

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI ZAMAN DIGITAL (STUDI PADA BUKALAPAK.COM)

Muhammad Rusli

UIN Alaudin Makassar
rusli.33@gmail.com

Muh. Rifki Alisyah

IAIN Samarinda
eljauzyedogawa@gmail.com

Abstrak

Bukalapak adalah penyedia tempat jual beli online yg memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dengan system keamanan yang terpercaya, yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak. Permasalahan yang kerap kali terjadi ketika barang yang dipasang pada halaman lapak tidak sesuai dengan deskripsi. Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. 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 menjelekkan bisnis orang lain. Namun, terdapat beberapa aspek yang belum terpenuhi diakibatkan beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab. Yaitu dari pengguna bukalapak yang menggunakannya dengan cara-cara yang tidak dibenarkan.

Keyword: *transaksi daring, marketplace online, bukalapak*

A. 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. 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.¹

Untuk mencapai tujuan kehidupan manusia tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan manusia ini merupakan kewajiban dari agama, maka dari itu

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataran.

harus tetap dalam aturan-aturan Islam. Salah satu cara yang dianjurkan Islam, yakni dengan jalan perdagangan. Seperti dalam Surah 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 (*maslahah*) bagi semua pihak. *Maslahah* atau kebaikan dapat terbentuk dari *maqashid syariah*. Dalam menjaga *maqashid syariah* dan memenuhi *maslahah* saat berdagang, maka perdagangan tersebut harus sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam setiap tindakan berdagangnya. Dalam hadist 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 (*maslahah*) bagi semua pihak.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen. 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.

B. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

1. Konsep etika dalam Islam

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah swt. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah swt. dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi.²

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan.³ Menurut Baidowi etika diartikan sebagai perangkat yang mengatur tingkah laku manusia.⁴ Etika memberikan petunjuk bagi manusia mengenai apa yang harus dilakukan, apa yang tidak boleh dilakukan.⁵ Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin “*etos*” yang berarti “kebiasaan”. Sinonimnya adalah “moral”, juga berasal dari bahasa yang sama “*mores*” yang berarti „kebiasaan”. Sedangkan bahasa arabnya „akhlak” bentuk jamak dari mufrodnya “*khuluq*” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (*costum* atau *mores*), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.⁶ Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu ethos yang memiliki arti kebiasaan (*custom*), karakter (*character*), adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam kata lain seperti pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the*

²Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan etika bisnis Islam dandampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga”, *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): h.14.

³Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 52.

⁴A. Baidowi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam* 9, no. 2 (2011).

⁵K. Rofiah, “Urgensi Etika di Dalam Sistem Bisnis Islam”, *Justitia* 11, no. 2 (2014).

⁶Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam”, *Jurnal Ummul Quran* 7, no. 1 (2016): h. 64.

distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person group, or institution".⁷

Sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Galuh Anggraeny bahwa etika sering dikaitkan dengan istilah akhlak (*khuluq*) yang kurang lebih juga bermakna sama dengan etika, yakni pedoman mengenai apa yang boleh untuk dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.⁸

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab.⁹ Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan meminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Johan Arifin mengemukakan bahwa ada dua macam etika yaitu: (a) Etika deskriptif adalah etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. (2) Etika normatif adalah etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.¹⁰

⁷Elida Elfi Barus, Nuriani, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016): h.128.

⁸Galuh Anggraeny, "Pembelajaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta", *Academica* 1, no. 2 (2017): h.233.

⁹Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan etika bisnis Islam dandampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga", h.14.

¹⁰Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), h. 13.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

2. Bisnis dalam Perspektif Islam

Apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat dari asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha.¹¹ Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, *Hughes and Kapoor* menyatakan: *Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business refers to all such effort within a society or within an industry.* Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam *industry*. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *Entrepreneur*.¹²

Menjalankan kegiatan bisnis maka *entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu: *material, financial, human, dan informasi*.¹³ Sementara itu, bisnis memiliki pengertian yang sangat luas. Aktifitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut.¹⁴

Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r, tajara, tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* dalam *al-mufradat fi gharib al-Quran, at-Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan

¹¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.20.

¹² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, h.21.

¹³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, h.21.

¹⁴ Sukrisno Agoes dan I Cenic Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 76.

bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (*Ijtihad*) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.¹⁵

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

3. Etika Bisnis Islam

Buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.¹⁶ Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁷ Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.¹⁸

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut al-Quran adalah: (a) Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan (QS. 4:29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatannya, melanggar hak dan berdosa besar (QS.4:30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS.4:31). (b) Tidak boleh mengandung unsur riba (QS.2:275). (c) Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah (QS.9:34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya. (d) Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman (QS.11:85), sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. 7:85, QS. 2:205). (e)

¹⁵Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam”, h.65.

¹⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012),h. 29.

¹⁷Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 15.

¹⁸Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. edisi revisi. (Jakarta: Kencana, 2012), h.7.

Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan. (f) Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS.7:85 dan QS.2:205).¹⁹

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: (a) 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”*. (b) Adil, tidak membeda-bedakan konsumen. Dalam hal ini, seluruh konsumen mengetahui segala informasi mengenai keadaan barang dan kualitasnya. (c) 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). (d) 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). (e) Senang membantu pelanggan. Berbisnis dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga berorientasi pada sikap *ta’awun* (saling tolong menolong). (f) Menjaga hak-hak konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, Rasulullah memberikan hak-hak konsumennya, seperti hak memilih dan menentukan keputusan.

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). (g)

¹⁹Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Fokus Ekonomi* 9, no.1 (2010): h. 55.

Tidak menjelekkkan bisnis orang lain. Demi untuk mendapatkan pelanggan, ada pihak yang menggunakan cara dengan menjelekkkan 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 menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain*” (Muttafaq ‘Alaih).²⁰

C. E-commerce dalam Perspektif Islam

Fenomena *e-commerce* secara substantif sebenarnya bukanlah sebuah fenomena baru dan tidak ada dalam khazanah litertatur hukum Islam. Pada prinsipnya *e-commerce* merupakan sebuah bentuk transaksi (*muamalah*) antara *seller* (penjual, *ba-i*) dan *customer* (pembeli, *musytari*) dengan tanpa ada pertemuan fisik (*khair majlis*) dengan mempergunakan seperangkat peralatan teknologi yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT).²¹ *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut.²² *E-commerce* merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan lewat internet.²³

Sedangkan menurut Laudon dalam jurnal penelitian Didi Achjari mendefinisikan *electronic commerce* sebagai: “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis.²⁴

Sebagai agama yang membawa misi *rahmatan Lil alamin*, Islam hadir bukan untuk

²⁰Antonio, M. S. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw "The Super Leader Super Manager"*. *Bisnis dan Kewirausahaan*. (Jakarta: Tazkia Publishing, 2011).

²¹Shofiyullah, “E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan Nu)”, *Jurnal penelitian Agama* 17, no. 3 (2008): h. 578.

²²Journal uin-alauddin.ac.id. (Diakses pada tanggal 14 Desember 2019). h.3

²³Marhamah, Sarip Hidayatuloh, Ari Irawan, “Sistem E-Commerce B2c Pada Pt. Harapan Sentosa Nusantara Jakarta Pusat”, *Jurnal Sistem Informasi* 9, no. 1 (2016): h.161.

²⁴Didi Achjari, “Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15, no. 3 (2000): h.388.

mengekang kreatifitas ummat manusia dalam menjalankan kehidupannya di dunia. Islam justru hadir dengan mengusung dan membawa norma-norma etika kehidupan yang akan membawa ummat manusia pada sebuah keadaan yang lebih baik, *masalah* dan manfaat bagi dirinya, keluarganya, masyarakatnya juga bagi bangsa dan bagi peradaban kemanusiaan global. Prinsip dasar itulah yang menjadi fondasi utama dari disyariatkannya hukum Islam, *syuri 'a al-hukm limashlahat al-'ammah*.

Islam menjelaskan bahwa transaksi apapun dan bagaimanapun kreasinya, selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum agama (syariat Islam) seperti halnya barang atau benda yang najis dan haram semisal narkoba dan ataupun oleh hukum negara seperti halnya barang hasil curian, korupsi, pencucian uang (*money laundry*) maka diperbolehkan. Bahkan dalam sebuah kaidah hukum Islam disebutkan menghindari kesulitan yang menyebabkan pada suatu kerusakan dan kemudlaratan lebih diprioritaskan dari pada meraih dan mengusahakan sebuah kemanfaatan dan kemaslahatan, *dor 'u al-mafasid muqaddam 'alajalb al-mashalih*. Artinya, selama transaksi itu bermanfaat dan tidak berpotensi merugikan apalagi merusak, maka transaksi itu boleh dilakukan.

Sehubungan dengan pola transaksi *e-commerce* ini, ada sebuah pola transaksi dalam khazanah Islam klasik yang secara substantif tidak berbeda dengan *e-commerce* ini, yaitu *ba 'i salam*. Pada pola transaksi *as-salam* ada tiga unsur utama yang tidak boleh ditinggalkan, yaitu adanya *sighat* transaksi, pelaku transaksi (*rabb as-salam, seller* dan *al-muslim ilaih, customer*) dan objek transaksi (*ra's almdl*). *Sighat* dimaksud sebagai bentuk telah terjadinya kesepakatan transaksi (*ijab-qabul*) antar kedua belah pihak.²⁵

Dalam *e-commerce* adanya *sighat ijab-qabul* diwujudkan melalui media *chatting, video conference, e-mail* atau langsung melalui *website merchant*. Keempat media itu bisa dijadikan sebagai fasilitas dalam melakukan transaksi mulai dari proses *information sharing, product*

²⁵Shohiyullahmz, "E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan Nu)", h.579.

preview dan *shopping cart* guna melakukan *items selecting* sampai pada mengisi *order form* yang sudah disiapkan oleh *merchant* yang *bensi product table* untuk kemudian *submit* sebagai bentuk persetujuannya.

Prihal pelaku transaksi, pada *e-commerce* tidak hanya melibatkan dua belah pihak (*al-muslim* dan *al-muslim ilaih*), tapi juga melibatkan pihak ketiga guna lebih menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, yaitu selain *cardholder* (*al-muslim*) dan *merchant* (*al-muslim ilaih*) ada juga *payment gateway* (saksi), *acquire* (institusi finansial yang dipercaya *merchant* untuk menerima dan memproses pembayaran secara *online* dari *customer*) dan *issuer* (lembaga finansial yang dipercaya oleh *customer* untuk melakukan pembayaran. Masing-masing *acquire* dan *issuer* menjadi wakil dari *mercant* dan *consumer dalam* melakukan transaksi *online*. Perwakilan ini meski bukan menjadi syarat dan rukun dari sah tidaknya transaksi *as-salam*, tapi menjadi anjuran yang penting untuk dilakukandemi terjaganya rasa aman dan nyamandalam bertiansaksi. Hal ini sebagaimana firman Allah swt. dalam surat al-Kahfi ayat 19 juga surat Yusuf ayat 55.²⁶

Dilihat dari jenis transaksinya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen yaitu, *business to business e-commerce* (B2B *e-commerce*) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi dagang tersebut sering disebut sebagai *Enterprise Resource Planning* (ERP) ataupun *supply chain management*. Sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen (*end user*).²⁷

1. Transaksi *E-commerce*

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 19 tahun 2016, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik

²⁶Shofiyullahmz, "E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan Nu)", h.580.

²⁷Marhamah, Sarip Hidayatuloh, Ari Irawan, "Sistem E-Commerce B2c Pada Pt. Harapan Sentosa Nusantara Jakarta Pusat", h.161.

merupakan salah satu perwujudan ketentuan diatas.²⁸

Transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait antara lain: (a) Penjual atau *merchant* atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha. (b) Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha/*merchant*. (c) Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/*merchant*. (d) *Provider* sebagai penyedia jasa layanan akses internet.²⁹

Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik tersebut diatas, masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Penjual/pelaku usaha/*merchant* merupakan pihak yang menawarkan produk melalui internet, oleh karena itu, seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Disamping itu, penjual juga harus menawarkan produk yang diperkenankan oleh undang-undang, maksudnya barang yang ditawarkan tersebut bukan barang yang bertentangan dengan peraturan perundangundangan, tidak rusak ataupun mengandung cacat tersembunyi, sehingga barang yang ditawarkan adalah barang yang layak untuk diperjualbelikan. Dengan demikian transaksi jual beli termaksud tidak menimbulkan kerugian bagi siapapun yang menjadi pembelinya. Di sisi lain, seorang penjual atau pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli/konsumen atas harga barang yang dijualnya, juga berhak untuk mendapatkan perlindungan atas tindakan pembeli/konsumen yang beritikad tidak baik dalam melaksanakan transaksi jual beli secara elektronik ini.

Seorang pembeli/konsumen memiliki kewajiban untuk membayar harga barang

²⁸Azhar Muttaqin, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Ulumuddin* 6, no.4 (2010): h.461.

²⁹Azhar Muttaqin, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", h.461.

yang telah dibelinya dari penjual sesuai jenis barang dan harga yang telah disepakati antara penjual dengan pembeli tersebut. Selain itu, pembeli juga wajib mengisi data identitas diri yang sebenar-benarnya dalam formulir penerimaan. Disisi lain, pembeli/konsumen berhak mendapatkan informasi secara lengkap atas barang yang akan dibelinya dari seorang penjual, sehingga pembeli tidak dirugikan atas produk yang telah dibelinya itu. Pembeli juga berhak mendapatkan perlindungan hukum atas perbuatan penjual/pelaku usaha yang beritikad tidak baik.

Bank sebagai perantara dalam transaksi jual beli secara elektronik, berfungsi sebagai penyalur dana atas pembayaran suatu produk dari pembeli kepada penjual produk itu, karena mungkin saja pembeli/konsumen yang berkeinginan membeli produk dari penjual melalui internet berada di lokasi yang letaknya saling berjauhan sehingga pembeli termaksud harus menggunakan fasilitas bank untuk melakukan pembayaran atas harga produk yang telah dibelinya dari penjual, misalnya dengan proses penransferan dari rekening pembeli kepada rekening penjual (*account to account*).

Provider merupakan pihak lain dalam transaksi jual beli secara elektronik, dalam hal ini *provider* memiliki kewajiban untuk menyediakan layanan akses 24 jam kepada calon pembeli untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet dengan penjual yang menawarkan produk lewat internet tersebut, dalam hal ini terdapat kerjasama antara penjual/pelaku usaha dengan *provider* dalam menjalankan usaha melalui internet ini.³⁰

2. Keunggulan *E-Commerce*

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan sebagai berikut: (a) Efisien, Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxcimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di *website* mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik. (b) Efektif, Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas

³⁰Azhar Muttaqin, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", h.462.

dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam *non stop* dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan *software* tertentu misal: *Real Player*.³¹

3. Peran Kepercayaan dalam *E-Commerce*

Agar semua pihak yang mungkin belum pernah bertemu atau belum kenal sama sekali mau melakukan transaksi secara *online* maka keduanya harus saling percaya.³² Dengan adanya kepercayaan tersebut maka biaya transaksi bisa diturunkan. Lebih jauh, hal ini bisa meningkatkan nilai transaksi yang akan terjadi. Untuk berhasil memperoleh kepercayaan (*trust*) dalam *electronic commerce*. Ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi: (a) Keterbukaan (*business practice disclosure*) Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang dijanjikan. (b) Integritas transaksi (*transaction integrity*). Hal ini merupakan pengendalian terhadap semua transaksi yang diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang disetujui atau dipesan. (c) Perlindungan terhadap informasi (*information protection*). Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi di internet itulah maka ada pihak ketiga yang menyediakan jasa *web trust*. Pihak ini sering disebut juga sebagai *certification authority* yaitu lembaga yang membuat sertifikasi keotentikan transaksi di *e-commerce* yang akan memungkinkan dua pihak untuk mengidentifikasi satu sama lain. Dengan adanya pihak ketiga yang menjamin ini maka kepercayaan diharapkan juga akan meningkat. Bentuk dari sertifikasi ini mungkin adalah tanda tangan digital, atau *cryptographic security*.³³

4. Problem *E-Commerce*

³¹Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-Commerce*", h.389.

³²Ratnasingham, Pauline, "Trust In Web-Based Electronic Commerce Security. *Information Management & Computer Security* 6, No. 4 (1998): h. 162-166

³³Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-Commerce*", h.390.

Lebih jauh, internet selain mempunyai potensi manfaat juga mempunyai potensi masalah yang mungkin sulit diselesaikan mengingat kompleksitas permasalahan sebagai akibat ciri internet yang tidak mengenal batas negara (*borderless world*) dan teknologi komputer itu sendiri yang sangat cepat berubah. (a) Pajak (*cybertax*). Amerika Serikat sementara tidak mau mengatur pajak perdagangan melalui internet dengan alasan untuk mengembangkan bisnis tersebut. Tapi beberapa negara OECD berencana akan mengatur pajak di internet. Mereka berpendapat bahwa tidak adil kalau semua orang, baik mampu atau tidak mampu yang melakukan transaksi secara fisik (konvensional) dikenakan pajak, sementara orang mempunyai akses ke internet yang rata-rata berpenghasilan menengah ke atas tidak dikenai pajak.³⁴

Karena sifat internet yang tidak mengenal batas negara dan tidak bisa dikontrol, maka permasalahan yang timbul dalam hal pengenaan pajak terhadap *e-commerce* cukup rumit, diantaranya: siapa yang berhak memungut pajak? Jika terjadi transaksi baik barang atau jasa lintas negara, maka siapa yang berhak memungut pajak menjadi tidak jelas. Dalam hal perangkat lunak, penjual di satu negara bisa menjual dan mengirim perangkat lunak tersebut melalui internet ke konsumen di negara lain. Pembeli bisa membayar dengan menggunakan kartu kredit yang berlaku di seluruh dunia atau menggunakan *cybercash*. Sehingga kalau menggunakan dasar negara penjual maka para penjual akan memindahkan lokasi fisik atau mungkin *domain homepage* mereka ke *tax haven country*.

Kalau pemungut pajak adalah negara konsumen maka bagaimana negara itu tahu kalau ada transaksi jual beli karena yang ada adalah tagihan bulanan kartu kredit terhadap pemegang kartu. Sebagai gambaran lain, pembaca majalah atau jurnal tertentu dari luar negeri bisa mendapatkannya secara *online* dengan berlangganan, seringkali cukup dengan menyebutkan jenis dan nomor kartu kredit kita sudah bisa menikmatinya. Padahal kalau kita beli majalah atau jurnal tersebut secara fisik, maka mungkin sekali akan dikenai pajak. (b) Audit trail. Karena sifat internet yang tidak bisa dikontrol dan memungkinkan anonimitas, maka akan sangat sulit untuk melacak transaksi yang terjadi. Selain karena

³⁴Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce", h.391.

proses transaksi itu sendiri yang mungkin dilindungi sedemikian rupa secara elektronik baik dengan *encryption* maupun *password* sehingga tidak setiap orang bisa membukanya. Kalaupun ada pihak yang ingin mengetahuinya seperti pemerintah sebagai pemungut pajak, ada masalah lain di belakangnya yaitu tidak adanya bukti transaksi secara fisik sebagai bukti audit. Hal ini dimungkinkan karena baik pemesanan sampai ke pembayaran semuanya dilakukan secara elektronik. Kalaupun bisa dicetak, tidak ada jaminan data yang dicetak memang valid karena sifat dokumen digital yang bisa saja diubah, digandakan, atau bahkan dihapus tanpa ada jejak.³⁵

5. Keamanan/kerahasiaan *E-Commerce*

Keamanan (*security*) seringkali dimaknai sebagai kerahasiaan (*secrecy*) dan sebaliknya. Padahal keamanan tidak sekedar rahasia tapi mempunyai arti lebih luas dari itu. Adapun keamanan *e-commerce* meliputi empat hal yaitu: *authenticity*, *integrity*, *non-repudiation* dan *confidentiality*.³⁶ Beberapa faktor sebagai persyaratan dasar yang dibutuhkan untuk keamanan *e-commerce* yaitu: (a) *Authorization*, Orang yang melakukan transaksi adalah betul-betul orang yang berwenang. (b) *Authentication*, Transaksi yang dilakukan memang asli bukannya fiktif. Salah satu cara untuk memastikan keaslian transaksi di *e-commerce* adalah dengan tanda tangan digital. Dalam praktiknya ada *trade-off* antara keamanan (untuk menjaga keaslian) dengan kenyamanan. Prosedur yang terlalu ketat atau terlalu panjang selain mahal juga akan mengakibatkan ketidaknyamanan. Sedangkan kemudahan untuk mendapat kenyamanan akan mengakibatkan melemahnya tingkat keamanan.³⁷

Ada dua contoh mengenai tanda tangan digital ini yaitu: *Public Key Approaches* dan *Arbitrated Schemes*. Pendekatan pertama hanya melibatkan dua pihak, yaitu pengirim dan penerima dokumen atau transaksi. Jadi kedua pihak mengandalkan *cryptosystems*, baik *private key* atau *public key*. Sedangkan yang pendekatan kedua melibatkan pihak ketiga yang akan melakukan verifikasi terhadap dokumen maupun pengirim. Pihak ketiga inilah yang

³⁵Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-Commerce*", h.392.

³⁶Stephen Wilson, "Certificates And Trust In Electronic Commerce", *Information Management & Computer Security* 5, no. 5 (1997) h. 175-181.

³⁷Peter Coffee, "Authentication Risk Weigh Against Rewards", *Pc Week* 15, no. 5 (1998) Sumber Dari [Http://Web2.Searchank.Com/Infotrac/Session/825/788/4966963w5/53!Xrn_9](http://Web2.Searchank.Com/Infotrac/Session/825/788/4966963w5/53!Xrn_9) (Diakses 14 Desember 2019).

nantinya akan mengirim ke penerima dokumen secara digital juga. (c) *Integrity*. Transaksi yang diterima memang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dikirimkan oleh pemesan tanpa adanya perubahan baik selama dalam transmisi atau pengolahan. (d) *Confidentiality*. Jaminan bahwa data hanya bisa diakses pihak yang berkepentingan saja. (e) *Availability*. Jaminan ketersediaan akses yang resmi jasa atau informasi. (f) *Non-repudiation*. Mekanisme untuk menyelesaikan masalah yang timbul jika ada salah satu pihak yang menyangkal telah melakukan suatu transaksi atau komunikasi. (g) *Privacy*. Informasi atau data semua pihak yang melakukan transaksi tidak boleh dibuka untuk umum atau disebarluaskan kepada pihak yang tidak berkepentingan.

D. Implementasi Etika Bisnis Islam E-Commerce pada Marketplace Bukalapak

Pada makalah 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.³⁸ Kebijakan sistem yang telah ditetapkan oleh pihak bukhalapak.com diintegrasikan dengan visi perusahaan, yaitu transaksi jual beli jaminan aman 100%.

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. *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

³⁸<https://www.bukalapak.com/about> (Diakses pada tanggal 14 Desember 2019).

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.³⁹

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

³⁹Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar, "Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan *Maqashid Syariah* Pada *Marketplace* Bukalapak.Com", h.4.

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: (a) 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. (b) Otomatisasi penjualan (*marketing automation*). Aktivitas utama pemasar dengan target yang efektif, komunikasi pemasaran yang efisien, dan *monitoring real time* konsumen dan tren pasar. (c) 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.

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 menjelekkkan 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.

Marketplace bukhalapak 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 menjelekkan 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.

E. Kesimpulan

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Islam menjelaskan bahwa transaksi apapun dan bagaimanapun kreasinya, selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum agama (syariat Islam).

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15, no. 3 (2000).
- Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. *Etika Bisnis dan Profesi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014).
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Anggraeny, Galuh, "Pembelajaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta", *Academica* 1, no. 2 (2017).
- Arifin,, Johan. *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, 2009).
- A.Baidowi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Islam* 9, no. 2 (2011).
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Barus, Elida Elfi, Nuriani, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016).
- Coffee, Peter, "Authentication Risk Weigh Against Rewards", *Pc Week* 15, no. 5 (1998)
Sumber Dari Http: //Web2.Searchank.Com/Infotrac/Session/825/788/4966963w5/53!Xrn_9 (Diakses 14 Desember 2019).
- Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam", *Jurnal Ummul Quran* 7, no. 1 (2016).
- Djakfar , Muhammad, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012).
<https://www.bukalapak.com/about> (Diakses pada tanggal 14 Desember 2019).
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi revisi. (Jakarta: Kencana, 2012).
- Journal uin-alauddin.ac.id. (Diakses pada tanggal 14 Desember 2019).
- Marhamah, Sarip Hidayatuloh, Ari Irawan, "Sistem E-Commerce B2c Pada Pt. Harapan Sentosa Nusantara Jakarta Pusat", *Jurnal Sistem Informasi* 9, no. 1 (2016).
- Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Muttaqin, Azhar, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Ulumuddin* 6, no.4 (2010).
- M. S, Antonio. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw "The Super Leader Super Manager"*. *Bisnis dan Kewirausahaan*. (Jakarta: Tazkia Publishing, 2011).
- Pauline, Ratnasingham, "Trust In Web-Based Electronic Commerce Security. *Information Management & Computer Security* 6, No. 4 (1998).
- Sampurno, Wahyu Mijil, "Penerapan etika bisnis Islam dandampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga", *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016).
- K. Rofiah, "Urgensi Etika di Dalam Sistem Bisnis Islam", *Justitia* 11, no. 2 (2014).
- Shofiyullah, "E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan Nu)", *Jurnal penelitian Agama* 17, no. 3 (2008).
- Wilson, Stephen. "Certificates And Trust In Electronic Commerce", *Information Management & Computer Security* 5, no. 5 (1997).
- Wulandari, Diniarti Novi, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar, "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com",

