

ETIKA BISNIS E-COMMERCE BERDASARKAN MAQASHID SYARIAH PADA MARKETPLACE BUKALAPAK.COM

Diniarti Novi Wulandari¹
Budi Santoso²
Handry Sudhiarta Athar³

ABSTRACT

Islam has regulated all aspect of human life, one of them is e-commerce. During the development, the criminals also increase. This is because of a lot of violence of business ethics that is not in aware of five basics principles of life; religion, soul, descendents, logics, and wealth (maqashid sharia). The aim of this research to determine the implementation of business ethics and the implementation of maqashid sharia in Bukalapak.com. This research is using qualitative approach. To study the content, the writer analyzed the collected information through some evente registered in the websites of Bukalapak.com. The conclude this research is the implementation of business ethics have been done well as applied by Rasulullah SAW, as in maqashid sharia with four protection system has been applied to protect the rights of the customers. The recommendation of this research is that all regulation should be applied well. It is also necessary to make a board to control any transaction of e-commerce as to meet the principles of sharia and the regulation.

Keywords : e-commerce, Bukalapak, business ethics, maqashid sharia

1. LATAR BELAKANG

Sebagai agama yang sempurna, Islam telah mengatur hubungan antar manusia. Baik secara vertikal, maupun horizontal. Hubungan secara vertikal berkaitan dengan hubungan manusia kepada Tuhannya sedangkan hubungan secara horizontal merupakan hubungan manusia dengan manusia. Dalam Islam, interaksi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, telah diatur dalam sistem muamalah (Antonio, 2001). Pada hakikatnya sistem bermuamalah didasarkan pada kebolehan tingkah laku. Sistem ini, memberikan aturan-aturan yang jelas demi tercapainya tujuan kehidupan manusia, yakni kesejahteraan dunia dan akhirat (Antonio, 2001).

Kesejahteraan dalam prinsip ekonomi Islam haruslah mampu mewujudkan tujuan-tujuan syariah, yang dikenal dengan *maqashid syariah*, yang mencakup penjagaan terhadap lima unsur kehidupan, yakni penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Tercukupinya kelima unsur tersebut akan membawa dampak yang dinamakan *masalah* (Jauhar, 2009).

Untuk mencapai tujuan kehidupan manusia tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan manusia ini merupakan kewajiban dari agama, maka dari itu harus tetap dalam aturan-aturan Islam. Salah satu cara yang dianjurkan Islam, yakni dengan jalan perdagangan. Seperti dalam Surat Al Baqarah ayat 275 dan Surat An Nisa ayat 29 yang berisi tentang anjuran untuk jual beli.

Ayat-ayat di atas merupakan ayat yang mendukung aktivitas manusia dalam melakukan perdagangan dan juga tetap membawa dampak kebaikan (*masalah*) bagi semua

¹ Mahasiswa Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram

² Dosen Pembimbing Utama, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram

³ Dosen Pembimbing Pendamping, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram

pihak. *Maslahah* atau kebaikan dapat terbentuk dari *maqashid syariah*. Dalam menjaga *maqashid syariah* dan memenuhi *masalah* saat berdagang, maka perdagangan tersebut harus sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam setiap tindakan berdagangnya. Dalam hadits disebutkan:

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada’”. (HR Tirmidzi).

Hadits di atas menjelaskan bahwa ketika seorang pedagang atau pengusaha yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan dengan para Nabi, orang-orang yang terpercaya dan para syuhada. Jika kita lihat, pedagang yang jujur dan terpercaya, tentu saja tidak ingin menipu para konsumennya dan ini akan memberikan kebaikan (*masalah*) bagi semua pihak.

Dalam istilah para ulama, *maqashid syariah* adalah tujuan yang menjadi target *nash* dan hukum-hukum partikular untuk direalisasikan dalam kehidupan manusia, baik berupa perintah, larangan dan mubah. Untuk individu, keluarga, jamaah dan umat (Qardhawi, 2007).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen. Sanusi dalam Rosidawati dan Santoso mengatakan bahwa melalui konvergensi antara teknologi komputer, telekomunikasi, media dan informasi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh mulailah dikenal perdagangan secara elektronik atau *electronic commerce* (selanjutnya disebut *e-commerce*). *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan penyelenggaraan bisnis.

Menkominfo menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Hal ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar tujuh persen dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey (StartupBisnis, 2014). Selain itu, sebuah lembaga penelitian *marketing*, *Brand Marketing Institute (BMI) Research*, baru saja melakukan penelitian tentang tren belanja *online* di tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 *internet user*, dimana 24 persen dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja *online* (SWA, 2015). Adapun partisipan tersebut diambil secara acak berdasarkan rentang usia antara 18 - 45 tahun, dan tersebar di sepuluh kota besar di Indonesia. Selain itu, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat pada tahun 2015 pengguna internet mencapai 150 juta jiwa, atau sekitar 59 persen dari total penduduk Indonesia (SWA, 2015). Jika dibandingkan tahun lalu, jumlah ini naik sebesar lima persen. Berdasarkan data tersebut, BMI memperkirakan pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57 persen, atau meningkat dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu, yakni sebesar 24 persen (SWA, 2015).

Seiring bertambahnya masyarakat yang menggunakan jasa *onlineshop* dalam bertransaksi jual beli, bertambah pula jumlah kasus penipuan dalam transaksi ini. Namun, belum ada jumlah yang pasti terhadap pelanggaran tersebut. Dalam salah satu alamat *web site* yang menyediakan lapaknya bagi para konsumen yang mengalami penipuan saat berbelanja *online shop*, tercatat dari tahun 2011 hingga September 2015, terdapat 155 halaman yang terdiri dari 30 kasus per halamannya (stoppenipuan, 2015).

UU ITE yang ada saat ini belum memuat pasal khusus mengenai penipuan. Pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE masih bersifat umum dengan titik berat pada perbuatan penyebaran berita bohong dan menyesatkan serta pada kerugian yang diakibatkan perbuatan tersebut (hukumonline). Dalam Pasal 378 KUHP dijelaskan bahwa konsekuensi hukum diuntungkan atau tidaknya pelaku penipuan, tidak menghapus unsur pidana atas perbuatan tersebut

dengan ketentuan perbuatan tersebut terbukti memiliki kerugian bagi orang lain (hukumonline).

Belum adanya keteraturan dalam sistem bisnis *online* ini, membuat penulis ingin mengetahui bagaimana etika bisnis yang harus dilakukan ketika menjalankan transaksi melalui *online*. Ada beberapa dasar yang membuat penulis memilih dasar *maqashid syariah* dalam penelitian etika bisnis *online shop* ini.

Santoso dan Rosidawati menjelaskan dalam tulisannya bahwa terdapat keterkaitan antara etika bisnis dengan pelanggaran pada pemasaran melalui internet, khususnya pada pembuatan *domain web site*. Kemudian Nuriasari membahas bisnis *online* dalam perspektif islam dengan memfokuskan pada bagaimana etika bisnis dan contoh bisnis ala Rasulullah pada konsep *Bussiness to Consumer (B2C)*.

Lebih lanjut, Baidowi (2011) dan Syaifullah (2014) menjelaskan bentuk-bentuk dari etika bisnis dalam jual beli berdasarkan perspektif Islam. Adanya beberapa peneliti terdahulu yang telah membahas etika bisnis *online shop* dalam perspektif Islam, membuat penulis ingin mengambil posisi penelitian berfokus pada asas *maqashid syariah* dalam melakukan bisnis *online*. Untuk penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan *maqashid syariah* dalam jual beli, masih berada pada pembahasan secara umum dalam ilmu ekonomi islam (Juandi) dan aplikasi pada pedagang pasar secara langsung (Khoirozzadittaqwa, 2015).

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil sebuah *marketplace* di Indonesia yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, yaitu Bukalapak.com. Bukalapak adalah penyedia tempat jual beli *online* mudah dan terpercaya, yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak (Bukalapak, 2015).

Berdasarkan hasil survei dari alexa menyebutkan bahwa bukalapak.com pada tahun 2016 berada pada posisi ke-348 di dunia dan posisi ke-9 di Indonesia. Posisi ini merupakan posisi teratas sementara untuk *marketplace* di Indonesia (Alexa, 2016).

Tabel 1.1 Urutan Peringkat dan Informasi *Marketplace* di Indonesia

	Tahun Berdiri	Peringkat Dunia	Peringkat Indonesia	Item yang dijual	Jumlah Penjual	Penggunaan Situs	Kunjungan	Top Keyword
Bukalapak	2010	348	9	31.10%	6.68	10:25	15.40%	22.65%
Tokopedia	2009	352	10	17.70%	11.95	17:51	11.00%	10.97%
Kaskus	1999	381	12	37.50%	8.42	10:26	19.30%	4.63%
Lazada	2012	923	21	43.00%	5.93	6:49	9.0%	7.70%
Elevania	2014	972	22	49.00%	4.20	5:06	3.3%	31.24%

Sumber: www.alex.com, dikutip pada tanggal 8 Agustus 2016

Selain itu, kebijakan sistem yang telah ditetapkan oleh pihak bukalapak.com diintegrasikan dengan visi perusahaan, yaitu transaksi jual beli jaminan aman 100%. Kalimat ini membuat penulis ingin mengetahui, apakah selama berjalannya usaha ini semua aman terkendali dan jika dikaitkan dengan kaidah islam khususnya *maqashid syariah*, apakah sudah sesuai dengan kaidah tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis akan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan Bukalapak, seperti fitur-fitur di alamat *website*, produk yang ditawarkan, sistem

pembayaran, dan *review* serta komentar pada forum Bukalapak. Keempat unsur tadi akan dikaitkan dengan kajian etika bisnis berdasarkan *maqashid syariah*.

2. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kajian kepustakaan memuat uraian materi yang berkaitan dengan penelitian dari berbagai sumber.

2.1. E-Marketing Bukalapak

Secara garis besar tujuan Bukalapak bukan hanya untuk keuntungan perusahaan sendiri, tetapi juga untuk membantu mengembangkan UKM-UKM yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari visi dan misi yang Bukalapak tetapkan sebagai motivasi dalam berkarya. Namun tidak semua tujuan yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

2.1.1. Strategic Planning

Menurut Strauss dan Frost (2009) dalam buku karangannya *E-Marketing* menjelaskan bahwa bagian pada proses mengidentifikasi tujuan perusahaan dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan, posisi persaingan, cakupan wilayah geografis, dan tujuan lain perusahaan. Dari segi pertumbuhan, pada bulan Agustus 2016, Bukalapak berada pada posisi teratas untuk marketplace di Indonesia, yaitu pada posisi ke-9 dan posisi ke-348 di dunia (Alexa, 2016). Adapun pesaing dari Bukalapak ialah Tokopedia, Kaskus dan *marketplace* lainnya. Dalam hal cakupan wilayah geografis, jangkauan Bukalapak yaitu Indonesia (96,4%) dan Singapura (0,6%). Untuk pengembangan tujuan perusahaan, Bukalapak belum dapat memasuki bagian ini. Karena Bukalapak masih dalam tahap pertumbuhan untuk menjadi *marketplace* tujuan masyarakat. Namun dari segi pendanaan, Bukalapak sudah mendapat kepercayaan dari beberapa investor, seperti *Batavia Incubator* dan *GREE Ventures* pada tahun 2012 (Labana, 2016), *Aucfan*, *IREP*, *500 Startups*, dan *GREE Ventures* pada tahun 2014 (Labana, 2016).

2.1.2. Customer Relationship Marketing (CRM)

Bukalapak berusaha untuk terus memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kategori yang disediakan oleh pihak Bukalapak untuk para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Selain pihak pelanggan yang merasa diberikan kemudahan oleh pihak Bukalapak, UKM-UKM di Indonesia yang telah tergabung dalam Bukalapak.com juga mendapatkan keuntungan. Seperti lebih mudah dan memiliki jangkauan luas dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pengertian dari CRM, yaitu mendirikan, merawat, meningkatkan dan mengiklankan hubungan dengan konsumen melalui pemenuhan janji (Gronroos, 1990 dalam Strauss dan Frost, 2009). Hal ini dilakukan perusahaan untuk membangun keuntungan, dan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang (Strauss & Frost, 2009). *Customer relationship management* adalah sebuah proses menargetkan, mendapatkan, bertransaksi, melayani, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Strauss & Frost, 2009). CRM memiliki keuntungan bagi perusahaan yang melakukannya, antara lain terjadi peningkatan pendapatan dari prospek target yang tepat, mempertahankan konsumen

dalam jangka panjang, lebih memahami konsumen untuk membangun loyalitas konsumen, dan biaya yang dikeluarkan rendah (Strauss & Frost, 2009).

Demikian juga halnya dengan Bukalapak. Dibuatnya *marketplace* ini, bukan sekedar untuk digunakan dalam jangka waktu pendek, namun diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu kedepan. Hal-hal yang dilakukan oleh Bukalapak, bukan hanya menyediakan kategori produk yang dijual beragam, tetapi juga menyediakan konten *website* yang mudah digunakan, fitur-fitur baru pendukung kegiatan transaksi jual beli, serta sistem pembayaran yang memudahkan dan memberikan keamanan bagi penjual dan pembeli. Selain itu, Bukalapak juga telah menuliskan secara tertulis aturan penggunaan dan kebijakan privasi yang perlu diperhatikan oleh anggota Bukalapak. Mereka juga menyediakan informasi yang berkaitan langsung dengan pembeli dan penjual. Seperti cara belanja, mekanisme pembayaran, pemberian jaminan keamanan, tips berbelanja, produk-produk yang lagi trend, cara berjualan, keuntungan berjualan di Bukalapak, kisah sukses, tips berjualan, dan panduan-panduan dalam melakukan jual beli. Namun, dalam perjalanannya, tidak semua yang diharapkan oleh Bukalapak berjalan sesuai rencana.

Dari segi produk, permasalahan yang terjadi banyak terdapat pada kategori produk yang memiliki harga cukup tinggi, seperti handphone, komputer, elektronik. Hal ini menjadi masalah ketika barang yang dipasang pada halaman lapak tidak sesuai dengan deskripsi. Atau beberapa pelanggan tidak melihat secara hati-hati mengenai produk yang ditawarkan dan kurangnya ilmu dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Jika ditinjau dari segi fitur-fitur yang dimiliki, Bukalapak terus mengadakan fitur-fitur baru dengan tujuan untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi. Seperti fitur *push keyword* yang berfungsi untuk membantu jualan pelapak dapat lebih mudah dilihat oleh pengunjung. Namun, setiap sistem pasti ada kelemahannya. Sistem *premium account* yang baru-baru ini dirilis oleh pihak Bukalapak, dianggap belum layak rilis. Karena masih banyak sistem yang perlu dibenahi.

Sistem pembayaran, masih memiliki kaitan dengan fitur yang dimiliki Bukalapak. Bukalapak, menyediakan berbagai alternatif pembayaran yang dapat dipilih untuk memudahkan dalam bertransaksi. Mulai dari transfer melalui Indomaret, ATM, debit hingga kartu kredit. Sama halnya dengan fitur, sistem yang ada pada Bukalapak, masih perlu dibenahi. Hal ini dikarenakan masih banyak penjual ataupun pembeli yang memiliki masalah terkait dengan sistem ini. Jika dikaitkan dengan CRM, CRM memiliki tiga aspek, salah satu diantaranya sangat penting bagi pasar B2B dan dua lainnya dapat dimanfaatkan oleh semua pasar. Ketiga aspek itu ialah (Strauss & Frost, 2009):

1. Otomatisasi tenaga penjualan (*sales force automation*). Prinsipnya adalah tingkatkan penjualan bukan tingkatkan tenaga penjualan. SFA membantu tenaga penjualan dalam memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen melalui akses konsumen dan data produk yang didapatkan dari gudang perusahaan.
2. Otomatisasi penjualan (*marketing automation*). Aktivitas utama pemasar dengan target yang efektif, komunikasi pemasaran yang efisien, dan monitoring real-time konsumen dan tren pasar.
3. Pelayanan konsumen (*customer service*). *Customer service* meresapi setiap tahap akuisisi konsumen, retensi, dan praktik-praktik pembangunan. Meskipun sebagian besar layanan terjadi saat pasca pembelian ketika konsumen memiliki pertanyaan atau keluhan.

2.1.3. Etika Bisnis

Sebagai umat Islam, kita memiliki contoh teladan dalam berbisnis, yaitu Nabi Muhammad SAW. Kejujuran yang telah nabi Muhammad perlihatkan membuat penduduk

Makkah percaya dengan beliau. Beberapa karakter Nabi Muhammad yang dapat dijadikan contoh dalam melakukan bisnis, antara lain (Antonio M. S., 2011):

1. Jujur. Kejujuran merupakan hal terpenting dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini berkaitan dengan hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, "*tidak dibenarkan seorang muslim menjual barang yang mempunyai aib kecuali ia menjelaskan aibnya*".
2. Adil, tidak membedakan konsumen. Dalam hal ini, seluruh konsumen mengetahui segala informasi mengenai keadaan barang dan kualitasnya.
3. Ramah. Keramahan mendekatkan hubungan antara pedagang dan konsumen. Sebagaimana dalam sabda Nabi "*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*" (H.R. Al Bukhari)
4. Cakap. Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan dalam pengetahuan mengenai barang yang akan dijual. Hal ini ditujukan agar konsumen mendapatkan kepuasan dari informasi yang disampaikan oleh penjual. Rasulullah SAW bersabda, "*Pekerjaan yang paling baik adalah jual beli yang menepati syariat dan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri*" (H.R. Ahmad dan At Tabrani)
5. Senang membantu pelanggan. Berbisnis dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga berorientasi pada sikap *ta'awun* (saling tolong menolong).
6. Menjaga hak-hak konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, Rasulullah memberikan hak-hak konsumennya, seperti hak memilih dan menentukan keputusan. Seperti sabda Rasulullah SAW "*kedua belah pihak dalam transaksi perdagangan berhak membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah. Jika mereka berkata benar dan menjelaskan segala sesuatunya dengan jernih, transaksi mereka akan mendapatkan berkah. Tapi jika mereka menyembunyikan sesuatu dan berdusta, berkah yang ada dalam transaksi mereka akan terhapus*" (H.R. Al Bukhari)
7. Tidak menjelekkan bisnis orang lain. Demi untuk mendapatkan pelanggan, ada pihak yang menggunakan cara dengan menjelekkan pesaing agar konsumen berpindah kepadanya. Namun sikap seperti dapat menjadi bumerang, yang akibatnya konsumen tidak memiliki respek terhadapnya. Rasulullah bersabda "*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain*" (Muttafaq 'Alaih)

Tumbuhnya kepercayaan dimulai dari keterlibatan penjual kepada konsumen. Keterlibatan dimaknai dengan memberikan pelayanan sepenuh hati, bersikap jujur, adil, ramah, cakap dan senang membantu pelanggan. Sedangkan menjaga hak-hak konsumen dan tidak menjelekkan pesaing bisnis adalah kode etika yang senantiasa dijaga Nabi demi mendukung tumbuhnya kepercayaan dari konsumen, mitra bisnis dan masyarakat. Mempercepat tumbuhnya kepercayaan konsumen merupakan suatu proses yang ditentukan oleh kualitas diri (profesionalisme) dan komitmen dalam menjunjung nilai-nilai etika dan moral (Antonio M. S., 2011).

2.1.4. Maqashid Syariah

Maqashid jamak dari kata *maqsud* yang berarti tuntutan, kesengajaan atau tujuan (Wher, 1980 dalam Mayangsari dkk, 2014). *Shari'ah* adalah sebuah kebijakan (*hikmah*) dan tercapainya perlindungan bagi setiap orang pada kehidupan dunia dan akhirat. Adapun makna *maqashid al-syariah* secara istilah adalah *al-ma'aani allati syuri'at laha al-ahkam* yang berarti nilai-nilai yang menjadi tujuan penetapan hukum (Al Kurdi, 1980 dalam Mayangsari dkk, 2014).

Para ulama klasik, seperti Al Syatibi, menetapkan tingkatan *maqashid syariah* menjadi *al maqashid dharuriyat*, *al maqashid hajiyyat* dan *al maqashid tahsiniyat*. *Al maqashid dharuriyat* lebih menekankan pada pemeliharaan kebutuhan primer. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi,

maka akan dapat mengancam keselamatan dunia dan akhirat. Pada tingkatan ini, terdapat lima penjagaan, yaitu penjagaan terhadap agama (*hifz ad diin*), penjagaan jiwa (*hifz an nafs*), penjagaan terhadap akal (*hifz al 'aql*), penjagaan keturunan (*hifz an nasl*), dan penjagaan terhadap harta (*hifz al maal*).

Selanjutnya *al maqashid hajiyyat* merupakan kebutuhan sekunder. Apabila tidak dipenuhi tidak mengancam keselamatan namun dapat menimbulkan kesulitan. *Maqashid hajiyyat* berkaitan dengan muamalah atau interaksi ekonomi yang bertujuan untuk memudahkan manusia.

Al maqashid terakhir ialah *maqashid tahsiniyat* yaitu kebutuhan pelengkap. Jika tidak dipenuhi tidak mengancam keselamatan dan tidak menimbulkan kesulitan. Kemaslahatan ini berguna sebagai penyempurna *maqashid dharuriyat* dan *maqashid hajiyyat*. Contoh *maqashid tahsiniyat* ialah adat istiadat, etika, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan kajian isi, penelitian ini menganalisis informasi yang terkumpul melalui kumpulan peristiwa yang tercatat secara tertulis pada *website* Bukalapak. *Content analysis* atau kajian isi didefinisikan sebagai metode penelitian dengan interpretasi secara subjektif dari data yang telah ada melalui proses klasifikasi sistematis dari pengkodean dan identifikasi tema atau pola (Hsiu-Fang dan Shannon, 2005 dalam Wahyuni, 2012).

Dalam pengumpulan data, penelitian ini dilakukan melalui pengamatan konten-konten yang terkait dengan Bukalapak.com. Adapun data permasalahan yang didapatkan berasal dari komentar dan review di dua *marketplace* di Indonesia pada bulan Maret sampai bulan Agustus 2016. Setelah data terkumpul, tahapan berikutnya adalah membuat kategorisasi dan diakhiri dengan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data ketekunan pengamatan dan triangulasi teori.

4. HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan pengamatan, didapatkan beberapa hasil temuan penelitian yang kemudian akan menjadi sumber dalam pembahasan penelitian ini. Permasalahan yang timbul pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu permasalahan yang dilakukan oleh pihak penjual, pembeli dan pihak Bukalapak itu sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan ditemukan bahwa jenis permasalahan pada penjual ialah ekspedisi sebesar 10 persen, barang atau komoditas yang tidak sesuai sebesar 25 persen, dan sikap serta perilaku dari penjual yang kurang baik sebesar 65 persen. Sedangkan jenis permasalahan yang terdapat pada pembeli ialah pengetahuan pembeli mengenai jual beli *online* masih rendah sebesar 12 persen, kecerobohan pembeli sebesar 18 persen, dan moralitas dari pembeli saat transaksi yang kurang sopan sebesar 71 persen. Untuk jenis permasalahan yang terdapat di pihak Bukalapak adalah kebijakan yang belum terlaksana dengan konsisten sebesar 12 persen, sistem dan fitur yang masih perlu ditingkatkan sebesar 17 persen, pelayanan yang kurang memuaskan sebesar 26 persen, dan profesionalitas sebesar 45 persen.

4.1. Implementasi Etika Bisnis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa sikap yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam melakukan perdagangan. Sikap-sikap itu antara lain jujur, adil, ramah, cakap, senang membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkan bisnis orang lain. Jika dikaitkan dengan teori etika bisnis Islam diatas, maka dapat terlihat bahwa produk yang dipasarkan oleh Bukalapak.com, jika mengikuti

ketentuan yang ada, tidak ada yang mengandung unsur pelanggaran etika. Karena dalam ketentuannya, barang-barang yang akan dijual di Bukalapak tidak boleh sesuatu yang dapat mengancam kehidupan orang lain. Secara umum, sistem pembayaran yang telah ditetapkan oleh pihak Bukalapak sudah cukup memudahkan bagi pembeli dan penjual. Namun terkadang ketika terjadi masalah pada sistem pembayaran yang diberikan oleh pembeli kepada penjual masih tersimpan dalam sistem, dan belum dapat secara langsung diterima oleh penjual. Bentuk konten pada *Website dekstop* dan aplikasi *smartphone*, sudah dibuat agar semua orang dapat dengan mudah menggunakannya. Sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

4.2. Implementasi *Maqashid Syariah*

Tiga tingkatan *maqashid syariah*, yaitu *tahsiniyyat*, *hajiyyat*, dan *dharuriyyat* akan memiliki kaitan dari tiga inti penelitian ini. Jika kita hubungkan dengan tema penelitian ini, maka etika bisnis memiliki kaitan dengan *maqashid tahsiniyyat*. Sedangkan transaksi jual beli merupakan aktivitas muamalah yang termasuk kedalam *maqashid hajiyyat*, dan semuanya itu bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta manusia, yang merupakan *maqashid dharuriyyat*.

Telah dijelaskan pada subbab implementasi etika bisnis, bahwa *marketplace* Bukalapak berupaya untuk menjalankan transaksi sesuai dengan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Sikap-sikap seperti jujur, adil, ramah, cakap, senang membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkkan bisnis orang lain. Sikap jujur yang ditunjukkan oleh Bukalapak ialah memberitahukan seluruh kebijakan, aturan penggunaan kepada seluruh pengunjung Bukalapak. Hal ini agar para pengunjung mengetahui terlebih dahulu mengenai persyaratan transaksi yang dilakukan pada Bukalapak. Terlepas dari itu, beberapa kebijakan Bukalapak bisa lebih disesuaikan dengan keadaan yang ada, yang terkadang hal ini membuat tidak semua pihak dapat menerima.

Kemudian sikap adil ditunjukkan oleh pihak Bukalapak dengan memberikan aturan penggunaan dan sanksi yang berlaku sama bagi seluruh anggota. Tidak menutup kemungkinan sikap adil yang diberikan oleh pihak Bukalapak tidak dapat dirasakan oleh semua pihak. Keramahan, kecakapan dan senang membantu orang yang dilakukan oleh Bukalapak terlihat dari terbentuknya komunitas Bukalapak, *bukalapakcare*, *billycare*, dan *customer service* yang dapat membantu penjual atau pembeli ketika mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan bahasa yang baik. Tetapi, tidak semua sistem sempurna. Keterlambatan memberikan tanggapan kepada penjual atau pembeli merupakan salah satu permasalahan yang mengakibatkan pihak yang memiliki masalah merasa belum terpuaskan.

Menjaga hak konsumen dapat terlihat ketika para pembeli diberikan *khiyar* atau hak pilih produk sebelum mengambil keputusan. Sebelumnya, pembeli diberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Sehingga pembeli dapat memilih dengan baik. Setelah transaksi berjalan dengan baik dan barang sudah diterima oleh pembeli, hak pembeli selanjutnya ialah memberikan timbal balik berupa *feedback* negatif atau positif kepada penjual sesuai dengan yang diterima oleh pembeli. Dalam hubungan dengan *marketplace* lain, berdasarkan hasil pengamatan, belum ditemukan pernyataan yang mengarah untuk menjelekkkan para pesaingnya.

Tingkatan *maqashid* selanjutnya adalah *maqashid hajiyyat*. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *maqashid hajiyyat* berhubungan dengan kegiatan muamalah atau transaksi yang terjadi di Bukalapak. Transaksi *e-commerce* termasuk kedalam akad jual beli *as Salam*. Seperti yang telah dijelaskan bahwa *ba'i salam* merupakan transaksi dengan pembayaran dimuka. Begitu juga dengan *e-commerce*. Saat melakukan transaksi, pembeli melakukan *khiyar* (hak pilihnya) terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya, pembeli melakukan pembayaran. Pada Bukalapak, pembayaran yang telah dilakukan oleh pembeli, masuk ke dalam rekening bersama Bukalapak. Kemudian pihak Bukalapak memberikan laporan kepada penjual bahwa pembeli telah melakukan pembayaran. Setelah itu penjual mengirimkan barang sesuai dengan alamat yang telah ditentukan oleh pembeli. Ketika barang tersebut telah tiba, secara otomatis penjual dan pembeli mendapat laporan dari sistem Bukalapak bahwa barang telah diterima. Tahap akhir, pembeli kembali melakukan hak pilih untuk memberikan *feedback* negatif atau positif.

Tingkatan *maqashid* selanjutnya adalah *maqashid dharuriyat*. *Al maqashid dharuriyat* terdiri atas lima penjagaan utama, yaitu penjagaan terhadap agama (*hifz ad diin*), penjagaan jiwa (*hifz an nafs*), penjagaan terhadap akal (*hifz al 'aql*), penjagaan keturunan (*hifz an nasl*), dan penjagaan terhadap harta (*hifz al maal*). Dalam perlindungan terhadap agama, Islam menjaga hak dan kebebasan dalam berkeyakinan dan ibadah. Tidak ada paksaan bagi setiap umat untuk harus memilih Islam. Seperti dalam surat Yunus ayat 99, "*maka apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya?*". Perlindungan harta untuk nonmuslim dan muslim juga dijelaskan dalam firman Allah pada surat An Nisa ayat 29, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*". Adapun pesan ayat diatas berlaku untuk kaum muslimin secara tekstual, dan nonmuslim secara maklum, karena secara otomatis, orang-orang nonmuslim memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan kaum muslimin. Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada Bukalapak, penjagaan terhadap agama dapat dikategorikan mampu melindungi hak nonmuslim dan muslim. Karena dalam melakukan transaksi, tidak ada perbedaan yang membuat suatu golongan agama merasa didiskriminasikan.

Penjagaan terhadap jiwa (*hifz an nafs*) berkaitan dengan penjagaan hak-hak manusia secara komprehensif. Hak pertama yang diperhatikan dalam Islam adalah hak hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Seperti dalam sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al Bukhari dari jalur Abu Hurairah, "*orang yang mencekik dirinya, dia akan mencekik dirinya di neraka. Dan orang yang menusuk dirinya akan menusuk diri di neraka. Dan orang yang menembus (perutnya dengan pisau), akan menembusnya di neraka*". Dalam kaitannya dengan fenomena yang terjadi pada Bukalapak, penjagaan terhadap jiwa dapat terlihat dari ketentuan barang yang diperbolehkan untuk masuk di Bukalapak. Seperti tidak menerima obat-obat terlarang, benda tajam, organ manusia, barang yang dapat meledak atau terbakar sendiri, serta barang-barang lain yang tidak diperbolehkan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Akal merupakan sumber hikmah (pengetahuan), sinar hidayah, cahaya mata hati, dan media kebahagiaan manusia dunia dan akhirat. Dengan akal, surat perintah Allah SWT disampaikan dan manusia dapat menjadi pemimpin serta berbeda dengan makhluk lainnya. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al Isra' ayat 70, "*dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan*".

Namun, *Khamr* mampu membuat akal manusia menjadi tidak sehat. Allah mengharamkan *khamr*, karena ketika seseorang dalam keadaan mabuk, maka sholatnya tidak akan diterima. Dalam firman Allah pada surat An Nisa ayat 43, "*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu sholat, sedang kamu dalam keadaan mabuk, sehingga kamu mengerti apa yang kamu ucapkan*". Dalam hadits Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Abu Dawud, At Tirmidzi, dan An Nasa'i, *sesuatu yang banyaknya memabukkan, maka sedikitnya pun adalah haram*.

Menurut Jauhar (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa narkoba merupakan salah satu jenis *khamr*. Karena ketika meminum narkoba dalam dosis yang tidak dianjurkan, akan menyebabkan tubuh menjadi panas atau hangat dan lemah, lemas dibagian ujung

anggota, dan terkadang sampai menyebabkan kematian. Jika dikaitkan dengan *marketplace* Bukalapak, dilihat dari barang yang dilarang untuk diperdagangkan salah satunya adalah narkoba, dapat dikatakan Bukalapak sudah berusaha untuk melindungi akal para anggotanya.

Selain perlindungan terhadap agama, akal, dan jiwa, Islam juga memberikan perlindungan terhadap keturunan. Hal ini berkaitan dengan zina. Keturunan berasal dari adanya ikatan pernikahan yang sah. Tetapi zina, bukanlah sesuatu yang dibolehkan dalam Islam. Seperti dalam firman Allah pada surat Al Isra' ayat 32, "*dan janganlah kalian mendekati zina. Sesungguhnya, zina itu adalah perbuatan yang keji, dan seburuk-buruknya jalan*". Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk mendekati zina apalagi melakukan zina itu sendiri. Dalam kasus lain, Islam mengharamkan kelainan seksual (lesbi dan homo) serta masturbasi. Allah berfirman dalam surat Al Mu'minuun ayat 5-7, "*dan orang-orang yang menjaga kemaluannya, kecuali terhadap istri-istri mereka atau budak yang mereka miliki, maka sesungguhnya mereka dalam hal ini tiada tercela. Barangsiapa mencari yang dibalik itu maka mereka itulah orang-orang yang melampaui batas*".

Penjagaan terhadap keturunan dapat diintegrasikan dengan kebijakan Bukalapak yang melarang menjual hal-hal yang berbau pornografi, *sex toys*, alat untuk memperbesar organ vital pria, maupun barang asusila lainnya. Hal ini untuk mencegah terjadinya perbuatan yang dilarang oleh agama seperti dalam surat Al Isra ayat 32 dan surat Al Mu'minuun ayat 5-7.

Perlindungan terakhir, dari lima perlindungan dalam *maqashid syariah* ialah perlindungan terhadap harta. Harta merupakan salah satu kebutuhan inti dalam kehidupan. Namun dalam mencari dan menggunakannya tidak boleh dengan cara yang *bathil*. Seperti *risywah* (suap), mencuri, riba, dan *ikhhtikar* (penimbunan). Kaitannya dengan Bukalapak, tentu hal ini masih perlu dijadikan perhatian khusus bagi pihak manapun. Jika berdasarkan hasil pengamatan, masih terdapat kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pembeli, penjual atau pihak Bukalapak. Kecurangan-kecurangan ini bersumber dari keinginan untuk mendapatkan keuntungan, namun dilakukan dengan cara yang *bathil*. Padahal Allah telah melarang hambanya untuk mengambil harta dengan cara yang *bathil*. Berikut adalah hasil penelitian pada Bukalapak.com.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa implementasi etika bisnis Bukalapak dalam melakukan transaksi jual beli, sudah dapat dikatakan mengikuti etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Namun, terdapat beberapa aspek yang belum terpenuhi diakibatkan beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti pelapak yang tidak jujur, pelapak yang tidak menjaga hak konsumen, pembeli yang kurang ramah atau menggunakan bahasa yang kurang sopan, pembeli yang tidak menjaga hak pelapak, dan pihak Bukalapak yang tidak menanggapi keluhan pelanggan dan pelapak secara cepat dan tepat. Implementasi *maqashid syariah*, empat penjagaan diantaranya sudah dapat melindungi konsumen dari hak-haknya. Seperti perlindungan terhadap agama, jiwa, akal dan keturunan. Sedangkan dalam perlindungan terhadap harta, Bukalapak belum dapat melindungi hak konsumen secara menyeluruh.

Melihat pertimbangan ini, maka *al-ushul al-khamsah* (lima jenis *dharuriyat*) harus diposisikan pada tingkatan *al-qiyam al-akhlaqiyah al-'ulya* (nilai-nilai moral yang tertinggi). Para ulama berpendapat bahwa semua agama sepakat untuk melindungi lima unsur dalam *addharuriyat* dengan klaim bahwa kelima makna tersebut bersifat abadi dan diakui oleh fitrah manusia yang sehat (Mayangsari R & Noor, 2014). Serta membentuk badan khusus yang mengontrol segala transaksi *e-commerce* sesuai dengan kaidah syariah dan peraturan pemerintah.

5. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa Bukalapak.com sudah mengikuti etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Namun, terdapat beberapa aspek yang belum terpenuhi diakibatkan beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti pelapak yang tidak jujur, pelapak yang tidak menjaga hak konsumen, pembeli yang kurang ramah atau menggunakan bahasa yang kurang sopan, pembeli yang tidak menjaga hak pelapak, dan pihak Bukalapak yang tidak menanggapi keluhan pelanggan dan pelapak secara cepat dan tepat. Implementasi *maqashid syariah*, empat penjiwaan diantaranya sudah dapat melindungi konsumen dari hak-haknya. Seperti perlindungan terhadap agama, jiwa, akal dan keturunan. Sedangkan dalam perlindungan terhadap harta, Bukalapak belum dapat melindungi hak konsumen secara menyeluruh.

Rekomendasi pada penelitian ini adalah segala peraturan yang ada dapat diterapkan dan dilaksanakan dengan bijaksana dan profesional. Serta membentuk badan khusus yang terkoordinasi antara beberapa kementerian, lembaga keuangan dan dewan syariah nasional untuk mengontrol segala transaksi *e-commerce* sesuai dengan kaidah syariah dan peraturan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2016). *The Top 500 Sites On The Web*. Dipetik Agustus 8, 2016, dari <http://www.alex.com/topsites/global;19>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, M. S. (2011). *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"*. *Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Baidowi, A. (2011). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. *Jhi, Volume 9, Nomor 2*.
- Bukalapak. (2016). *Tentang Bukalapak*. Dipetik 2016, dari Bukalapak.com: <https://www.bukalapak.com/about>
- hukumonline. (t.thn.). Dipetik 2016, dari www.hukumonline.com
- Jauhar, A. A.-M. (2009). *Maqashid Syariah*. Jakarta: AMZAH.
- Khoirozzadittaqwa. (2015). *Kajian Maqashid Syariah pada Pedagang Pasar Bangil*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Labana. (2016, Mei 4). *EMTEK Suntikkan Dana Total 432,69 Miliar Rupiah ke Bukalapak.com*. Dipetik Agustus 7, 2016, dari Labanaid: <http://www.labana.id>
- Mayangsari R, G. N., & Noor, H. (2014). *Konsep Maqashid Syairah Dalam Menentukan Hukum Islam (Perspektif Al Syatibi dan Jaser Auda)*. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, ISSN Elektronik: 2442-2282 Vol. 1, Issue 1.
- Qardhawi, Y. A. (2007). *Fiqh Maqashid Syariah: Moderat Islam antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Santoso, & Rosidawati. (t.thn.). *Pelanggaran Internet Marketing pada Kegiatan E-Commerce Dikaitkan dengan Etika Bisnis*.
- StartupBisnis. (2014, September 16). *StartupBisnis*. Dipetik Januari 2016, dari startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/
- stoppenipuan. (2015). *Stoppenipuan*. Dipetik 2015, dari stoppenipuan.net
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing, 5th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- SWA. (2015). *Bussiness Research*. Dipetik 2016, dari Majalah SWA Online: www.swa.co.id
- Syaifullah. (Desember 2014). *Etika Jual Beli dalam Islam*. Vol. 11, No. 2, 371-38.

Lampiran

Tabel Hasil Penelitian

No.	Implementasi	Subjek	Aspek	Terpenuhi	Tidak Terpenuhi
1.	Etika Bisnis (M. Syafi'i Antonio, 2011)	Pelapak	Jujur	-	V
			Adil	V	-
			Ramah	V	-
			Cakap	V	-
			Senang Membantu Pelanggan	V	-
			Menjaga Hak-hak Konsumen	-	V
			Tidak Menjelekkan Bisnis Orang Lain	V	-
		Pembeli	Jujur	V	-
			Adil	V	-
			Ramah	-	V
			Cakap	V	-
			Senang Membantu	V	-
			Menjaga Hak-hak Pelapak	-	V
			Tidak Menjelekkan Bisnis Orang Lain	V	-
		Bukalapak	Jujur	V	-
			Adil	V	-
			Ramah	-	V
			Cakap	-	V
			Senang Membantu Pelanggan	V	-
			Menjaga Hak-hak Konsumen	V	-
			Tidak Menjelekkan Bisnis Orang Lain	V	-
2.	E-Marketing (Strauss & Frost, 2009)		Produk yang Ditawarkan	V	-

			Sistem Pembayaran	V	-
			Fitur-Fitur dan <i>Layout</i>	V	-
3.	Maqashid Syariah (As Syatibi, 1997 dalam Mayangsari R & Noor, 2004)		<i>Tahsiniyyat</i> (Etika Bisnis)	V	-
			<i>Hajiyat</i> (Jual - Beli / E-Marketing / <i>Ba'i Salam</i>)	-	V
			<i>Dharuriyyat</i>	V	-
			a. Penjagaan Agama	V	-
			b. Penjagaan Jiwa	V	-
			c. Penjagaan Akal	V	-
			d. Penjagaan Keturunan	V	-
			e. Penjagaan Harta	-	V