

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dianjurkan untuk berbisnis. Dalam memulai suatu bisnis, perlu adanya perencanaan yang matang. Perencanaan yang berbentuk dokumen tertulis yang berisikan ide dasar dan pertimbangan pendirian usaha.¹

Bisnis merupakan aktivitas semua yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan serta diinginkan oleh orang lain. Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan serta kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut. Bisnis dalam *Kamus Bahasa Indonesia* diartikan sebagai usaha komersil di dunia perdagangan dan bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas bisnis diartikan sebagai semua aktivitas produksi perdagangan barang dan jasa.²

Dalam aktivitas bisnis harus berupaya untuk memperoleh superioritas bersaing. Untuk tersebut sangat tergantung pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki organisasi, sehingga mampu menghasilkan produk, berupa barang atau jasa dengan kualitas yang berbeda. Untuk menghasilkan kualitas yang superior, setiap perusahaan harus dapat mengkaji bisnis yang dijalankannya dan mengevaluasi segmen pelanggan yang

¹ Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2013), hlm. 41.

² Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 325.

dilayani serta pesaing dan para pesaing potensial. Disamping itu, perusahaan haruslah mencari cara yang terbaik untuk dapat memuaskan para pelanggan.³

Di era globalisasi ini banyak sekali pesaing bisnis, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, seperti halnya internet dan media lainnya, internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, akan tetapi ia dapat digunakan untuk berbisnis, banyak orang yang menggunakan internet sebagai alat media belanja.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan merupakan peran yang sangat sentral pada masa penetrasi pasar, baik untuk meraih pasar sendiri, akuisi pelanggan pesaing, maupun pasar baru. Pelayanan merupakan peran yang paling penting untuk mempertahankan usaha yang sudah diraih, oleh karena itu, strategi produk tanpa ditopang oleh strategi pelayanan akan menyebabkan prestasi pemasaran yang kurang baik. Selain untuk menopang strategi sendiri, ketetapan strategi dalam produk dan pelayanan juga mampu meningkatkan *brand equity*, sehingga *performance* perusahaan secara keseluruhan tidak menguntungkan. Sebaliknya strategi pelayanan yang baik tanpa didukung oleh produk yang baik akan menjadikan pertumbuhan pasar yang lambat.⁴

Dalam Islam ada berbagai macam prinsip dalam berbisnis, dimana prinsip tersebut ialah sifat yang dimiliki Rasulullah seperti, *Shiddiq* (jujur), dalam Islam kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala kegiatan bisnis. *Amanah* (dapat dipercaya), disamping jujur sikap amanah juga sangat

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 25.

⁴ <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/18828>

dianjurkan dalam aktivitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat karena orang yang selalu jujur pastilah amanah.⁵ *Tabligh* (menyampaikan), jadi sebagai pelaku bisni harus benar-menyampaikan atas apa yang akan di jual untuk konsumen, baik itu bersifat menguntungkan atau tidak (baik buruknya dari barang yang akan dijual). *Fathanah* (cerdas) adalah cerdas di sini diartikan dalam segi mengelola perdagangannya yang dijalankan seperti membaca peluang di kancah perdagangan. Baik dari segi model produk, harga dan merek akan tetapai dalam sistem ini tidak bertentangan dengan syariah Islam. Rasulullah melarang segala bentuk bisnis yang dilakukan dengan cara apapun termasuk penipuan karena penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Saat ini salah satu bisnis yang berkembang dikalangan kita utamanya melalui dunia maya lebih tepatnya menggunakan alat teknologi. Salah satunya perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser interaksi sosial yang semula jika bertransaksi secara langsung menggunakan komunikasi secara verbal, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar munawar atau berkomunikasi verbal. *Online Shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaanya hanyalah bagaimana cara ia bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet.⁶

⁵ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 330-331.

⁶ Sulfiana Rahmat, *Pengaruh Online Shop Terhadap minat Beli Mahasiswa STAIN Prepare*, (Article: STAIN Prepare).

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet. Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan *vendor e-commerce*.⁷ Bentuk kegiatan jual beli seperti ini tentu mempunyai banyak nilai positif, diantaranya kemudahan dalam melakukan transaksi karena penjual dan pembeli tak perlu repot untuk bertatap muka untuk melakukan transaksi. *Online Shop* biasanya menawarkan barang, harga, dan gambar, dari situlah pembeli dapat memilih, kemudian memesan barang yang biasanya akan dikirim setelah pembeli mentransfer uang. Transaksi perdagangan seperti ini dimana hubungan antar manusia memasuki wilayah hubungan dagang atau bisnis, suatu transaksi bisnis (*commerce*) yang tidak lagi dilakukan secara langsung (konvensional) melainkan dapat pula dilakukan melalui jasa layanan internet dan teknologi internet.

E-commerce atau transaksi elektronik cara berbisnis yang mengutamakan efektivitas dalam pelaksanaannya. Ini artinya dengan melaksanakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik (*e-commerce*) diharapkan mampu melakukan perbaikan terhadap cara kerja bisnis tradisional atau konvensional. Sehingga, akan tercipta wajah bisnis dengan pelayanan yang serba cepat, mudah, dan praktis. Transaksi dagang antara penjual (pelaku usaha) dengan pembeli (konsumen) melalui *e-commerce* terjadi hanya lewat surat menyurat melalui e-mail dan lainnya. Apalagi

⁷ Rizal Ardiansyah, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen*, (Jurnal: UIN Yogyakarta).

adanya media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya yang sangat akrab ditengah-tengah masyarakat saat ini sebagai media komunikasi yang sangat memudahkan interaksi antara satu orang dengan yang lainnya dan dari negara satu dengan yang lainnya dan tentunya dengan biaya yang tidak mahal dibandingkan dengan melalui telepon. Pembayaran juga bisa dilakukan melalui internet. Dampaknya yang signifikan adalah tersingkirnya jejak kertas yang sebelumnya merupakan bagian tak terpisahkan dari transaksi konvensional. Transaksi elektronik atau *e-commerce* ini bisa diartikan sebagai setiap kegiatan perdagangan yang transaksinya terjadi seluruh atau sebagian di dunia maya, misalnya: penjualan barang dan jasa melalui internet, periklanan secara *online*, pemasaran, pemesanan, dan pembayaran secara *online*. Namun ternyata perjalanannya kemudian, banyak pembeli yang merasa dirugikan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau barang yang diterima juga ternyata cacat atau juga barang tidak sampai kepada pembeli, dan banyak lagi kasus yang lainnya.⁸

Dengan sistem jual beli seperti ini rasa sifat *shiddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah* di dalamnya sangat sulit terlaksana, mengingat jual beli menggunakan dunia maya atau internet sangat gampang menipu konsumen, seperti barang yang dijual. Sebagai konsumen kita tidak mengetahui terhadap barang yang akan kita beli baik dari segi kualitas dan bahan yang sebenarnya. Akan tetapi kita hanya mengetahui dari segi gambar dan informasi yang didapat dari *customer*.

⁸ Disa Nusia Nisrina, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen*, (Skripsi: UIN Alauddi Makassar).

Namun dalam jual beli tentunya ada prinsip-prinsip syari'ah yang harus diperhatikan baik penjualan secara tradisional atau konvensional salah satunya *online shop*. Penjualan seperti ini telah berkembang di berbagai daerah diantaranya *online shop* RPstore di Pamekasan, yang telah lama berdiri namun dalam proses transaksinya tidak berbeda dengan *olshop-olshop* lainnya.

Online shop Rpstore dalam segi pelayanan seorang konsumen melakukan tawar menawar dengan pihak penjual melalui jaringan internet atau dunia maya. Dengan kata lain konsumen tidak benar-benar mengetahui akan barang yang akan di beli, dan di *online shop* RPstore Pamekasan di dalamnya menggunakan akad salam, akad salam ialah merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.⁹ Dengan sistem jual beli seperti ini kadang ada yang merasa dirugikan, karena tidak semua berjalan seperti yang diharapkan konsumen kadang ada yang merasa tidak puas atau tidak cocok dengan barang yang dibeli. Nah di sini perlunya penerapan sistem jual beli yang jujur, terpercaya, barang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *customer* kepada konsumen serta, cerdas dalam pengelolaannya dan benar-benar bisa menjamin akan kepuasan konsumen serta kualitas barang yang dijual.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa dalam jual beli utamanya *online shop* harus benar-benar memberikan kepuasan di hati konsumen. Kepuasan ini akan terjadi bila pihak *online shop* Rpstore memperhatikan sistem jual belinya, dengan menunjukkan dan membuktikan kejujuran dalam jual beli.

⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 108.

Sehingga konsumen tetap bertahan. Oleh karena itu, penerapan *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam jual beli sangat diperlukan untuk keberlangsungan usahanya, utamanya bagi para konsumen. Namun yang terjadi dalam jual beli *online shop* ini, pihak toko Rpstore masih belum menerapkan prinsip jual beli ekonomi Islam dimana ada produk yang tidak sesuai dengan yang pelanggan pesan sehingga ia membuat para pelanggan merasa tidak puas.

Dengan melihat wacana dan permasalahan penulis sangat tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian mengenai “Implementasi *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* pada jual beli *online shop* Rpstore di Pamekasan” mengingat sistem ini sangat penting untuk usaha yang dijalankan oleh Rpstore Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian kali ini, dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan prinsip jual beli ekonomi Islam dalam toko *online shop* Rpstore Pamekasan?
2. Bagaiman kesesuaian penerapan prinsip jual beli dalam Islam di toko *online shop* Rpstore Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti merupakan suatu yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian

ini hendaknya memecahkan masalah atau fenomena yang ada. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan prinsip jual beli ekonomi Islam dalam toko *online shop* Rpstore Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kesesuaian penerapan prinsip jual beli dalam Islam di toko *online shop* Rpstore Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneulis dalam segi teori maupun praktek dan penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar perbandingan, bahan tambahan referensi, dan kajian-kajian yang mempunyai nilai guna bagi beberapa kalangan antara lain:

1. Bagi Akademisi
 - a. Sebagai sumber informasi untuk mengetahui implementasi *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah* pada jual beli *online shop* di RPstore Pamekasan.
 - b. Sebagai bahan untuk dapat mengkritisi hasil penelitian kami.
 - c. Menjadi sumber dalam pemberjalan kepada peserta didik dalam bidang penerapan jual beli *online shop*.
2. Bagi praktisi
 - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah penjualan *online shop*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan sebuah fenomena yang hendak diteliti secara tepat. Adapun beberapa istilah yang harus didefinisikan dalam penelitian ini, agar terbangun persepsi yang sejalan dengan penulis yaitu:

1. Implementasi adalah proses yang mengubah rencana menjadi dilaksanakan dengan cara yang mencapai tujuan rencana yang dinyatakan.¹⁰
2. Jual beli *online* adalah diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online.¹¹
3. Konsep jual beli Islam: Dalam etika jual beli Islam ada nilai-nilai dalam jual beli yang mengambil konsep dari sifat ketauladan Rasulullah Saw, diantaranya yaitu, *shiddiq* (kejujuran), dalam Islam hal berbisnis haruslah tidak mendapatkan keuntungan satu pihak saja, akan tetapi juga harus melihat efek dari pihak yang bersangkutan dalam bisnis yang dijalani, *amanah* (terpercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu), *tabligh* (menyampaikan, atau juga berkomunikasi dengan baik), *fathanah* (cerdas, memiliki pengetahuan yang luas).¹²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya untuk mencapai tujuan dalam hal berbisnis terutama bisnis *online*, kita itu harus memperhatikan etika dalam jual beli *online*, dimana kita itu harus jujur

¹⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 203.

¹¹ Tira Nur Fitria, "*Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 03 (01, Maret, 2017), hlm. 55.

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Bogor: Penebar Plus, 2012), hlm. 331.

terhadap pelanggan, dan kita juga dapat bersikap transparan untuk masalah barang yang dijual. Komunikasi dengan pelanggan juga harus benar-benar diperhatikan karena ia juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman, selain itu, kecerdasan dalam hal berbisnis itu menjadi suatu pokok keharusan, supaya kita tidak dapat ditipu oleh para pelanggan.