

Analisis Praktik Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ahmad Ahrozi¹, Eni Nuraeni²

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, STEI Al Ishlah Cirebon, Indonesia
ahmad.ahrozi.80@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima September 2025

Direvisi September 2025

Disetujui September 2025

Diterbitkan September 2025

ABSTRACT

With the development of technology, business activities have shifted from face-to-face to online (e-commerce). These transactions eliminate needs for consumers to meet directly with the producer or seller and do not require them to see the product in person. E-commerce transactions are conducted through social media or marketplaces. Transactions via social media include Facebook, Instagram, TikTok, and others. Marketplace transactions can be conducted through Shopee, Tokopedia, Lazada, and others. This study used a descriptive qualitative approach. The purposively selected sample consisted of online sellers in the area around Tegal Gubug Market, Arjawinangun District, Cirebon Regency. Tegal Gubug Market is the largest clothing market in Indonesia. The results of this study indicate that the business practices carried out by e-commerce sellers in the area around Tegalgubug Market, Arjawinangun District, Cirebon Regency have not fully implemented Islamic business ethics because there are still those who do things that are not in accordance with sharia, including being dishonest (shiddiq) in displaying photos of products that are actually owned by other people, not being trustworthy (amanah) in sending products according to orders, being smart (fathonah) and being able to follow campaign programs and make independent promotions and not all sellers convey (tabligh) product descriptions as they are.

Keywords : E-Commerce; Islamic Business Ethic.

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi, aktivitas bisnis ini mulai bergeser dari tatap muka langsung menjadi berbasis online (*e-commerce*). Transaksi ini tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung dengan produsennya atau penjualnya serta tanpa melihat langsung produknya. Transaksi online ini dilakukan melalui media sosial ataupun melalui *marketplace*. Transaksi melalui media sosial diantaranya *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan lainnya. Adapun transaksi melalui *marketplace* bisa dilakukan melalui *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sampel yang dipilih secara *purposive* adalah para pedagang yang menjual produknya secara *online* yang berada di wilayah sekitar Pasar Tegal Gubug, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Hal yang menjadi pertimbangan adalah Pasar Tegalgubug merupakan pasar sandang terbesar di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang dilakukan oleh para pedagang *e-commerce* yang berada di wilayah sekitar Pasar Tegalgubug Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam dikarenakan masih ada yang melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah diantaranya tidak jujur (*shiddiq*) dalam menampilkan foto produk yang sebenarnya melainkan milik orang lain, belum amanah (*amanah*) mengirimkan produk sesuai pesanan, cerdas (*fathonah*) dan mampu mengikuti program *campaign* dan membuat promosi mandiri serta belum semua seller menyampaikan (*tabligh*) deskripsi produk apa adanya.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam; *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

Setiap orang dalam kehidupannya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas ini akan mendorong untuk melakukan berbagai upaya dengan cara berinteraksi dengan orang lain, baik dalam hubungan sosial maupun bisnis. Hubungan ini akan menciptakan ikatan yang tiada terputus setiap harinya, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan produksi. Ada sebagian orang akan memproduksi atau menyediakan produk atau jasa dan sebagian yang lain akan menggunakannya untuk kebutuhan konsumsinya. Setiap pihak baik konsumen maupun produsen memiliki peran masing-masing yang berinteraksi secara mutualisme dalam aktivitas bisnisnya.

Aktivitas ini berlangsung secara terus menerus. Setiap produsen akan berusaha menciptakan atau menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan setiap pelanggannya. Hal ini diharapkan akan berimbas pada terjadinya *repeat order* atau pemesanan kembali. Konsumen atau masyarakat secara umum akan berusaha membeli produk dari produsen yang kualitasnya baik dengan harga terjangkau. Kedua belah pihak ini akan bertransaksi sesuai dengan kapasitasnya sehingga terjadi keseimbangan pasar (*equilibrium*).

Perkembangan bisnis di era digital telah merubah berbagai aktivitas bisnis mulai dari fungsi produksi hingga pemasaran mengalami perubahan yang sangat cepat [1]. Dengan perkembangan ini, aktivitas bisnis ini mulai bergeser dari tatap muka langsung menjadi berbasis online (*e-commerce*). Transaksi ini tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung dengan produsennya atau penjualnya serta tanpa melihat langsung produknya. *E-commerce* memberikan banyak manfaat, termasuk pengurangan biaya operasional, akses pasar yang lebih luas, serta kenyamanan bagi konsumen yang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja [2]. Transaksi online ini dilakukan melalui media sosial ataupun melalui marketplace. Transaksi melalui media sosial diantaranya *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan lainnya. Adapun transaksi melalui marketplace bisa dilakukan melalui *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya.

Dalam berbisnis etika sangat diperlukan untuk diletakkan sebagai sarana sekaligus landasan pergerakan bisnis agar bisnis bermuara pada keutamaan [3]. Berbisnis yang baik menurut norma agama harus sesuai pula dengan norma agama yang dianut. Bagi umat Islam, bisnis yang baik adalah yang sesuai dengan kaidah agama, yang senantiasa diukur dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (Hadist) [4]. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat [5].

Penerapan etika bisnis Islam membantu menghasilkan transaksi yang adil, jelas, dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat [6]. Dengan demikian, bisnis dalam Islam bukan hanya tentang mencari keuntungan material, tetapi juga tentang menjalankannya dengan integritas dan moralitas yang tinggi, memastikan bahwa aktivitas ekonomi tersebut sesuai dengan ajaran agama dan memberikan manfaat tidak hanya dalam kehidupan dunia, tetapi juga akhirat [7].

Dalam interaksi bisnis ini terkadang terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan etika bisnis atau norma-norma agama. Ketidaksesuaiannya ini atau kecurangan ini bisa ditemukan dalam transaksi secara offline maupun secara online. Beberapa kecurangan dalam transaksi secara offline diantaranya yaitu kecurangan dengan mengurangi timbangan, disembunyikannya kecacatan produk tanpa memberitahu konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai dengan penjelasan sales, dan lainnya. Beberapa kecurangan juga ditemukan dalam transaksi secara online diantaranya pembeli sudah transfer pembayaran tapi produk tidak dikirim ataupun sebaliknya, produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi barang baik kualitas, ukuran atau warnanya, produk sama sekali berbeda dari yang dipesan, pembeli mendapat kiriman barang meskipun tidak memesan, produk cacat atau mengalami kerusakan, susah melakukan retur barang, promosi yang tidak jujur, dan lainnya.

Realita di atas dikuatkan dengan jurnal penelitian dari Umi Salamah yang menunjukkan bahwa masih belum diterapkan sepenuhnya etika bisnis syariah pada Azka Shop dalam praktik bisnisnya [8]. Penelitian lain dari M. Abrar yang menunjukkan masih ditemukannya praktik yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah [9]. Penelitian Muhammad menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada Tokopedia belum sepenuhnya diimplementasikan. Hal ini ditunjukkan dengan masih adanya penjual yang melakukan penipuan, menjual produk berkualitas rendah dan produk yang diharamkan. [10]. Implementasi etika bisnis syariah belum diterapkan secara maksimal pada *E – commerce* di Indonesia [11].

Transaksi secara online diterapkan pula oleh pedagang yang berada di sekitar Pasar Tegalgubug Cirebon. Pasar Tegalgubug dikenal sebagai pasar sandang terbesar di Indonesia. Pasar ini semula buka hanya pada hari Selasa dan Sabtu. Saat ini berkembang menjadi hari Senin, Selasa, Jumat dan Sabtu. Para pedagang sandang di Pasar Tegalgubug selain berjualan secara offline, ada juga yang berjualan secara online. Termasuk beberapa pengusaha yang produknya dibeli dari Pasar Tegalgubug dan selanjutnya dijual secara online. Pergerakan usaha online ini juga berkembang pada pedagang yang berada di sekitar Pasar Tegalgubug walaupun tidak berjualan di Pasar Tegalgubug.

Sebagai pengusaha muslim idealnya bahwa praktik bisnis yang dilakukan oleh pebisnis online bisa mencontoh dari sifat-sifat Rasulullah SAW. Sifat-sifat tersebut yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (amanah), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (menyampaikan). Para *seller* dapat menerapkan kejujuran (*siddiq*) dengan menampilkan gambar atau foto produk yang asli bukan foto milik orang lain, amanah (*amanah*) dalam memenuhi pesanan dari pembeli baik kualitas, warna, ukuran dan lainnya. Para *seller* mampu (*fathonah*) mengikuti program *campaign* atau promosi yang diselenggarakan oleh marketplace serta menyampaikan (*tabligh*) deskripsi produk apa adanya tanpa menyembunyikan kekurangan produk yang ada.

Tabel 1. Implementasi Praktik Bisnis Islam dalam E-Commerce

Sifat	Penjelasan
<i>Shiddiq</i> (Jujur)	Menampilkan gambar atau foto produk yang asli (milik sendiri), bukan foto milik orang lain
<i>Amanah</i> (Amanah)	Memenuhi pesanan dari pembeli baik kualitas, warna, ukuran dan lainnya
<i>Fathonah</i> (Cerdas)	Mampu mengikuti program <i>campaign</i> atau promosi yang diselenggarakan oleh marketplace
<i>Tabligh</i> (Menyampaikan)	Menyampaikan deskripsi produk apa adanya tanpa menyembunyikan kekurangan produk yang ada

Hal di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji berkenaan pedagang di sekitar Pasar Tegalubug, baik yang berjualan disana maupun yang tidak dalam kaitan kesesuaian atau ketidaksesuaian dalam implementasi praktik bisnis Islam. Temuan awal menunjukkan bahwa ada sebagian pedagang yang belum menerapkan praktik bisnis Islam, diantaranya yaitu menampilkan foto yang bukan miliknya atau mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan pesanan pembeli. Hal ini menjadi dasar dalam penelitian ini yang berfokus pada implementasi praktik bisnis *e-commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur etika bisnis Islam dan memberikan rekomendasi bagi perdagangan yang lebih beretika di masa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami praktik bisnis pada pengusaha online (*online shop/e-commerce*) dalam perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan yang digunakan dalam menilai etika bisnis Islam dengan pendekatan sifat Rasulullah SAW yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (amanah), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (menyampaikan). Sampel yang dipilih secara *purposive* adalah para pedagang yang menjual produknya secara online, baik sebagai pedagang grosir maupun *reseller* yang berada di wilayah sekitar Pasar Tegal Gubug, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Hal yang menjadi pertimbangan adalah Pasar Tegalubug merupakan pasar sandang terbesar di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu lamanya beroperasi dalam berjualan *online shop* lebih dari dua tahun. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait *e-commerce* dan etika bisnis Islam. Validitas data dijaga melalui triangulasi data (wawancara, observasi, dan literatur), serta pemeriksaan ahli untuk memastikan kesesuaian analisis dengan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015

di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Lazada

Lazada adalah salah satu marketplace atau tempat jual beli berbasis digital yang besar di Indonesia. Lazada yang didirikan sejak 27 Maret 2012 hingga saat ini sudah berkembang pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierra Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara. Lazada merupakan marketplace yang memberikan tempat berjualan secara online kepada para pelaku bisnis untuk nantinya dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara lebih mudah.

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber yang berada disekitar daerah Pasar Tegal Gubug berkaitan alamat, lama beroperasi, produk yang dipasarkan dan *marketplace* dengan rincian sebagaimana dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Profil Responden

Responden	Alamat	Lama Beroperasi	Produk	Marketplace
1	Desa Kalianyar, Kecamatan Panguragan	5 tahun	Fashion	Shopee, Lazada
2	Desa Jungjang, Kecamatan Arjawinangun	7 tahun	Kasur	Lazada
3	Desa Arjawinangun, Kecamatan Arjawinangun	9 tahun	Fashion	Lazada
4	Desa Kaliwedi, Kecamatan Kaliwedi	5 tahun	Fashion	Shopee, Lazada

Praktik Bisnis pada E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam

Implementasi praktik bisnis pada *e-commerce* dianalisis pada berbagai faktor diantaranya kejujuran dalam menyampaikan produk (*shiddiq*), menjadi pedagang yang amanah dengan mengirimkan produk sesuai yang dipesan (*amanah*), mampu mempromosikan produk dengan baik dan memicu ketertarikan calon pembeli (*fathonah*) dan menyampaikan gambaran produk secara transparan dan sebenarnya (*tabligh*). Secara detailnya dibahas sebagai berikut.

Shiddiq (Jujur)

Kejujuran dalam foto produk. Setiap konsumen yang akan membeli secara online akan melihat gambar atau foto produk beserta deskripsinya. Gambar produk yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk dilihat lebih lanjut daripada produk yang dengan tampilan gambar biasa saja. Konsumen akan meng"klik" gambar produk tersebut untuk membaca atau melihat secara lebih detail berkaitan dengan deskripsi produk, ulasan produk, testimoni dan lain sebagainya.

Seller selaku penjual di marketplace Lazada maupun Shopee menyadari akan hal ini sehingga mereka berupaya untuk menampilkan gambar produk semenarik

mungkin. Beberapa seller melakukan sesi foto tersendiri atas produknya yang selanjutnya akan dilakukan proses *editing* sehingga tampilannya lebih menarik. Beberapa seller bahkan menggunakan model dalam menampilkan busana yang dijualnya sehingga tampilannya jauh lebih menarik. Namun, sebagian seller mengalami kesulitan dalam proses pengambilan gambar dan pembuatan design yang menarik, baik ketiadaan pengetahuan, waktu serta dana yang dikeluarkan. Sehingga yang mereka lakukan adalah dengan mengambil gambar milik orang lain yang serupa dengan produknya. Pengambilan gambar ini tanpa izin dari pemilik asli dari produk tersebut. Tampilan maupun rupa dari produk serupa dengan yang ditampilkan dalam gambar tersebut.

Berkaitan dengan foto produk yang tidak real dalam tinjauan syariah sendiri termasuk kategori *tadlis*. *Tadlis* merupakan transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi/dibohongi karena ada sesuatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain).

Dalam hal ini bisa diketahui bahwa tidak semua seller mengikuti prinsip-prinsip etika bisnis Islam dikarenakan adanya seller yang kurang jujur mengenai foto produk seperti ada yang mengambil dari internet atau tidak "*realpict*", tetapi ada sebagian seller yang sudah menerapkannya dengan memberikan foto produk asli "*realpict*". Dengan tidak realnya gambar sesuai dengan produk aslinya berakibat terkecohnya pembeli dalam bertransaksi dan pada akhirnya menimbulkan kekecewaan saat menerima produk yang dibelinya.

Berkenaan praktik tersebut tidak sesuai dengan hadits Rasulullah SAW "*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib kecuali ia menjelaskan aibnya*". (HR. Al Quzwaini).

Deskripsi produk. Selain gambar produk yang seharusnya sesuai dengan produk aslinya, deskripsi produk pun menjadi sesuatu yang sangat penting. Deskripsi produk akan menjelaskan mengenai bahan yang digunakan, kualitas produk, ukuran, kelebihan maupun kekurangan, dan lainnya. Setiap calon pembeli akan membaca lebih detail dalam deskripsi produk untuk menambah keyakinan bahwa produk yang akan dibelinya ini sesuai dengan yang diharapkan. Pembeli akan mengurungkan niat membelinya ketika deskripsi produk yang ada tidak memberikan detail mengenai produk tersebut. Sebaliknya kelengkapan deskripsi akan menambah keyakinan calon pembeli untuk segera melakukan *checkout*.

Sebagian seller lain menyusun deskripsi sendiri sesuai dengan kondisi produk yang dijualnya. Sebagian seller yang lain menyusun deskripsi barang dengan menyalin dari produk serupa dari seller lain dan melakukan penyesuaian didalamnya. Hal ini masih dibenarkan selama produk yang dijual sesuai dengan produk yang ditampilkan dalam marketplace. Namun, kondisi real berbeda dengan apa yang digambarkan dalam deskripsi barang, baik secara kualitas bahan maupun kuantitas. Misalnya ukuran barang yang tidak sesuai (lebih kecil dan lebih tipis) daripada deskripsi barang. Praktik ketidakjujuran ini termasuk dalam kategori *tadlis* yaitu menyembunyikan kualitas maupun kuantitas barang dalam deskripsi produknya.

Amanah

Amanah terhadap pesanan pembeli. Setiap pesanan yang masuk dalam marketplace Lazada atau Shopee akan selalu diproses oleh *seller*. Dalam pesanan tersebut dijelaskan jenis produk, ukuran dan warnanya pula. *Seller* yang amanah akan memproses dan mengirim produk sesuai yang dipesan oleh konsumen. Semua *seller* menyatakan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan pesanan. Meskipun ada beberapa yang produknya tidak sama kualitasnya seperti yang dideskripsikan. Dalam kondisi tertentu ada *seller* tidak mengirimkan sesuai dengan pesanan, misalnya berkenaan dengan warna yang kebetulan pada saat itu stoknya tidak ada. *Seller* tetap mengirimkan pesanan meskipun ada pergantian warna. Pergantian warna ini sudah dijelaskan dalam deskripsi produk bahwa kalau stok warna yang dipesan kosong maka akan diganti dengan warna lain yang tersedia.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik pengiriman barang yang tidak sesuai ini tidak dibenarkan karena tidak bisa menjaga amanah dari pembeli. Seharusnya *seller* mengkonfirmasi terlebih dahulu ketiadaan stok pesanan dan meminta izin untuk melakukan pergantian dengan stok yang ada. Apabila pembeli setuju maka proses pesanan bisa diteruskan dan dikirimkan. Sebaliknya apabila pembeli tidak setuju maka pembeli dapat membatalkan pesanan.

Seller tidak melakukan pemesanan palsu (*fake order*) dan ulasan palsu. Sebagian besar responden tidak melakukan *fake order* dimana responden tersebut hanya mengandalkan promosi-promosi yang dilakukan dan mengikuti setiap *campaign-campaign* yang ada di marketplace itu sendiri. Sedangkan untuk sebagian responden lainnya mengaku telah melakukan *fake order* dengan alasan untuk menaikkan *rating* toko atau untuk sebuah pancingan agar banyak pembeli. Cara yang dilakukan yaitu dengan menyuruh para karyawan ataupun orang terdekat untuk melakukan transaksi ditokonya.

Fake order ini tidak merugikan pihak manapun, khususnya pembeli. Namun, hal ini bisa mengecoh calon pembeli yang tertarik karena ada ulasan bagus atas produk tersebut padahal realitanya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Praktik ini bisa juga tidak merugikan pihak pembeli apabila produk yang dijual memang kondisi dan kualitasnya baik, ada kesesuaian antar produk real dengan foto produknya. Menurut *seller* yang menjadi responden ini hanya menjadi strategi di awal pembukaan toko atau pada saat toko mengalami penurunan *rating* atau tidak selalu dilakukan.

Praktik dilakukan dengan cara *seller* melakukan pembelian menggunakan akun yang telah dibuatnya untuk membeli ditokonya sendiri atau menyuruh karyawannya untuk membeli di tokonya dengan menentukan alamat rumahnya yang berbeda dengan alamat toko. Pesanan yang masuk ini, *seller* selanjutnya memproses dan mengirimkan melalui ekspedisi yang telah ditentukan marketplace. Pada saat produk ini diantar oleh kurir ekspedisi ke alamat yang dituju maka akan dibayar sesuai dengan jumlah harga yang tertera (system COD). Dalam praktik ini *seller* akan mendapatkan pertambahan jumlah kuantitas, *seller* dapat membuat ulasan sendiri yang positif dan ekspedisi mendapatkan keuntungan dari adanya transaksi tersebut melalui bagian komisinya.

Ulasan positif yang dibuat sendiri ini diperlukan bagi *seller* untuk menaikkan kepercayaan calon pembeli ke tokonya. Ulasan merupakan bagian *electronic word of*

mouth. Menurut Prasetyo (2018) E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen yang pernah membeli sebelumnya tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang bersifat positif maupun negatif. Informasi yang dimuat diperuntukan bagi seluruh kalangan masyarakat ataupun institusi melalui berbagai media internet atau sosial media.

Dalam perspektif ekonomi Islam praktik ini tetap tidak dibenarkan. Praktik ini termasuk dalam praktik *bai' najasy*. *Bai' najasy* adalah praktik jual beli yang melibatkan rekaayasa permintaan dimana *seller* menciptakan kesan adanya banyak permintaan terhadap suatu produk, padahal permintaan tersebut tidak benar-benar ada transaksi dari pembeli asli. Praktik *bai' najasy* dilarang dan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Allah telah menjelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 2 berikut ini: *Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."*

Fathonah (Cerdas)

Cermat memilih foto produk dan deskripsi produk. *Seller* yang berhasil dalam penjualan di marketplace diawali dengan kecermatan dalam memilih produk yang tepat untuk ditampilkan. Produk dengan gambar yang menarik berpotensi akan mendapat pesanan dari pembeli. Sebaliknya produk yang biasa saja atau kurang menarik akan memiliki potensi kecil untuk mendapatkan pesanan. Selain gambar produk yang menarik, deskripsi produk pun sangat penting untuk menjelaskan atas gambar yang ditampilkan. Deskripsi produk yang detail, baik kelebihannya, variasi ukuran, variasi warna, dan lain sebagainya akan dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan proses pesanan. Karena hal ini *seller* terkadang menggunakan jalan pintas dengan menggunakan foto produk dan deskripsi produk dari toko lain. Tentunya hal ini tidaklah dibenarkan dalam etika bisnis Islam.

Mampu dalam mengelola promosi. *Seller* selalu berusaha untuk mendapatkan pesanan dari pembeli. Berbagai upaya dilakukan untuk dapat mencapainya. Salah satunya adalah berpartisipasi dalam kegiatan *campaign* yang diselenggarakan oleh marketplace. *Seller* memberikan promo potongan harga tertentu dengan harapan dapat meningkatkan omset penjualannya. *Seller* akan sukses dalam program *campaign* apabila cermat dalam mengemas promo ini. Cermat dalam memilih produk yang perlu diikutsertakan dalam program tersebut.

Seller yang berpartisipasi dalam kegiatan *campaign* ini akan dikenai biaya atas setiap produk yang terjual dengan jumlah persentase tertentu. Artinya semakin besar penjualannya maka jumlah bagian untuk marketplace akan semakin besar pula. Sebaliknya apabila omset penjualannya tidak sesuai dengan target maka bagian dari marketplace pun sesuai dengan jumlah produk terjual. Selain promo yang diselenggarakan oleh marketplace, *seller* pun dapat melakukan promo mandiri yang dilakukan setiap hari. Setiap *seller* dapat menganggarkan dengan *budget* tertentu setiap harinya. *Seller* harus cerdas dalam mengatur promo ini, baik variasi produk maupun potongan harganya karena biaya yang dikeluarkan tidak bergantung dengan jumlah omset penjualannya. Artinya biaya promo ini akan

tetap keluar atau terpakai *budget*nya meskipun penjualannya kecil atau bahkan tidak ada penjualan sama sekali. Begitupun sebaliknya bisa jadi penjualannya mengalami peningkatan pesat meskipun dengan biaya promo yang terbatas atau minim *budget*.

Tabligh (Menyampaikan)

Menyampaikan informasi produk yang sebenarnya. *Seller* selalu berusaha menyampaikan kondisi produk yang dijualnya apa adanya, baik kelebihan maupun kekurangannya. Informasi ini tersampaikan dalam deskripsi produk yang didukung dengan foto produk apa adanya (produk asli). Dengan gambaran produk yang disampaikan melalui deskripsi produk akan membuat setiap calon pembeli akan memutuskan apakah melakukan pembelian atau beralih ke produk dari *seller* lain. Sebagian *seller* sebagaimana penjelasan sebelumnya tidak menjelaskan secara utuh atas produk yang dijualnya.

Ruang tanya jawab. *Seller* membuka ruang tanya jawab bagi calon pembeli. Sebagian pembeli terkadang memiliki pertanyaan yang perlu dijawab oleh *seller* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pertanyaan ini bisa berkaitan ketersediaan stok produk yang diinginkan atau menkonfirmasi kualitas produk seperti yang dideskripsikan. *Seller* menjawab apa adanya atas pertanyaan tersebut. Kalau stok produk memang masih ada maka *seller* menjawab ketersediaan tersebut. Kalau pembeli bertanya mengenai kualitas produk yang belum ter jelaskan dalam penjelasan produk maka *seller* menjawab sesuai dengan kualitas produk yang ada. Pembahasan di atas dapat diramu dalam tabel berikut.

Tabel 3. Praktik Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Sifat	Penjelasan	Temuan
<i>Shiddiq</i> (Jujur)	Foto produk milik sendiri	Tidak semua <i>seller</i> membuat produk milik sendiri, Sebagian menggunakan foto produk orang lain
<i>Amanah</i> (Amanah)	Mengirimkan produk sesuai spesifikasi pesanan	Pada saat stok habis, Sebagian <i>seller</i> mengganti produk dengan spesifikasi yang lain
	<i>Seller</i> tidak melakukan pemesanan palsu (<i>fake order</i>) dan ulasan palsu	Sebagian <i>seller</i> melakukan meskipun tidak merugikan pihak lain dengan tujuan menaikkan <i>rating</i> toko.
<i>Fathonah</i> (Cerdas)	Mampu mengikuti program <i>campaign</i> dan membuat promosi mandiri	Semua <i>seller</i> mampu mengikuti program <i>campaign</i> dan membuat promosi mandiri di marketplace
<i>Tabligh</i> (Menyampaikan)	Menyampaikan deskripsi produk apa adanya	Tidak semua <i>seller</i> menyampaikan yang sebenarnya atas produk yang dijualnya.
	Ruang tanya jawab	Semua <i>seller</i> menjawab atas setiap pertanyaan yang masuk dari pembeli

PENUTUP

Praktik bisnis yang dilakukan oleh para pedagang *e-commerce* yang berada di wilayah sekitar Pasar Tegalbug Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam dikarenakan masih ada yang melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah diantaranya tidak jujur (*shiddiq*) dalam menampilkan foto produk yang sebenarnya melainkan milik orang lain, belum amanah (*amanah*) mengirimkan produk sesuai pesanan, cerdas (*fathonah*) dan mampu mengikuti program *campaign* dan membuat promosi mandiri serta belum semua seller menyampaikan (*tabligh*) deskripsi produk apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Usnan, *Etika Bisnis Islam: Keindahan Ajaran Islam dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022.
- [2] Z. Alifia, K. Ramadani, I. Afandi, and A. Mu, "Transaksi Bisnis Modern Pada E - Commerce Dalam Perspektif Fiqih Muamalah," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 323-327, 2024.
- [3] N. Karham, Tikawati, and A. Syarif, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E-commerce Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur," vol. 2, no. 2, pp. 15-28, 2022.
- [4] Muhammad Toriq Nurmandiansyah, *Etika Bisnis Islam: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- [5] A. R. T. Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, Cetakan I. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- [6] Hikmatu Sa'diyah, Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi, Ananta Delyana Mafikah, Rika Nur Amelia, Silvi Indah Nurvita Sari, and Eny Latifah, "Praktek Jual Beli pada Marketplace dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 217-230, 2025, doi: 10.61132/menawan.v3i1.1218.
- [7] I. M. Anggraeni, M. Kadfi, M. V. N. Aflah, and M. D. F, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli," vol. 1, no. 2023, pp. 165-175.
- [8] Umi Salamah, Zaenal Abidin, and Zeni Sunarti, "Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce: Membeli Tanpa Khawatir Riba," *J. Anal. Huk.*, vol. 8, no. 1, pp. 1-10, 2025.
- [9] M. ABRAR, "Analisis Transaksi E-Commerce di Facebook Marketpalce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Kota Lhokseumawe)," *Diponegoro J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1-19, 2025, doi: 10.14710/djeb.26000.
- [10] M. S. Hidayat, S. Sutisna, and H. Hakiem, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online," *Mizan J. Islam. Law*, vol. 6, no. 3, p. 433, 2023, doi: 10.32507/mizan.v6i3.1272.
- [11] D. Sholihah and W. Jannah, "Implementasi Etika Bisnis Syariah Pada E-commerce Di Indonesia," *I 'thisom J. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 1, p. 36, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/view/5>