

IMPLEMENTATION OF SHARIA BUSINESS ETHICS IN MARKETPLACE TRANSACTIONS

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM JUAL BELI MARKETPLACE

Oka Barokah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

*okabarokah0803@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of digital technology has led to a significant surge in e-commerce businesses; however, this has not been matched by comprehensive knowledge and application of Sharia business ethics principles. This study aims to evaluate the implementation of Islamic business ethics principles in marketplace transactions. The research method used is a literature review by examining relevant literature on Islamic business ethics, e-commerce, and online transactions. The analysis results show that there are four main principles in Islamic business ethics that should be applied in online transactions, namely: the principle of tawhid (awareness of the oneness of God), balance (justice for all parties), free will (transactions without coercion), and responsibility (moral obligation toward products and services). However, in practice, violations of these principles are still common, such as irresponsible sellers in dropshipping systems. This study emphasizes the importance of integrating Sharia values into digital business to build a fair, honest, and responsible buying and selling ecosystem.

Keywords: *Islamic business ethics, marketplace, e-commerce, online transactions*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan lonjakan signifikan dalam bisnis e-commerce, namun hal ini belum diimbangi dengan pengetahuan dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di marketplace. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan mengkaji literatur yang relevan mengenai etika bisnis islam, e-commerce, serta transaksi online. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada empat prinsip utama dalam etika bisnis islam yang seharusnya diterapkan dalam transaksi daring, yakni: prinsip tauhid (kesadaran akan keesaan Tuhan), keseimbangan (keadilan untuk semua pihak), kehendak bebas (transaksi tanpa paksaan), tanggung jawab (kewajiban moral terhadap produk dan layanan). Namun di lapangan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini masih sering terjadi, contohnya penjual yang tidak bertanggung jawab dalam sistem dropshipping. Penelitian ini menekankan pentingnya pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam bisnis digital untuk membangun ekosistem jual beli yang adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *etika bisnis islam, marketplace, e-commerce, jual beli online*

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan, khususnya dalam konteks globalisasi saat ini, dengan berbagai teknologi informasi yang semakin maju. Dalam perspektif ajaran Islam, aktivitas perdagangan atau usaha adalah salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan. Namun, prinsip etika dalam bisnis tetap menjadi elemen yang sangat penting di era digital. Usaha dan etika seharusnya tidak dipandang sebagai dua hal yang saling bertentangan, karena bisnis mencerminkan pengelolaan urusan duniawi dan juga sebagai investasi untuk kehidupan setelah kematian. Ini berarti, jika tujuan dari usaha dan investasi untuk kehidupan setelah mati dilandasi dengan niat untuk taat kepada Allah SWT, maka

semua aktivitas bisnis tersebut harus konsisten dengan prinsip-prinsip moral yang berakar pada keyakinan mengenai hari kiamat (Ruslang et al. , 2020).

Etika berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu *ethos*. Dalam bentuk jamaknya (*ta ethos*), istilah ini mengacu pada 'tradisi' atau 'perilaku'. Dengan demikian, etika berkaitan dengan pola hidup yang dianggap baik oleh individu serta oleh masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman dan pengawas perilaku, sehingga persaingan dalam dunia usaha dapat berlangsung sesuai dengan norma dan nilai-nilai etika yang berlaku, serta tidak melanggar larangan yang ada dalam Al-Qur'an. Selain itu, etika bisnis juga menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas mereka dengan cara yang benar dan bertanggung jawab (Sampurno, 2016).

Beberapa tahun terakhir, sektor usaha daring di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, banyak perusahaan serta usaha kecil dan menengah mulai terlibat dalam bisnis daring. Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan seperti pada umumnya, namun transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli karena semua prosesnya berlangsung lewat internet.

Munculnya *e-commerce* membuka banyak pintu bagi perekonomian Indonesia. Hal ini didukung oleh munculnya berbagai situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Bibli, Zalora, dan lainnya. Setiap langkah bisnis termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan penjualan harus menggabungkan nilai-nilai seperti kebenaran, kejujuran, dan keadilan (Tria wardani, Nurbaiti, 2023).

Pada bisnis digital, etika bisnis islam sangat penting untuk memastikan transaksi dilakukan dengan adil dan transparan. Dengan berkembangnya situs marketplace untuk jual beli online, muncul berbagai masalah yang harus dihadapi. Beberapa masalah yang mungkin terjadi dalam transaksi digital adalah (a) kualitas produk yang dijual, karena pembeli tidak dapat melihat secara fisik barang yang mereka beli. Mereka hanya dapat melihat gambar produk, sehingga sulit untuk memastikan apakah barang tersebut sesuai dengan spesifikasi atau kriteria yang diinginkan. (b) waktu pengiriman yang lama dapat menimbulkan rasa khawatir bagi pembeli mengenai produk yang mereka beli. (c) setelah barang tiba, sering kali barang yang di terima tidak sesuai dengan yang diiklankan, baik dari segi spesifikasi, jenis, maupun karakteristik produk. (d) saat pembeli mengajukan permintaan untuk mengembalikan barang (*refund*) kepada penjual, tidak semua penjual bersedia memberikan respon terhadap komplain tersebut. Selain itu juga sulit untuk mengetahui apakah pembeli benar-benar serius ingin membeli, atau hanya bermain-main, serta apakah mereka menggunakan identitas dan informasi kontak yang valid atau tidak, yang dapat merugikan penjual.

Menjalankan bisnis secara baik, etis, dan adil dapat membantu menciptakan keadilan di tengah masyarakat. Sebaliknya, jika prinsip keadilan diabaikan, para pelaku usaha bisa menghadapi dampak sosial yang merugikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk menelaah secara teoritis penerapan etika bisnis syariah dalam kegiatan jual beli di marketplace *e-commerce*. Studi ini menjadi penting mengingat minimnya kajian yang secara spesifik membahas integrasi nilai-nilai syariah dalam model bisnis digital. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan akademik dan menjadi pedoman etis bagi pelaku bisnis online yang ingin menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam adalah gambaran dari keyakinan, pemahaman yang menyeluruh terhadap ajaran Islam, dan kepatuhan yang didasari oleh iman dan kebenaran dari Allah SWT. Islam berfungsi sebagai dasar moral dan pedoman yang komprehensif dalam semua aspek

kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Setiap jenis usaha yang dilakukan sesuai dengan kaidah-kaidah Islam harus didasari oleh niat untuk beribadah kepada Allah SWT (Ruslang et al. , 2020).

Menurut Erni Setyaningsih dalam (Anindya, 2017), etika bisnis dari sudut pandang Islam mencakup semua tindakan yang diambil oleh wirausaha saat melakukan transaksi. Fokusnya tidak hanya pada pencarian keuntungan maksimal, tetapi juga mencari keridhaan dan berkah dari rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Keuntungan seharusnya tidak dijadikan satu-satunya prioritas dalam bisnis. Dunia usaha juga perlu berkontribusi pada masyarakat dan harus dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika yang diatur dalam Islam (Nabila A'yun et al. , 2021).

Menurut Djakfar (2012), prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam mencakup berbagai bentuk kegiatan ekonomi yang luas, tetapi tetap terikat oleh ketentuan dalam cara mendapatkan dan mengelola kekayaan, yaitu dengan memperhatikan aspek halal dan haram. Dengan kata lain, pelaksanaan aktivitas usaha harus selalu merujuk pada hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Oleh karena itu, hukum Islam menjadi dasar yang penting dan strategis bagi para pelaku bisnis (Prasetia dan Abdullah, 2022).

Etika bisnis dalam Islam mencakup aturan-aturan yang harus diikuti saat menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga ketika terlibat dalam kegiatan bisnis, individu tidak perlu merasa khawatir atau takut, sebab diyakini bahwa tindakan dan regulasi tersebut adalah benar dan baik. Prinsip-prinsip etika, moral, perilaku yang baik, atau akhlak berperan sebagai acuan dan motivasi bagi manusia agar menjadi individu yang lebih baik. Tentu saja, etika bisnis dalam Islam bersumber dari pedoman al-Qur'an dan al-Hadits untuk melaksanakan praktik bisnis yang sesuai. (D. Wati dan Arif, 2022)

Al-Qur'an memakai kata *tijarah* untuk menggambarkan aktivitas bisnis, yang memiliki dua makna. Makna pertama adalah perdagangan secara luas, yang juga mencakup interaksi dagang antara manusia dan Allah SWT. *Tijarah* memiliki makna kedua yaitu bisnis secara spesifik, yang mengacu pada transaksi jual beli antar orang. Beberapa ayat menjelaskan tentang cara berbisnis yang adil antara sesama, yaitu QS Al-Baqarah ayat 282, QS An-Nisa ayat 29, dan QS An-Nur ayat 37.

Surat Al-Baqarah membahas mengenai aturan dan adab dalam melakukan transaksi jual beli, sewa menyewa, pinjaman, serta berbagai macam bentuk transaksi lainnya. Di sisi lain, QS An-Nisa menggarisbawahi bahwa aktivitas perdagangan perlu menumbuhkan keadilan dan keseimbangan bagi seluruh pelaku bisnis. Selain itu, kita juga diajarkan bahwa tujuan utama dari berbisnis adalah semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT, seperti yang diuraikan dalam surat An-Nur (Fauzia, 2018).

2.2. Jual Beli Online

Saat ini, kegiatan berbelanja melalui internet semakin meningkat pesat, terutama didorong oleh banyaknya platform e-commerce dan media sosial yang memungkinkan terjadinya transaksi. Dalam belanja online, penjual menyajikan barang hanya melalui deskripsi dan gambar. Oleh karena itu, pembeli perlu lebih teliti dalam memilih produk supaya tidak mengalami kekecewaan saat menerima paket.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008), perdagangan didefinisikan sebagai aktivitas yang berlangsung antara pedagang, khususnya pihak yang menyediakan atau mengelola administrasi, dan pembeli yang mengakuisisi barang atau layanan yang ditawarkan pedagang dengan harga yang telah disepakati.

Istilah "online" berasal dari dua kata, yaitu "on" yang berarti berada dalam, dan "line" yang berarti jalur, saluran, atau sistem. Dalam konteks internet, online seringkali dianggap sebagai "terhubung dalam jaringan." Ini menunjukkan bahwa online adalah situasi di mana seseorang terhubung ke jaringan internet. Perdagangan daring adalah aktivitas jual beli yang berlangsung melalui internet, yang menggabungkan teknologi tertentu, aplikasi, dan model

bisnis yang menghubungkan konsumen dengan penjual atau organisasi melalui jaringan transaksi elektronik, baik untuk produk maupun layanan (Purbo dan Anang, 2000).

2.3. E-Commerce

E-commerce adalah segala jenis pertukaran informasi, barang, layanan, dan pembayaran antara perusahaan dengan pihak lain yang dilakukan melalui media elektronik seperti telepon, internet, dan saluran digital lainnya. Dalam transaksi online, prosesnya serupa dengan jual beli secara langsung, namun para pihak tidak berinteraksi secara fisik, melainkan berkomunikasi melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah penggunaan platform sosial untuk memasarkan produk yang ditawarkan (Ramadhani et al. , 2022).

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung, perdagangan elektronik adalah cara untuk berbelanja dan melakukan transaksi secara daring, yaitu melalui internet atau penjualan secara langsung dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web yang menawarkan layanan pengambilan dan pengiriman barang. Saat ini, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, kegiatan e-commerce semakin mudah dilakukan melalui dua metode utama, yaitu hubungan antar perusahaan (B-to-B) dan hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen (B-to-C), di mana internet berfungsi sebagai penghubung. E-commerce merupakan metode baru untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet (World Wide Web). Transaksi yang melibatkan produk, jasa, dan informasi dilakukan melalui sambungan komputer dan internet. E-commerce meliputi seluruh proses yang berhubungan dengan penawaran, pemasaran, hingga penjualan secara elektronik.

Menurut Siregar (Yulistia, 2017), perdagangan elektronik adalah kegiatan yang melibatkan pembelian, penjualan, serta pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan salah satu komponen dari bisnis digital, yang mencakup banyak hal, termasuk transaksi jual beli, kerja sama di antara mitra usaha, layanan terhadap pelanggan, serta promosi usaha. Selain itu, untuk mengoperasikan e-commerce, diperlukan teknologi jaringan, pengelolaan database, email, dan berbagai jenis teknologi non-komputer lainnya (Auly et al. , 2023).

Perdagangan elektronik mencakup sejumlah kegiatan mulai dari jual beli, pemasaran, sampai pengiriman barang (Septiana dan Widayani, 2020). Sejumlah pakar telah memberikan penjelasan tentang e-commerce, salah satunya Laudon yang menjelaskannya sebagai pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi secara digital (Laudon, 2014). Sementara itu, Kotler menguraikan e-commerce sebagai sarana yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengumpulkan informasi (P. dan G. A. Kotler, 2012), hal ini juga diuraikan dalam jurnal oleh Viva dan Huda (2023).

2.4. Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017:22-27), perdagangan elektronik dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C)* adalah jenis bisnis online yang langsung melayani konsumen secara langsung. Contohnya meliputi pembelian barang ritel, layanan perjalanan, konten digital, dan berbagai layanan lain yang sering ditemukan oleh konsumen sehari-hari. Tipe e-commerce ini paling umum dijumpai.
2. *Business to Business (B2B)* merupakan bentuk e-commerce yang fokus pada transaksi jual beli antar perusahaan. Baik perusahaan maupun organisasi bisa menjadi pembeli atau penjual dalam kerja sama dengan perusahaan lain. Dalam e-commerce B2B, ada dua model utama, yaitu marketplace atau net marketplace, serta jaringan industri.
3. *Consumer to Consumer (C2C)* adalah platform yang memungkinkan individu untuk menawarkan barang atau jasa kepada orang lain melalui pasar online. Dalam kategori ini, individu bisa memasarkan produk atau layanan mereka kepada orang lain maupun perusahaan dengan memanfaatkan internet.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* mengacu pada transaksi yang dilakukan menggunakan perangkat seluler seperti smartphone atau tablet, yang bergantung pada koneksi internet nirkabel untuk melakukan pembelian secara online.
5. *Social e-commerce* adalah jenis e-commerce yang memanfaatkan media sosial dan jejaring sosial. Perkembangan tipe ini sangat cepat karena kemudahan akses ke berbagai aplikasi dan platform media sosial.
6. *Local e-commerce* menekankan interaksi antara produsen dan konsumen yang berada dalam wilayah geografis tertentu. Inovasi ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan layanan siap pakai, seperti Gojek dan Grab (Pranitasari & Sidqi, 2021).

2.5. E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam

Topik hukum yang mengatur *e-commerce*, mencakup perangkat seperti ponsel, iPad, dan internet, menjadi fokus utama pada konferensi VI Fikih Islam yang digelar di Jeddah, Arab Saudi, dari 14 hingga 20 Maret 1990. Sejalan dengan perkembangan teknologi terkini yang mempengaruhi berbagai sektor, termasuk dunia usaha yang mempercepat aktivitas ekonomi lainnya, sangat perlu untuk merumuskan peraturan terkait penggunaan media ini dari sudut pandang fikih Islam. Tentunya, peraturan tersebut harus tetap merujuk pada ketentuan transaksi yang telah ditetapkan oleh para fuqaha, baik transaksi yang berlangsung secara verbal, tertulis, atau melalui surat, dengan syarat ada pertemuan langsung antara kedua belah pihak pada waktu dan tempat yang sama, kesesuaian antara ijab dan qabul, tidak adanya niat dari salah satu pihak untuk melakukan pelanggaran perjanjian, serta kesinambungan antara ijab dan qabul. Dalam konferensi VI, ditetapkan bahwa:

1. Jika dua pihak membuat perjanjian tanpa bertatap muka dan tanpa adanya komunikasi langsung, dengan hanya menggunakan sarana seperti surat, faks, atau internet, maka perjanjian tersebut dianggap valid dan memiliki kekuatan hukum, asalkan keduanya memahami dan sepakat mengenai tujuan perjanjian tersebut dengan jelas.
2. Apabila kedua pihak yang tidak berada di tempat yang sama melakukan transaksi melalui telepon atau teknologi lainnya, maka transaksi tersebut dinilai setara dengan transaksi yang dilakukan langsung.
3. Jika satu pihak gagal memenuhi kewajibannya dalam sebuah transaksi yang menggunakan teknologi modern pada waktu yang telah disetujui, maka pihak itu tidak bisa membatalkan transaksi yang sudah berlangsung.
4. Transaksi yang menggunakan teknologi modern tidak dapat diterapkan untuk pernikahan karena perlu adanya saksi, tidak berlaku untuk pertukaran yang membutuhkan penyerahan, dan dalam kasus jual beli inden yang memerlukan uang muka. Jika ada pemalsuan, penolakan, atau kesalahan, maka hukum yang berlaku sama seperti transaksi langsung. Di sini, transaksi elektronik dilengkapi dengan mekanisme pengawasan untuk memastikan bahwa hak-hak dari semua pihak dalam transaksi mendapat perlindungan. Mekanisme pengawasan tersebut dikenal dengan istilah pengendalian proses, yang merupakan bagian dari sistem transaksi elektronik.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*), yaitu metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik yang dikaji. Studi pustaka dipilih karena penelitian ini bersifat kualitatif dan bertujuan untuk menganalisis konsep, teori, dan temuan-temuan sebelumnya terkait implementasi etika bisnis syariah dalam praktik jual beli di platform marketplace. Pengumpulan data dilakukan dengan meneliti berbagai sumber akademis, termasuk publikasi ilmiah yang mengandung kata kunci dalam judulnya seperti "Etika Usaha Islam, Perdagangan Daring, Bisnis Digital, E-Commerce." Selanjutnya, peneliti mengumpulkan

sejumlah artikel yang relevan dan sesuai dengan topik yang diteliti. Peneliti membandingkan artikel-artikel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip etika usaha dalam Islam dan penerapannya dalam konteks perdagangan online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Bisnis Islam berhubungan dengan aktivitas ekonomi yang dilakukan berdasarkan aturan atau pedoman yang ditentukan dalam ajaran Islam. Perilaku seorang pedagang mencerminkan cara individu bertindak saat melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, dalam proses transaksi, pedagang yang beragama Islam harus menjaga sikap yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam.

Ekonomi serta aktivitas di ranah bisnis Islam saling terkait erat dengan akidah dan syariah dalam Islam. Oleh sebab itu, untuk memahami pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis, seseorang perlu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai akidah dan syariah tersebut. Untuk menciptakan budaya bisnis yang positif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan etika sebagai pedoman perilaku sebelum peraturan diberlakukan dan dilaksanakan. Sebagai bentuk pengawasan terhadap individu yang terlibat dalam bisnis, hal ini dilakukan melalui penerapan tradisi atau norma etika yang dibangun atas dasar pemahaman dan penghargaan terhadap prinsip-prinsip moral. Ini adalah inti dari kekuatan sebuah perusahaan, dengan menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, disiplin, serta sikap adil tanpa membedakan siapa pun. Etika bisnis dalam Islam mencerminkan tradisi atau norma etika yang berkaitan dengan aktivitas usaha suatu perusahaan. Di sisi lain, etika bisnis Islami adalah studi yang mengkaji individu atau organisasi yang menjalankan usaha atau perjanjian bisnis yang saling menguntungkan dan sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam (A. Wati et al., 2021).

Dalam penerapan etika bisnis Islam di aktivitas transaksi e-commerce di marketplace, terdapat sejumlah prinsip yang perlu diterapkan, antara lain:

1. Prinsip Tauhid (Unity)

Tauhid, dalam arti bahasa, berasal dari kata dasar *wahhada-yuwahhidu* yang berarti menyatukan sesuatu. Konsep tauhid menggambarkan kesatuan Allah, yang merupakan satu-satunya dan tidak ada yang sebanding. Pemahaman tentang tauhid atau akidah selalu menjadi dasar untuk setiap tindakan dan perilaku seorang Muslim. Dalam konteks bisnis Islam, prinsip Tauhid sangat krusial saat memulai usaha, sehingga setiap aktivitas bisnis terhubung dengan proses penyerahan diri seorang wirausaha kepada Allah. Kesatuan ini menunjukkan bahwa fundamental etika dalam bisnis Islam adalah keyakinan yang kuat dan tulus kepada keesaan Allah SWT.

Menurut Dzakfar, gagasan tauhid (dimensi vertikal) menunjukkan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah mengatur batasan-batasan tertentu pada tingkah laku manusia sebagai wakil-Nya, agar dapat memberikan manfaat bagi individu tanpa mengabaikan hak-hak orang lain. Dengan mengaitkan aspek keagamaan dan bidang kehidupan lainnya, seperti ekonomi, manusia akan merasakan bahwa setiap langkah yang diambil tercatat. Ini mencakup aktivitas ekonomi, sehingga ketika menjalankan bisnis, seseorang tidak akan mudah menyimpang dari aturan yang telah ditetapkan-Nya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan prinsip etika yang berlandaskan pada tauhid guna meningkatkan kesadaran manusia terhadap naluri altruistik, baik kepada sesama maupun terhadap lingkungan.

2. Prinsip Keseimbangan (Equilibrium)

Jika konsep utama dari bisnis yang Islami adalah tauhid, maka harus ada keselarasan dalam kegiatan usaha yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, kebaikan, dan manfaat, serta nilai-nilai lainnya. Keseimbangan menjadi aspek penting dari berbagai tindakan positif yang mendasari aktivitas bisnis. Keseimbangan merupakan inti dari bisnis Islami itu sendiri, di mana selalu ada jalan keluar yang dapat memenuhi kebutuhan kedua pihak yang berselisih.

Dalam menjalankan aktivitas di tempat kerja dan bisnis, Islam menuntut untuk bersikap adil, bahkan kepada orang-orang yang tidak disukai.

Interaksi antara orang-orang dapat dianggap sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan jika mereka mampu mencerminkan sifat-sifat baik Tuhan dalam kehidupan sehari-hari dalam hubungan sosial mereka. Dalam konteks ini, setiap individu diharapkan bersikap adil kepada diri sendiri serta memberikan perlakuan yang sama kepada orang lain dalam semua interaksi. Tujuan dari kesempurnaan di dunia bisnis tidak hanya untuk meraih keuntungan dan kekayaan tanpa memperhatikan kepentingan pihak lain seperti pelanggan. Namun, sangat penting untuk menjaga keseimbangan agar semua pihak merasa dihargai dan diakui.

Jika kita mempertimbangkan aspek prinsip keseimbangan yang telah dijelaskan sebelumnya, prinsip ini dalam etika bisnis Islam mengatur cara beraktivitas dengan cara yang paling efektif, dengan pemahaman bahwa kebutuhan anggota masyarakat yang kurang beruntung harus lebih diutamakan dibandingkan dengan sumber daya yang tersedia di dalam komunitas.

1. Prinsip Kehendak Bebas (*free will*)

Kebebasan adalah aspek yang sangat penting dalam etika bisnis menurut ajaran Islam, namun kebebasan ini tidak boleh mengganggu atau merugikan kepentingan orang lain atau masyarakat. Islam mendorong umatnya untuk melakukan inovasi dalam interaksi bisnis, tetapi juga melarang praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum syariat.

Kehendak bebas atau kehendak pribadi menjadi syarat utama yang membuat sebuah transaksi jual beli menjadi sah. Dalam konteks ini, kehendak sendiri berarti bahwa salah satu pihak dalam transaksi tidak ditekan atau dipaksa oleh pihak lainnya. Sebab, transaksi yang berlangsung tanpa kehendak yang bebas dianggap tidak sah.

Dalam transaksi jual beli melalui platform online, penjual tidak memaksa pembeli untuk menerima produk yang dipromosikan, melainkan pembeli melakukan transaksi berdasarkan kesepakatan yang sukarela. Dengan demikian, jual beli secara daring sesuai dengan prinsip etika bisnis berdasarkan ajaran Islam. Dalam tahap ini, tidak ada elemen paksaan yang dirasakan oleh konsumen dari pihak penjual.

2. Prinsip Tanggung Jawab (*responsibility*)

Dalam ajaran Islam, tanggung jawab mencakup berbagai dimensi, termasuk kewajiban kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta kewajiban terhadap lingkungan dan orang-orang di sekitar kita. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab sangat penting.

Walaupun segala aktivitas bisnis dilakukan dengan banyak kebebasan, bukan berarti semua dianggap selesai hanya karena tujuan tercapai. Setiap tindakan yang diambil oleh pengusaha harus bisa dipertanggungjawabkan, baik saat memproduksi barang, melakukan transaksi, maupun dalam proses kesepakatan.

Dalam pembelian online melalui platform pasar, apabila barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan, pembeli pasti akan merasakan kekecewaan saat menggunakan barang tersebut. Di sini, pihak dropshipper seringkali menghindari dari kewajiban dengan alasan tidak ingin menerima keluhan dalam bentuk apapun. Sistem perdagangan online dengan model dropshipping sering kali dianggap sebagai peluang yang menguntungkan. Oleh karena itu, saat barang yang diterima oleh pembeli tidak memenuhi ekspektasi, risiko tersebut dianggap menjadi beban pembeli. Berdasarkan teori dan informasi yang telah dibahas sebelumnya, sangat jelas bahwa dalam transaksi jual beli online di platform e-commerce, prinsip tanggung jawab telah dilanggar. Karena penjual enggan untuk menerima keluhan dalam bentuk apapun kecuali jika ada kesepakatan sebelumnya. Seharusnya, apabila barang yang dikirim tidak sesuai, penjual harus bertanggung jawab untuk menukarnya dengan produk yang memenuhi harapan pembeli.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam dengan tepat, setiap aktivitas perdagangan dapat berlangsung dengan lebih efisien, terutama di era sekarang di mana semua hal dapat diakses melalui berbagai platform e-commerce terkenal di Indonesia.

Namun, masih ada banyak pedagang yang kurang memperhatikan etika bisnis dalam operasional mereka saat ini, yang menyebabkan turunnya integritas, keadilan, dan bahkan banyak praktik penipuan yang mungkin tidak disadari oleh para konsumen. (Nabila A'yun et al. , 2021).

Pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran dapat membantu para penjual dalam mengenalkan produk-produk mereka, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pendapatan. Selain itu, penerapan sistem Purchase Order (PO) menawarkan keuntungan tambahan yang signifikan, karena pembeli dapat memesan barang sesuai keinginan mereka, dan masalah yang mungkin timbul dapat diselesaikan dengan segera. (Edirianto dan Madinah, 2021).

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islami dalam transaksi e-commerce memiliki peranan penting untuk menciptakan proses jual beli yang fair, transparan, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk membangun budaya bisnis yang baik dan etis, serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan keyakinan dan hukum Islam, sehingga pemahaman mengenai kedua aspek tersebut menjadi sangat berharga.

Dalam lingkungan bisnis yang modern, khususnya dalam transaksi e-commerce, penerapan etika bisnis Islam meliputi empat prinsip utama. Pertama, ada prinsip tauhid yang menekankan bahwa seluruh kegiatan bisnis harus didasari oleh kepercayaan akan keesaan Allah sebagai bentuk kesadaran spiritual. Kedua, prinsip keseimbangan yang mengharuskan pelaku bisnis untuk bersikap adil dan memperhatikan kepentingan semua pihak, termasuk mereka yang tidak beruntung. Ketiga, prinsip kebebasan berkehendak, di mana transaksi harus dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan. Keempat, prinsip tanggung jawab yang mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Meski demikian, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip ini, terutama dalam sistem dropshipping yang seringkali menolak tanggung jawab atas keluhan dari konsumen. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam secara konsisten sangat diperlukan untuk menciptakan iklim bisnis yang dapat dipercaya, adil, dan berkelanjutan di era digital saat ini.

5. REFERENSI

- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166-181.
- Edirianto, S., & Madinah, S. (2021). Analisis E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan El-Maâ€™ wa Craft By Rajut Preneur Cirebon Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1), 37-42
- Fauzia, Ika Yunia. 2018. *Etika Bisnis dalam Islam*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Prasetya, Y. A., & Abdullah, R. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(1), 83-89.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111-119.

- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665-674.
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13-18.
- Suherlan, C. A. S., Anggraeni, N. M. N., Zhafira, A. V., & Susilawati, P. S. (2023). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah Dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1037-1044.
- Sulistiawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Viva, R. J., Mashudi, M., & Huda, Q. (2023). E-Commerce dan tanggung jawab sosial: Merangkul sustainability business dalam etika bisnis Islam (Studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Wardani, T., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2023). Development of Digital Marketing Technology to Increase Sales in the MSMEs of the Neera Palm Sugar Palm Oil Business in Perbaungan District Melati II Village. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1687-1702.
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 184-200.
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141-154.