Customer Mengajukan Keluhan di Wisma Digital Academy

Tahun	Masalah yang Menjadi Keluhan		
	Barang tidak Sesuai gambar atau deskripsi	Kualitas Barang	Layanan konsumen atau <i>customer service</i>
2020	87	35	27
2021	66	37	37
2022	54	43	54
Total	207	115	118

Sumber : Observasi pada 1 September 2022

Pada tabel tersebut, Merupakan data keluhan-keluhan dari pelanggan (*customer complaints*) yang diberikan oleh pihak Wisma Digital Academy kepada peneliti pada tahun 2020, 2021 dan 2022. Masalah yang menjadi keluhan para *customer* meliputi beberapa aspek yaitu : 1). Barang tidak sesuai gambar atau deskripsi artinya barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan pada etalase *marketplace olshop* milik Wisma Digital Academy. Dalam kasus ini rawan adanya ketidakjujuran penjual dengan dalih hanya mematuhi aturan sistem *marketplace* sehingga mengirim barang yang tidak sesuai tanpa mempertimbangkan etika dalam berbisnis. 2). Kualitas barang, artinya barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, pada prinsipnya pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas atau mutu barang dijual, apakah mutunya sudah baik atau tidak layak untuk diperdagangkan. 3). Layanan konsumen atau *customer service*, yang dimaksud antara lain lambatnya respon dari pihak *customer service*, sulitnya menghubungi *customer service*, kurangnya informasi yang diberikan oleh *customer service*, kesulitan dalam proses pengembalian barang, serta adanya biaya tambahan yang tidak dijelaskan secara transparan.

Peneliti meneliti berdasarkan tabel 1.2 dengan tabel 1.3 masalah yang menjadi keluhan dari tahun 2020 sampai 2022 Fluktuatif atau cenderung

meningkat. Padahal jika dibandingkan berdasarkan tabel 1.2 jumlah barang yang terjual dari tahun 2020 hingga 2022 selalu mengalami peningkatan.

Dalam aktivitas berbisnis harus sesuai dengan syariat Islam dan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti aspek kejujuran, menjual barang yang baik mutunya dan dilarang menggunakan sumpah. Prinsip tersebut diduga bertentangan dengan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Wisma Digital Academy dengan dibuktikannya terdapat *complaint customer* seperti: barang tidak sesuai gambar atau deskripsi, masalah kualitas barang dan masalah layanan konsumen. Maka dari itu perlu adanya penelitian khusus untuk menganalisis jual beli yang aman sesuai dengan syariat Islam dan dapat menerapkan etika bisnis yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menggunakan etika bisnis Islam karena *owner* Wisma Digital Academy beragama Islam, sehingga tidak ada hal yang menyimpang dari aturan aturan agama Islam. Hal inilah yang membuat penyusun melakukan penelitian mengkaji tentang: **“Praktik Jual Beli *Online PaluGada* Perspektif Etika Bisnis Islam di Wisma Digital Academy Manisrenggo Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli *online Palugada* yang dilakukan oleh Wisma Digital Academy?
2. Bagaimana praktik jual beli *online PaluGada* di Wisma Digital Academy ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana praktik jual beli *online PaluGada* yang dilakukan oleh Wisma Digital Academy.
2. Untuk mengetahui Bagaimana praktik jual beli *online PaluGada* di Wisma Digital Academy ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian karya ilmiah generasi berikutnya serta diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi peneliti tentang ilmu etika bisnis Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan menambah wawasan tentang praktik jual beli *online* serta upaya upaya etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online*.

- b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan Wisma Digital Academy lebih optimal dalam menghadapi keluhan-keluhan *customer* salah satunya dengan menerapkan nilai nilai etika bisnis Islam.

- c. Bagi Masyarakat

Digunakan untuk sumber informasi pembaca yang berminat berbisnis di bidang jual beli *online PaluGada* dan penerapan nilai nilai etika bisnis.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti menggunakan buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya untuk dapat dijadikan bahan rujukan dalam memperoleh data yang kredibel dan akurat. Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu membahas terkait masalah etika bisnis Islam, di antaranya sebagai berikut :

Pertama, Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Aktivitas Jual Beli *Online* Wisma Digital Academy Kediri oleh Charlina Candra Agustina (2018).⁹ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama sama meneliti mengenai penerapan nilai nilai etika bisnis islam. Perbedaan terletak pada objek Penelitian yaitu Aktivitas Jual Beli *Online* di Ethica Collection. Kediri sedangkan, objek penelitian yang peneliti teliti adalah Berfokus pada keluhan *Customer* Pada Praktik Jual Beli *Online* Di Wisma Academy Kediri.

Kedua, Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook *Marketplace* oleh Shinta Nova Andani (2019).¹⁰ Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan Sama-sama membahas tentang etika bisnis Islam. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan Fokus Penelitian yaitu penerapan etika bisnis islam pada praktik jual beli di facebook *Marketplace*

⁹ Charlina Candra Agustina, “*Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Aktivitas Jual Beli Online Wisma Digital Academy Kediri*” Kediri : IAIN Kediri, 2018.

¹⁰ Shinta Nova Andani, “*Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook Marketplace*” Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

sedangkan objek penelitian yang peneliti teliti mencakup berbagai platform *E-commerce*.

Ketiga, Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli *Online* Sistem *Dropshipping* Di Ritel Wilayah Ponorogo oleh Nani Utami (2018).¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti pada jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian lapangan dan sama-sama membahas etika bisnis Islam. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan fokus yang diteliti yaitu penerapan etika bisnis Islam terhadap ganti rugi dalam jual beli *online* sistem *dropshipping* di ritel wilayah Ponorogo sedangkan objek penelitian dan fokus yang peneliti teliti yaitu sebatas analisa praktik jual beli *PaluGada* yang dilakukan oleh Wisma Digital Academy yang ditinjau dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

Keempat, Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Pasar Tradisional Roworejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, oleh Kristina Handayani (2020).¹² Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama sama membahas mengenai Etika Bisnis Islam. Perbedaan terletak pada media pemasaran yang digunakan oleh narasumber penelitian yaitu pemasaran secara *offline* sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengguna media pemasaran secara *online*.

¹¹ Nani Utami, "*Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di Ritel Wilayah Ponorogo*" Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2018

¹² Kristina Handayani, "*Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Pasar Tradisional Roworejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran*" Metro: IAIN Metro, 2020.

Kelima, Trend Jual Beli *Online* Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam oleh Irfan Alfarizi (2019).¹³ Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan Sama-sama membahas tentang jual beli *online* yang ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam . sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitiannya yaitu jual beli *online* di Indonesia secara umum dengan batasan platform pemasaran shopee. Sedangkan objek penelitian yang akan peneliti teliti pada jual beli *online PaluGada* di Wisma Digital Academy manisrenggo Kediri.

¹³ Irfan Alfarizi, "*Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam*" Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2019.