

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH PADA
E - COMMERCE DI INDONESIA**

Dawimatus Sholihah

STAI Al – Utsmani Bondowoso
Email: dawimatussholihah@gmail.com

Wildatul Jannah

STAI Al-Utsmani Bondowoso
Email: wildatuljannah21@gmail.com

Diterima : 23-02-2022

Disetujui : 22-03-2022

Diterbitkan : 08-04-2022

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi etika bisnis syariah pada *E – commerce* di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *yuridis – normativ* atau penelitian hukum normative. Sifat penelitian ini adalah kualitatif – deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kepribadian spritual, implementasi berperilaku adil, implementasi jujur dan terpercaya belum mengimplementasikan etika bisnis syariah pada *E – commerce*. sementara implementasi berperilaku baik dan simpatik, implementasi melayani dan rendah hati, implementasi menepati janji dan tidak curang sebagian besar penjual sudah mengimplementasikan etika bisnis syariah dalam setiap transaksi di *E – commerce*. Bersasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi etika bisnis syariah belum diterapkan secara maksimal pada *E – commerce* di Indonesia.

Kata kunci : Implementasi, Etika bisnis syariah. *E – Commerce*

Abstract : *This study aims to explain the implementation of sharia business ethics in E-commerce in Indonesia. This type of research is juridical – normative or normative legal research. The nature of this research is qualitative – descriptive. The results of this study indicate that the implementation of spiritual personality, implementation of fair behavior, honest and reliable implementation has not*

implemented sharia business ethics in E-commerce. while the implementation of good and sympathetic behavior, the implementation of serving and humble, the implementation of keeping promises and not cheating most of the sellers have implemented sharia business ethics in every transaction in E-commerce. Based on the description above, it can be concluded that the implementation of sharia business ethics has not been maximally applied to E-commerce in Indonesia.

Keywords : *implement. Business ethic. E - commerce*

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industry 4.0 penggunaan teknologi semakin marak digunakan pada setiap aktivitas masyarakat di dunia. begitu hal nya dengan negara Indonesia. Dalam era digital ini masyarakat cenderung merubah gaya hidup dan perilakunya terhadap gaya hidup dan perilaku digital pada setiap aktifitas dan transaksi yang digunakan. Fenomena tersebut juga merambah masyarakat dalam pada dunia bisnis.

Pesatnya perkembangan teknologi di era teknologi digital telah mengubah Perilaku konsumen. kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen lebih aktif dan cerdas dalam memilih sebuah produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya. Salah satu ciri era ekonomi digital diantaranya Pemanfaatan media internet dalam segala sektor yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan individu dalam setiap transaksi perdagangan dan bisnis. Pada Saat ini terdapat terdapat 3 sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi digital indonesia antara lain : *financial teknologi* (Fintech) . *E-commerce*. serta *on demand service*. (S Nufian, 2019).

Saat ini perkembangan sektor *on demmand* sangat pesat di Indonesia. hal ini dipelopori oleh Go-jek yang mengusung layanan pemesanan ojek online menggunakan aplikasi. Begitu pula dengan industri financial teknologi (*Fintech*). dalam dua tahun terakhir menurut daily social bisnis startup dan fintech mencapai angka 78%. dimana yang mengalami pertumbuhan signifikan merupakan sektor

pembayaran termasuk diantaranya adalah *E – commerce*. Hal ini dibuktikan oleh fakta dilapangan bahwa sekitar 8 juta masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi belanja online terus mengalami peningkatan.

Dalam era digital bisnis merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan bila dibandingkan dengan berbagai jenis usaha lain. Dinilai menjanjikan hal ini karena besarnya keuntungan yang diperoleh, akan tetapi usaha bisnis juga mempunyai resiko yang sangat besar berupa kerugian atau bahkan kebangkrutan yang disebabkan oleh berbagai hal.

Pasca krisis ekonomi global pada tahun 2008 beberapa ahli ekonomi dari berbagai negara terutama negara barat mencari alternatif konsep ekonomi yang lebih mapan untuk diterapkan agar bisa keluar dari krisis ekonomi global. (Samad, 2016) Salah satu alternatifnya adalah konsep ekonomi Islam dengan Etika bisnis syariah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis yang berdasarkan prinsip – prinsip syariah Islam. Etika bisnis syariah berdasarkan kepada nilai – nilai Islam diantaranya aqidah. syariah dan ahlaq seta mempunyai konsep kejujuran, amanah, transparan dan lain sebagainya.

Dalam era digital etika bisnis syariah sangat layak dan tepat untuk di implementasikan hal ini disebabkan transaksi yang digunakan dalam era digital menggunakan media internet yang mana tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, akan tetapi penjual cukup melampirkan barang yang di jual serta menjelaskan spesifikasi barang tersebut. Sehingga diperlukan suatu kepribadian spritual, berperilaku adil, jujur dan terpercaya, berperilaku baik dan simpatik, melayani dan rendah hati serta menepati janji dan tidak curang dari seorang penjual (marketer) pada *E – Commerce* demi terciptanya kepuasan konsumen yang melakukan transaksi pada *E – Commerce*.

Konsep etika bisnis syariah banyak dilaksanakan oleh pelaku bisnis non muslim dengan pertimbangan konsep ekonomi syariah mampu menghadapi krisis. Hal ini disebabkan fondasi ekonominya yang kuat, serta tidak memperbolehkan usaha

– usaha yang bersifat spekulatif. Disamping itu etika bisnis syariah lebih bersifat manusiawi seperti halnya tidak memperbolehkan melakukan tindakan yang merugikan orang lain. melarang transaksi – transaksi yang bersifat haram. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu (Amalia, 2014) yang menjelaskan penerapan etika bisnis pelaku usaha di lingkungan UIN Syarif Hidayatullah, lebih lanjut penelitian dari (Putritama, 2018) yang menjelaskan masih banyak tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan etika bisnis islam dalam perbankan syariah.

Etika bisnis terdiri atas dua kata yaitu etika dan bisnis menurut Nurul Huda dkk etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal – hal yang baik dan yang buruk. Sementara bisnis Menurut Hasyin dalam Nurul Huda dkk mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sah yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan. (Aprianto, 2020) Menurut Muhammad Syaifullah Etika Bisnis adalah seperangkat prinsip – prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk. harus benar. salah dan lain sebagainya serta prinsip – prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. (Aprianto, 2020)

Etika bisnis juga mempunyai definisi suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal – hal yang benar dan yang salah berkenaan dengan produk. kegiatan perusahaan. dan para stake holder yang terlibat dalam kegiatan bisnis yang menggunakan indikator sumber hukum islam yaitu Al – Quran dan Hadits. (Ikbal, 2020)

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi Etika Bisnis namun secara umum didefinisikan merupakan aturan – aturan yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip – prinsip umum yang berlaku didalam masyarakat yang bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak – pihak yang melakukan aktifitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum. kepemilikan. pengelolaan dan pendistribusian harta.

Islam adalah the way of life yang telah memberi pedoman hukum dan etika bagi semua manusia dalam menjalankan berbagai aktifitas dengan cakupan yang

sangat luas. termasuk dalam kegiatan marketing dan bisnis. Selain menetapkan etika. islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis. landasan filosofi yang harus dibangun dalam pribadi pemasar (marketer) muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia. manusia dengan lingkungannya. serta hubungan manusia dengan tuhan (Hablum minallah wa hablum minannas). Dengan berpegang pada landasan ini maka setiap muslim yang berbisnis atau beraktifitas apapun akan merasakan ada kehadiran “Tuhan” dalam setiap aspek kehidupan.

Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim yang berbisnis. hal ini karena bisnis dalam Islam tidak semata – mata berorientasi pada dunia tetapi juga harus punya visi akhirat yang jelas. Dalam menjalankan sebuah bisnis dibutuhkan etika karena alasan berikut : (Zamzam, 2020)

1. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk laba (profit) melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai – nilai manusiawi. sehingga dengan tujuan untuk kemaslahatan umat maka dianjurkan berbisnis secara etis.
2. Bisnis dilakukan antara beberapa individu dalam masyarakat sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi keputusan. kegiatan dan segala aktifitas manusia dalam kegiatan bisnis.
3. Saat ini kegiatan bisnis dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat. dalam kondisi tersebut masyarakat diharapkan tetap bersaing dengan tetap memperhatikan norma – norma dan etika bisnis.
4. Legalitas dan moralitas berkaitan akan tetapi berbeda satu sama lain. karena suatu kegiatan yang diterima secara legal. belum tentu dapat diterima secara etis.
5. Etika harus dibedakan dengan ilmu empiris. yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang terus menerus dan terjadi dimana – mana akan melahirkan suatu hukum ilmiah yang berlaku secara universal.
6. Situasi khusus yang menyebabkan pengecualian terhadap etika. tidak dapat dijadikan alasan untuk menilai bahwa bisnis tidak mengenal etika.

7. Aksi protes yang terjadi dimana – mana menunjukkan bahwa masih banyak orang atau kelompok masyarakat yang menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik serta mengindahkan norma dan etika.

Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pasar menurut Islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan. bukan usaha yang menghalkan segala cara ataupun hanya tujuan profibilitas semata. adapun etika bisnis bagi seorang muslim yang diperbolehkan dan dianjurkan diantaranya adalah sebagai berikut : (Rivai, 2017)

- a. Memiliki kepridadian spiritual (taqwa)

Pelaku bisnis harus selalu bertaqwa. menakar diri dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT. dengan bertaqwa pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku bisnis yang menyimpang seperti halnya kebohongan dan kecurangan.

- b. Berprilaku baik dan simpatik

Islam senantiasa mengajarkan umatnya untuk selalu berahlak baik dan simpatik. sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits :

“Allah SWT. Merahmati seseorang yang ramah ketika menjual. membeli dan membayar hutang” (HR. Bukhari).

- c. Berprilaku Adil (Al –‘adl)

Dalam Islam senantiasa dianjurkan untuk berprilaku adil dalam kondisi apapun. termasuk ketika berbisnis. bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib sebagaimana nilai – nilai yang telah ditetapkan oleh islam.

- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang atau pemasar (*marketer*). Dalam sebuah kitab ta’lim al – muta’allim menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertaqwa kepada ALLAH SWT. Dengan sikap melayani akan timbul sikap sopan santun dan rendah

hati. Sebagaimana anjuran untuk bersikap rendah hati dan bertutur kata manis terdapat dalam Surat al hijr ayat 88 sebagai berikut :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

“Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir). dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman”.

e. Menepati janji dan tidak curang

Perilaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis sebagaimana disebutkan dalam surat al baqaroh ayat 88 sebagai berikut :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

“Dan (ingatlah). ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah. dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa. kaum kerabat. anak-anak yatim. dan orang-orang miskin. serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia. dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu. kecuali sebahagian kecil daripada kamu. dan kamu selalu berpaling”.

f. Jujur dan terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam kegiatan jual beli maupun bisnis. sebagaimana di contohkan oleh Rasulullah pada saat beliau menjadi pedagang.

g. Menerapkan Manajerial yang baik

Setiap perilaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Kegiatan manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi. kelengkapan dan kerapian administrasi. pembukuan atas keluar dan

masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma terdapat beberapa perbedaan antara bisnis Islam dan Bisnis Konvensional, sebagaimana dijelaskan dalam tabel dibawah ini: (Yunia, 2013)

Tabel 1.1
Perbedaan Bisnis Islami dan Non Islami

NO	Bisnis Islami	Karakteristik Bisnis	Bisnis Non Islami
1.	Akidah islam (nilai – nilai transdental)	Asas	Sekularisme (nilai – nilai materialisme)
2.	Dunia akhirat	Motivasi	Dunia
3.	Profit, zakat dan benefit (non materi). pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan
4.	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5.	Maju dan produktif, konsekuensi keislaman dan manifestasi kemusliman	Sikap Mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri
6.	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari punishment dan reward
7.	Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan secara cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik modal). tujuan menghalalkan segala cara
8.	Halal	Modal	Halal dan haram
9.	Sesuai dengan akad kerjanya	Sumber Daya Manusia (SDM)	Sesuai dngan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
10.	Halal	Sumber Daya	Halal dan haram
11.	Visi dan misi organisasi	Manajemen Stategic	Visi dan misi organisasi

	terkait dengan misi penciptaan manusia didunia		ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
12.	Jaminan halal dalam setiap masukan. proses dan keluaran. mengedepankan produktifitas dalam koridor syariah	Manajemen Operasional	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan. proses dan keluaran. mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
13.	Jaminan halal dalam setiap masukan. proses dan keluaran keuangan. mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Manajemen Keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan. proses dan keluaran keuangan. mekanisme keuangan dengan bunga (riba)
14.	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen	Pemasaran menghalalkan segala cara
15.	SDM profesional dan berkepribadian Islam. SDM adalah pengella bisnis. SDM bertanggung jawab pada diri. majikan dan ALLAH	Manajemen SDM	SDM profesional. SDM adalah aktor produksi. SDM bertanggung jawab pada diri dan majikan

Toko Online (*E- Commerce*) adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan sebuah website. website tersebut merupakan website interaktif yang bisa menanggapi permintaan informasi dari seorang konsumen akan sebuah produk sekaligus menangani pesanan. (Salim, 2012) (*E – commerce*) juga mempunyai definisi suatu bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri dari transaksi bisnis berbasis individu atau kelompok dengan menggunakan internet. sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antar dua buah institusi (B-to-B) atau antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). (Romimdo : 2019). *E – commerce* mempunyai ciri dan karakteristik diantaranya :

- a) Transaksi antara dua belah pihak yaitu pembeli dan penjual
- b) Pertukaran barang jasa dan informasi

c) Sistem elektronik seperti; internet, televisi dan jaringan komputer lainnya

Memasuki era digital berdampak positif pada maraknya komunitas bisnis menggunakan internet sebagai media perdagangan, yang secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pelaku bisnis dan lebih populer disebut dengan “Syberspace” atau dunia maya.

E-commerce memiliki beberapa type atau jenis diantaranya : Business to business (B2B), business to Consumer (B2C), business to government (B2G), Consumer to consumer (C2C) dan mobile Commerce (M-commerce)

1) *e-commerce* Business to business (B2B)

Business to business (B2B) adalah *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. (Romimdo, 2019). Seperti *e-commerce* Alibaba, Garuda online sale, PT Avesta continental (perusahaan yang bergerak dibidang packaging produk industri farmasi). Model Business to business (B2B) semakin meroket pada tahun 2018, transaksi di sektor ini dikalkulasikan mencapai Rp. 1.850 triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2015 yang nilainya 200 triliun.

2) *e-commerce* Business to Consumer (B2C)

e-commerce Business to Consumer (B2C) atau perdagangan antar perusahaan dengan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (buku atau produk konsumen), barang Teknologi informasi (seperti bahan elektronik, konten digital, perangkat lunak atau ebook) (Romimdo : 2019). Contoh *e-commerce* Business to Consumer (B2C) seperti : Amazon.com, Bhinneka.com.

3) *e-commerce* Business to government (B2G)

Business to government (B2G) merupakan *e-commerce* perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah. (Romimdo : 2019) Seperti internet dalam pengadaan, prosedur perijinan, dan kegiatan lain yang melibatkan

pemerintah. Contoh IBM center for the business of government yang menghubungkan penelitian publik dengan pemerintah.

4) *e – commerce* Consumer to consumer (C2C)

e – commerce Consumer to consumer (C2C) didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. (Romimdo : 2019). Contoh : ebay (yang memfasilitasi portal lelang). peer to peer sistem (pertukaran file dan pertukaran mata uang asing).

5) *e – commerce* Mobile Commerce (M-commerce)

e – commerce Mobile Commerce (M-commerce) merupakan pembelian dan penjualan atau transaksi barang dan jasa melalui teknologi nirkabel. Seperti : Financial service (contoh : Mobbile banking). telekomunikasi (mobile Phone).

Adapun *E- commerce* di Indonesia diantaranya sebagai berikut :

- a) Bninneka.com berdiri tahun 1993
- b) Toko Bagus.com tahun 2000-2007
- c) Dinomarket.com berdiri tahun 2008
- d) Tokopedia.com berdiri tahun 2009
- e) Go-jek.com berdiri tahun 2010
- f) Bukalapak.com berdiri tahun 2010.
- g) Shopee
- h) Lazada

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *yuridis – normatif* atau penelitian hukum normatif. pendekatan *yuridis – normatif* dipergunakan untuk menganalisis norma peraturan perundang – undangan dengan mengacu kepada kepastian hukum dan nilai keadilan dalam masyarakat (Ibrahim, 2011).

Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif –deskriptif. kualitatif - deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi. penjelasan. juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti (Ramdan, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan data primer merupakan bahan penelitian yang berupa aturan. norma tentang etika bisnis islam dan konsep *E – commerce* yang terdokumentasi dalam berbagai hasil catatan (arsip). selain itu juga wawancara dengan pihak yang pernah melakukan transaksi menggunakan *E – commerce*. Adapun data sekunder merupakan bahan hukum dalam penelitian yang diambil dari studi kepustakaan yang terdiri dari bahan hukum primer. bahan hukum sekunder dan bahan hukum non hukum.

Adapun tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kepustakaan. dokumentasi dan wawancara. Kepustakaan dan dokumentasi digunakan guna mendapatkan landasan teoritis berupa pendapat dan tulisan para ahli untuk memperoleh informasi baik dalam bentuk ketentuan formal maupun data melalui naskah resmi yang ada. Sementara data wawancara diperoleh dari pihak (penjual dan pe.beli) yang pernah bertransaksi menggunakan *E – commerce*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Implementasi kepribadian spiritual (taqwa)

Dalam praktik bisnis (jual beli) di beberapa *E – Commerce* seperti Shopee. Tokopedia dan lain sebagainya para penjual memposting barang dagangannya dengan gambar. ada beberapa penjual yang memposting dagangannya sesuai dengan gambar di marketplace. akan tetapi banyak juga para penjual yang tidak jujur atau curang yang memposting gambar dagangannya tetapi tidak sesuai dengan realita barang tersebut. sehingga hal ini menyebabkan konsumen kecewa.

Oleh karena itu bila dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh pihak penjual di *E –*

commerce kepada konsumen tidak mengimplementasikan prinsip kepribadian spritual (taqwa). Karena dalam etika bisnis syariah tujuan dari bisnis bukan hanya *profit* semata. melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai – nilai manusiawi dengan tujuan untuk kemaslahatan ummat.

b. Implementasi berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik dan simpatik merupakan salah satu sikap yang diajarkan dalam Islam. karena berperilaku baik dan simpatik merupakan salah satu akhlaq mahmudah (perilaku terpuji). Sebagaimana misi nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi tidak lain adalah untuk menyempurnakan akhlaq. Sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi Rasulullah SAW “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlaq*” Manusia dianjurkan Berperilaku baik dan simpatik dalam setiap aktivitasnya. begitupun dalam hal bisnis.

Dalam praktik bisnis (jual beli) di beberapa *E – Commerce* seperti Shopee. Tokopedia dan lain sebagainya para penjual bersikap ramah dan melayani yaitu dengan membalas chat dari konsumen dengan baik. walaupun ada sebagian kecil yang terkadang kurang santun dalam membalas chat konsumen.

Oleh karena itu bila dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh pihak penjual di *E – commerce* kepada konsumen sudah mengimplementasikan prinsip berperilaku baik dan simpatik.

c. Implementasi Berperilaku Adil (Al –‘adl)

Menurut Ibnu Khaldun adil adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya. maksudnya adalah memenuhi hak – hak orang yang berhak dan melaksanakan tugas – tugas atau kewajiban sesuai dengan fungsi dan perannya dalam masyarakat (Muftisany, 2021). Jika ditinjau dari prinsip keadilan diatas dapat disimpulkan bahwa islam sangat menjunjung tinggi keseimbangan hak dan kewajiban antara pembeli dan penjual. Dimana dalam praktik jual beli di *E – commerce* ada beberapa penjual yang secara tidak jujur

menyembunyikan cacat atau kekurangan produk yang di jual. sehingga konsumen merasa dirugikan.

Oleh karena itu bila dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa perbuatan yang dilakukan oleh pihak penjual di E – commerce kepada pembeli tidak mengimplementasikan prinsip kepribadian keadilan. Walaupun kegiatan bisnis dilaksanakan dengan persaingan yang ketat. alangkah baiknya tidak mengesampingkan norma – norma dan etika bisnis syariah.

d. Implementasi Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Kerendahan hati merupakan bagian dari pemahaman diri. suatu bentuk keterbukaan murni terhadap kebenaran sekaligus kehendak untuk berbuat sesuatu demi memperbaiki kegagalan kita (Sapiyah, 2021). Jika ditinjau dari prinsip bersikap melayani dan rendah hati diatas dapat disimpulkan bahwa islam sangat menjunjung tinggi akhlaq yang baik karena dalam sebuah kitab ta'lim al – muta'allim menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertaqwa kepada ALLAH SWT. Adapun dalam praktik jual beli di *E – commerce* mayoritas penjual yang senantiasa ramah dan rendah hati melayani pertanyaan konsumen mengenai barang yang dijual. spesifikasi barang dan lain sebagainya. akan tetapi ada sebagian penjual yang melayani konsumen dengan sikap ketus dan kurang responsif dalam melayani konsumen.

Jadi dapat kita simpulkan bila hal tersebut dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh mayoritas penjual di E – commerce kepada pembeli sudah mengimplementasikan prinsip melayani dan rendah hati.

e. Implementasi Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji dan tidak curang merupakan salah satu akhlaq mahmudah yang layak kita praktekan dalam setiap aktifitas. begitupun dalam hal berbisnis. Dalam praktik bisnis (jual beli) di beberapa *E – Commerce*

seperti Shopee. Tokopedia dan lain sebagainya para penjual sebagian besar bersikap menepati janji dan tidak curang dengan cara selalu mengirimkan barang orderan dari konsumen setelah konsumen memebayar. karena sisitem pengelolaan pembayaraan pada transaksi *E – Commerce* sebagian besar dikelola oleh *Marketplace*.

Jadi dapat kita simpulkan bila hal tersebut dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh mayoritas penjual di *E – commerce* kepada pembeli sudah mengimplementasikan prinsip Menepati janji dan tidak curang.

f. Implementasi Jujur dan terpercaya

Jujur menurut Yusuf Qardawi merupakan puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol dari orang – orang beriman. tanpa kejujuran agama tidak berdiri tegak dalam kehidupan dunia tidak berjalan baik. begitupun bisnis tidak akan berjalan baik tanpa ditopang dengan kejujuran dari pemilik dan karyawannya (H. Holle, 2020). Jujur juga merupakan salah satu sifat Rasulullah yaitu (*siddiq*) dan juga merupakan bagian dari etika bisnis syariah yang layak untuk tetap kita terapkan dan kita teladani dalam kegiatan bisnis di era kontemporer seperti saat ini. Karena dalam berbisnis dibutuhkan suatu etika sebagai pedoman dan orientasi bagi keputusan. kegiatan dan segala aktifitas manusia. Dalam praktik bisnis (jual beli) di beberapa *E – Commerce* seperti Shopee. Tokopedia dan lain sebagainya sebagian para penjual bersikap jujur dalam memasarkan produknya dengan cara menampilkan gambar barang yang dijual sesuai dengan aslinya. akan tetapi banyak juga para penjual yang masih bersikap tidak jujur dengan cara menampilkan gambar yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang dijual. sehingga hal ini menyebabkan para konsumen merasa dicurangi dan dirugikan.

Oleh karena itu bila dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh pihak penjual di *E –*

commerce kepada konsumen belum mengimplementasikan prinsip kepribadian jujur dan terpercaya dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli melalui *E – commerce*.

g. Implementasi Menerapkan Manajerial yang baik

Manajerial merupakan bagaimana membuat proses. keputusan dan menjalankan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu (Sudrajat, 2018). Kegiatan manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi. kelengkapan dan kerapian administrasi. pembukuan atas keluar dan masuknya barang. serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat. Dalam praktik bisnis (jual beli) di beberapa *E – Commerce* seperti Shopee. Tokopedia dan lain sebagainya semua sudah tersistem dengan baik melalui teknologi informasi yang sudah berkembang saat ini. dimana pihak marketplace (*E – Commerce*) menerapkan manajerial yang baik dalam setiap transaksi yang mulai dari pencatatan transaksi. kelengkapan dan kerapian administrasi. pembukuan atas keluar dan masuknya barang dan lain sebagainya.

Oleh karena itu bila dihubungkan dengan teori yang ada maka peneliti menganalisis bahwa sikap yang dilakukan oleh pihak penjual ataupun pihak *E – Commerce* kepada konsumen sudah mengimplementasikan prinsip manajerial yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah di uraikan di pembahasan dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut : bahwa implementasi kepribadian spritual, implementasi berperilaku adil, implementasi jujur dan terpercaya belum mengimplementasikan etika bisnis syariah pada *E – commerce*. sementara implementasi berperilaku baik dan simpatik, implementasi melayani dan rendah hati, implementasi menepati janji dan tidak curang sebagian besar penjual sudah mengimplementasikan etika bisnis syariah dalam setiap transaksi di *E – commerce*. Bersasarkan uraian di atas dapat disimpulkan

bahwa implementasi etika bisnis syariah belum diterapkan secara maksimal pada *E – commerce* di Indonesia.

Terkait keterbatasan penelitian ini, penelitian ini masih perlu perbaikan baik dalam segi teori ataupun obyek yang dikaji, sehingga harapan penulis ada penelitian lanjutan untuk memperbaiki penelitian yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Fitri, *Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Al – Istishad, 2014

Fitrah Muh. Luthfiyah. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif. tindakan kelas dan studi kasus*. Sukabumi : CV Jejak.

H.Muhammad Holle. 2020. *Bunga Rampai Studi Ekonomi Syariah*. Pamekasan : Duta Media Publishing.

Ibrahim Johnny. 2011. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. edisi revisi. Cet.keempat. Malang : Bayumedia Publishing.

Ikkal Muhammad Fasa dkk. 2020. *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti.

Iwan Aprianto dkk. 2016. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta : Deepublish.

Putritama Afrida, Penerapan Etika bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syari'ah, *Jurnal Nominal Vol 7, No.1*, 2017

Ramdan Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya : CMN.

Rivai Veithzal Zainal dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Romindo dkk. 2019. *E – Commerce Implementasi. Strategi dan Innovasinya*. TK : Yayasan Kita Menulis.

S Nufian Febriani. 2019. Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang : UB Press.

Salim Joko. 2012. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Samad Mukhtar . 2020. *Etika Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Sunrise.

Sudrajat Usep, Suwaji. 2018. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta : Deepublish.

Yunia Ika Fauzia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana.

Zamzam Fakhry, Havis Arafik. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : Deepublish..