

**SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI *FLASH SALE*
DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NOOR AMALIYAH
NIM:1504120466

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2021 M/1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

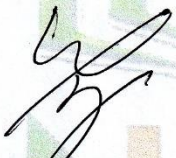
JUDUL : SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI
FLASH SALE DALAM PRESPEKTIF EKONOMI
SYARIAH
NAMA : NOOR AMALIYAH
NIM : 1504120466
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STARATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Enriko Tedja Sukmana, M. Si
NIP.1984032120110110212



Jefry Tarantang S.Sy, S.H., M.H
NIP.19891025219031010

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP.195406301981032001


Enriko Tedja Sukmana, M. Si
NIP.1984032120110110212

NOTA DINAS

Palangka Raya, Oktober 2021

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Noor Amaliyah

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian
Skripsi
IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : NOOR AMALIYAH

NIM : 1504120466

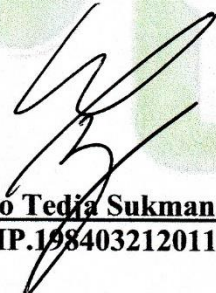
Judul: SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI *FLASH SALE* DALAM
PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. NIP.1984032120110110212


Jefry Tarantang S.Sy, S.H., M.H
NIP.198910252019031010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI FLASH SALE DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH** oleh Noor Amaliyah NIM : 1504120466 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 30 Oktober 2021

Palangka Raya Oktober 2021

Tim Penguji

1. **Jelita, M.Si**
Ketua sidang

(.....)

15/10/2021

2. **M. Zainal Arifin, M.Hum**
Penguji Utama/I

(.....)

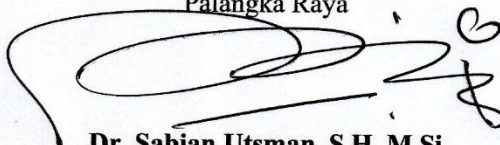
3. **Enriko Tedja Sukmana, M.Si**
Penguji II

(.....)

4. **Jefry Tarantang S,Sy, S.H.,M.H**
Sekretaris Sidang

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palangka Raya



Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP.195406301981032001

SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI *FLASH SALE* DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH

ABSTRAK

Oleh: Noor Amaliyah

NIM: 1504120466

Program *flash sale* dan tagline “Gratis Ongkir” membuat Shopee menjadi salah satu *platform* belanja online yang populer di Indonesia. Harga yang ditetapkan dalam *flash sale* dapat terjangkau, sebagian harga yang ditetapkan bukan harga normal, melainkan cenderung murah. *Flash sale* berusaha untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi keduanya, yakni memelihara dari kebaikan dan menjaga kemanfaatannya.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji sistem pemasaran Shopee menggunakan *flash sale* dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran Shopee menggunakan *flash sale*. Metode penelitian ini adalah kualitatif.

Hasil penelitian ini yaitu, 1) *Flash sale*, adalah sistem pemasaran cepat menggunakan batas waktu, harga *flash sale* lebih rendah bahkan mencapai 50% dari harga pasaran. *Flash sale* Shopee memberikan garansi uang kembali bagi pembeli yang menemukan harga lebih murah. Barang yang dijual adalah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan merek yang terkenal. 2) Dalam tinjauan ekonomi Islam *flash sale* sistemnya sama seperti jual beli online, pembeli terlebih dahulu memesan, kemudian membayar melalui transfer setelah itu barang akan dikirim. Program *flash sale* ini tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling ridha tidak saling *mandzalimi*, tidak ada unsur riba, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi) dan *jahalalah*, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan dan tidak ada yang dirugikan.

Kata kunci: Pemasaran, *Flash sale* dan ekonomi syariah

**SHOPEE MARKETING SYSTEM THROUGH FLASH SALE IN SHARIA
ECONOMIC PERSPECTIVE**

ABSTRACT

By: Noor Amaliyah

NIM: 1504120466

The flash sale program and the tagline “Free Shipping” have made Shopee one of the most popular online shopping platforms in Indonesia. the prices set in flash sales can be affordable, some of the prices set are not normal prices, but tend to be cheap. Flash sales try to implement fair or non-disadvantaging trading for both the seller and the buyer. It aims to provide good for both, namely preserving from goodness and maintaining its benefits.

The focus of this research is to examine the shopee marketing system using flash sales and how to review the Islamic economy on shopee marketing using flash sales. This research method is qualitative.

The results of this study are, 1) Flash sale, is a fast marketing system using a time limit, the price of flash shale is lower and even reaches 50% of the market price. Shopee flash sales provide a money back guarantee for buyers who find lower prices. The goods sold are goods needed by the community with well-known brands. 2) In an Islamic economic review, the flash sale system is the same as buying and selling online, the buyer first places an order, then pays by transfer after which the goods will be sent. This flash sale program is not prohibited because the seller and buyer are mutually pleased with each other, there is no element of usury, there is no element of deception, there is no element of gharar (speculation) and jahalah, the commodity being sold is not what is forbidden and no one is harmed.

Keywords: Marketing, Flash sale and sharia economy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI FLASH SALE DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S selaku pembimbing I (sebelumnya) Bapak Enriko Tedja Sukmana selaku pembimbing I (pengganti) dan Bapak Jefry Tarantang S,Sy, S.H.,M.H selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan luar biasa, nasehat, serta waktu selama penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen serta staf Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
6. Terimakasih juga untuk kedua orang tua saya tercinta abah dan mama yang sudah menginspirasi saya agar dapat memperoleh gelar sarjana. Untuk teman hidup saya yaitu Reza Ifanda Akmal terima kasih banyak selalu ada dan terimakasih pula buat anak saya yang selalu pintar Muhammad Nuur Alfatih. Dan untuk teman seperjuangan saya Halimatusa'diah, Meryana, Farida Asrita dan Dian islamiati, terima kasih banyak untuk bantuan, doa, nasihat, serta semangat yang kalian berikan selama ini.
7. Serta semua teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 kelas A,B dan C, dimana telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Palangka Raya, Oktober 2021
Yang Membuat Peryataan,

NOOR AMALIYAH
NIM. 150412066

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul, **Sistem Pemasaran Shopee Melalui *Flash Sale* Dalam Prespektif Ekonomi Syariah** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



NOOR AMALIYAH
NIM. 1504120466

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa : 29)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan karya ini dan dengan segala kerendahan hati peneliti dedekasikan karya sederhana ini kepada:

1. Abah tercinta Abdul Wahab dan Mama yang kusayangi ku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta doa-doa yang selalu terpanjatkan setiap saat demi kesuksesanku. Terimakasih atas kebaikan, doa serta pengorbanan yang telah diberikan, semoga kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan menjadi ladang pahala. Aamiin.
2. Terima kasih pula suami Reza Ifanda Akmal dan Anak ku Muhammad Nuur Alfatih yang selalu memberikan semangat serta doanya dan menghiburku ketika mengerjakan skripsi ini.
3. Terima Kasih Juga untuk Dosen Pembimbing Prof DR. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I yang sudah mau memberikan masukan dan nasehat selama perkuliahan. Dan untuk dosen pembimbing skripsiku Ibu Ibu Dra. Hj. Rahmaniari, M.S selaku pembimbing I (sebelumnya) Bapak Enriko Tedja Sukmana selaku pembimbing I (pengganti) dan Bapak Jefry Tarantang S, Sy, S.H., M.H selaku pembimbing II, terima kasih sudah memberikan waktu serta pikirannya untuk membantu menyelesaikan karya ini, terimakasih sudah sangat sabar dalam membimbingku selama ini, semoga ilmu dan waktu kalian berikan kepadaku dapat bermanfaat dikemudian hari dan semoga selalu dilancarkan. Aamiin.
4. Buat sahabat-sahabat yang selalu mendukungku di kampus yang selalu rempong, Meriyana, Faridha Asrita, Halimatusa'diah, Dian Islamiati terima kasih sudah mau menjadi sahabatku, memberikan bantuan menyelesaikan skripsiku serta doa dari kalian , canda tawa yang mewarnai perjalanan kuliahku. Serta menyemangatiku dan selalu ada ketika aku perlu bantuan. Bahkan mau menghiburku saat aku ingin menyerah. Semoga semua urusan kalian dimudahkan Allah SWT. Aamiin.
5. Untuk teman-teman seperjuangan ESY 15 A terimakasih sudah menjadi teman baik dan memberikan pengalaman yang baik dalam hidupku.
6. Terakhir, untuk kampus tercinta IAIN Palangka Raya semoga selalu maju dan berkembang menciptakan generasi muda.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	šād	š	es (dengan titik di bawah)

ض	dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	ﺀ	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata

sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti *ṣalat*, *zakat*, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عنة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---◌---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---◌---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---◌---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḏukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya’ mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya’ mati	ditulis	<i>ī</i>

كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	ditulis	<i>Żawi al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Metode Penelitian.....	8
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	8
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
a. Pendekatan Fenomenologi.....	9
b. Pendekatan Hermeunetika	9
c. Grounded Theori.....	10
3. Data dan Sumber Data	10
G. Sistematika Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	18
1. Teori Strategi Pemasaran.....	18
2. Teori perilaku konsumen	24
3. Teori Ekonomi Syariah.....	32
a. Pengertian Gharar	39
b. Hukum Gharar	40
c. Riba.....	41
d. Akad As-Salam.....	46
e. Sumber Hukum Akad Salam	50
f. Rukun dan Ketentuan Akad Salam.....	50
g. Berakhirnya Akad Salam.....	53
4. Teori Produk	53
5. Kerangka Pikir	60
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62

A. Penyajian Data	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
a. Shopee	62
b. Sejarah.....	62
c. Logo Perusahaan	63
d. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
e. Skala Usaha	64
f. Perkembangan Shopee	64
2. Produk dan Layanan	67
a. Produk.....	67
b. Layanan.....	67
3. Kelebihan dan kekurangan Shopee	68
4. Sistem Pemasaran Shopee.....	69
a. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada	69
b. Banyaknya promosi untuk pelanggan.....	70
c. Jaminan harga termurah.....	70
d. Menggunakan Brand Ambassador.....	70
e. Mengikuti <i>event</i>	71
f. Menggunakan media yang tepat	71
B. Analisis Data	71
1. Analisis sistem pemasaran shopee melalui flash sale.....	71
2. Analisis Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pemasaran Shopee Menggunakan Flash Sale.....	103
BAB IV KESIMPULAN	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya minat berbelanja online pada masyarakat membuat banyak *ecommerce* baru bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Program *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” membuat Shopee menjadi salah satu *platform* belanja online yang populer di Indonesia. Waktu yang terbatas pada program promosi *flash sale* dan pesan iklan berupa *tagline* “Gratis Ongkir” menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Di masa sekarang ini ada dua sektor ekonomi yang tidak terganggu dari pandemi, yaitu sektor pangan dan jual beli online. Dunia internet telah menjadi “wabah” global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian telah memasuki ruang batas dan dalam waktu seketika.¹

Pada dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasaran tidak lagi

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal. 205.

bisa berkeliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banya lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasaran juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.

Pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, film, media cetak, dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar daat memasuki ruang pribadi juga membutuhkan saluran komunikasi modern. Dunia internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi tren baru di masyarakat.

Jumlah pengguna internet di dunia semakin hari semakin bertambah. Pengguna internet di Indonesia diprediksi makin hari makin bertambah, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa, berdasarkan hasil survei APJI dan Poling. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni

mencapai 55%, Sumatera 21%, Kalimantan 9%, Sulawesi, Maluku dan Papua 10% serta Bali dan Nusa Tenggara 5%.²

Menggunakan teknologi informasi dalam dunia bisnis untuk menghadapi globalisasi sering menghasilkan sistem informasi yang dapat membantu perusahaan unggul dalam bersaing di pasar. Strategi sistem informasi ini menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan produk, jasa, proses dan kemampuan yang membuat perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bukan hanya harus berhadapan dengan pesaing, akan tetapi perusahaan juga dihadapkan pada permasalahan yang dikaitkan pelanggan, pemasok investor potensial yang akan berinvestasi untuk produk yang sama dengan yang dihasilkan perusahaan, dan perusahaan yang memberikan produk yang dihasilkannya.³

Pada dunia internet sudah sering mendengar istilah *e-commerce*. *E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem

²<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 15 agustus 2019 pukul 13.00.

³Deni darmawan, *Sistem informasi manajemen*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hal.9.

pengolahan data investori yang dilakukan dengan sistem komputer maupun jaringan komputer.

Shopee terbentuk pada tahun 2015 di Singapura, saat ini Shopee sudah berhasil menjadi aplikasi belanja online nomor satu di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang singkat Shopee sudah berhasil menjaring banyak pelanggan. Beberapa kelebihan dan kekurangan shopee, di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Saat ini semakin banyak situs jual beli atau marketplace online yang khusus menyediakan transaksi jual beli secara online. Kelebihan shopee yaitu kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan d pasarkan, maksimum hingga 9 gambar dapat di upload secara bersamaan, fitur variasi produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif atau ukuran, saat ini masih banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim (JNE), promosi dihalaman depan masih gratis, memiliki peluang yang masih sangat besar dan menjanjikan. Kekurangan shopee yaitu adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit, pencairan dana ke rekening yang dihitung sangat lama setelah proses transaksi sukses, terkadang situs sulit di akses atau lambat pada jam-jam tertentu.⁴

Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk

⁴<https://portal-uang.com> diakses pada 5 agustus 2019 jam 18.00 WIB.

memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Ketika program *flash sale* dimulai, muncul komplain dari para pelanggan, tidak sampai satu menit banyak konsumen gagal mendapatkan produk *flash sale*. selain itu, seringkali konsumen juga mengalami kegagalan dalam transaksi. Yakni sudah chake Out, dan tinggal membayar, tetapi tiba-tiba data belanja hilang hingga konsumen sulit mengakses website serta aplikasi *ecommerce* saat *flash sale*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merespons keluhan para konsumen.

Praktik jual beli secara *flash sale* merupakan salah satu bagian implementasi tujuan syariat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan umum. Sehingga segala bentuk kecurangan dan implementasinya didasarkan pada tujuan agar terealisasi di dunia, berupa seluruh tujuan yang ingin dicapai oleh manusia mencakup pada tingkah laku, akidah, perkataan dan tindakannya untuk membedakan antara tujuan baik dan

buruk, antara ibadah dan adat dan antara yang dilandaskan karena Allah SWT maupun tidak. Namun di sisi lain, implementasi *flash sale* di Shopee mengandung kekhawatiran terjadi praktik penipuan, kecurangan dan hal lainnya yang mampu merugikan konsumen/ pembeli, sehingga tidak sedikit yang merasa dirugikan ketika melakukan transaksi dalam *flash sale*.

Dari yang tidak bertemunya langsung antara pembeli dan penjual serta tidak tahu pasti barang/ produk yang diinginkan yang hanya sebatas terlihat dalam gambar yang terpampang. Padahal praktik *flash sale* yang secara jelas ketentuan hukum dan dalilnya merujuk pada jual beli. Seperti praktik jual beli *flash sale* yang disebutkan oleh Ulama fikih ada 3 macam, yaitu: a. jual beli hadir yang mana barangnya dapat disaksikan/ dilihat. b. jual beli dengan sistem pesan atau menyebutkan sifat-sifat barang yang diinginkan pembeli. c. jual beli barang yang tidak ada. Kemudian, harga yang ditetapkan dalam *flash sale* dapat terjangkau, bahkan menjadi rebutan bagi pembeli sebab sebagian harga yang ditetapkan bukan harga normal, melainkan cenderung murah. Meskipun demikian, praktik *flash sale* berusaha untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi keduanya, yakni memelihara dari kebaikan dan menjaga kemanfaatannya. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini agar tidak terjadi pembiasan permasalahan dan tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan dilakukan. Peneliti akan berfokus pada sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka skripsi ini ditulis dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pemasaran shoppe menggunakan *flash sale*?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran shoppe menggunakan *flash sale*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tinjauan penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk memberikan solusi sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan kegunaan berbentuk praktis.

1. Manfaat teoritis penelitian ini adalah:

- a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital dan ekonomi syariah.
 - b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian kajian ekonomi syariah khususnya di bidang ekonomi digital. Lebih lanjut, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain, sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
 - c. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan bagi kepustakaan di bidang bisnis digital dan ekonomi syariah.
2. Manfaat praktis penelitian ini adalah:
- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam khazanah literature ekonomi syari'ah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan setelah naskah proposal disetujui. Adapun tempat penelitiannya adalah di Perpustakaan.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan Penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu kajian yang dilakukan dengan menelaah data bersumber dari kepustakaan, tafsir dan sumber lain

yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pendekatan Fenomenologi

Pendekatan fenomenologi adalah pendekatan tentang kajian fenomena yang tampak dan menggali esensi dari fenomena tersebut.⁵ Pendekatan ini berusaha menjawab permasalahan yang diajukan peneliti dengan beranjak dari perilaku konsumen dalam proses mengkonsumsi. Maka dalam hal ini peneliti berfokus dalam proses mengkonsumsi suatu barang dan tidak berfokus dalam akad atau transaksi.

b. Pendekatan Hermeneutika

Secara etimologis, kata hermeneutik berasal dari bahasa Yunani *hermeneuein* yang berarti menafsirkan. Kata bendanya berarti penafsiran atau interpretasi.⁶ Pendekatan ini berusaha menjawab permasalahan yang diajukan peneliti dengan memberikan pendapat dan penjelasan dari data yang didapat oleh peneliti.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, Cet. Ke-18, h. 9.

⁶ Khoiriyah, *Memahami Metodologi Studi Islam (Suatu Konsep Tentang Seluk Beluk Pemahaman Ajaran Islam dan Isu-isu Kontemporer dalsm Studi Islam)*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2013, Cet. Ke-1, h. 103.

c. Grounded Theori

Grounded theory adalah metodologi umum untuk mengembangkan teori. Metodologi pengembangan teori tersebut berbasis pada pengumpulan dan analisis data. Seiring dengan berjalannya penelitian, teori pun berkembang dan laju perkembangan ini seiring dengan proses pengumpulan dan analisis data.⁷Tujuan dari pendekatan studi *grounded theory* adalah untuk memunculkan atau menemukan teori (penjelasan teoritis gabungan.⁸Pendekatan ini berusaha menganalisis dari fenomena perilaku konsumen.

3. Data dan Sumber Data

Data yang diteliti pada penelitian kali ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Sumber Primer, yakni data yang didapat secara langsung oleh peneliti sebagai sumber informasi.⁹Dan data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya.
- b. Sumber sekunder, yakni data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti, sebab data yang dibutuhkan sudah tersedia dan dipublikasikan baik oleh perorangan ataupun lembaga.¹⁰Buku-buku ekonomi,

⁷ Norman K. Denzen dan Yvonna S. Lincoln, *Handbook Of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, Cet. Ke-1, h. 349.

⁸ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih di Antara Lima Pendekatan)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018, Cet. Ke-2, h.115.

⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, Cet. Ke-8, h.91

¹⁰ *Ibid...*

sosiologi, hukum, teori konsumen *Akhlaq* dan *Fiqih* baik cetak maupun elektronik.

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi beberapa bab, antara lain:

Bab I yaitu peneliti menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II yaitu Kajian Pustaka yang membahas tentang beberapa hal yang berkaitan dengan teori dari penelitian peneliti. Dalam bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu, dasar teoritik dan kerangka berpikir. Berikut dasar-dasar teoritik yang dijadikan acuan, yaitu: teori strategi pemasaran, teori perilaku konsumen dan teori ekonomi syariah.

Bab III peneliti membahas tentang Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun yang termasuk ke dalam bagian ini yaitu jenis, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan terakhir teknik analisis data.

Bab IV peneliti membahas tentang hasil dan Analisis. Dalam bab ini akan diuraikan beberapa pembahasan atau hasil penelitian.

Bab V berisi penutup yang dapat di ambil dari penelitian ini dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti adalah sebagaiberikut:

Pertama, Iwan Fahri Cahyadi (2018) dengan judul Jurnal “*Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam*”. Tawazun: Journal of Sharia Economic Law Vol. 1 No. 1 2018. Hasil Penelitian ini adalah Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan maka akan gagal dalam upayanya. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah sistem pemasaran dengan sistem dropship. Di sisi lain sedang diperdebatkan sistem pemasaran dropship untuk para pemimpin agama di Indonesia. Ada beberapa pemimpin agama yang mengecam karena ada unsur- unsur gharar dan sebagian dibenarkan. Islam adalah agama yang sempurna. Sebagian besar pemimpin agama memberi jawaban yang jelas menjual dropship yang diizinkan dalam Islam dengan catatan harus memenuhi yurisprudensi Islam. Solusinya adalah melalui Perjanjian samirah, wakalah dan salam. Dengan

demikian hukum penjualan sistem dropship diperbolehkan, selama tidak ada barang terlarang.¹¹

Kedua, Yuda Irawa (2019) dengan judul jurnal “*Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar’i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web*”. *Journal of Information Technology and Computer Science* Volume 2 Nomor 1, Juni 2019. Hasil Penelitian menunjukkan dengan adanya website menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi dan pembuatan laporan penjualan akan cepat dan tepat waktu serta penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.¹²

Ketiga, Muhamad Eko Ariwibowo (2019), dengan judul jurnal “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*”. *Jurnal Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 2, No. 2, April 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi responden mempengaruhi keakuratan pemasaran strategi yang digunakan, biaya rendah adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan yang proksi dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran. Ini penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran biaya rendah sangat efektif dalam

¹¹ Iwan Fahri Cahyadi, *Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam*, Tawazun: Journal of Sharia Economic Law Vol. 1 No. 1 2018.

¹²Yuda Irawan, “*Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar’i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web*”. *Journal of Information Technology and Computer Science* Volume 2 Nomor 1, Juni 2019.

mendapatkan pasar Bagikan. Namun perlu didukung dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *word of mouth* dan sistem teknologi.¹³

Kempat, Gorfian Riandra (2020). “*Keabsahan Flash Sale Mobil Murah Yang Diselenggarakan Oleh Perusahaan Aku Mobil*”. Skripsi fakultas hukum universitas islam Indonesia Yogyakarta. Hasil penelitian, berdasarkan ketentuan UU Persaingan Usaha bahwa Program flash sale mobil murah yang diselenggarakan oleh pihak Aku Mobil termasuk dalam predatory pricing atau jual rugi. Berdasarkan ketentuan UU Perlindungan Konsumen, bahwa Aku Mobil telah mempromosikan/menawarkan mobil dan motor murah melalui program flash sale dengan harga khusus dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen (pembeli) namun tidak melaksanakannya sesuai dengan waktu yang dipromosikan/ditawarkan.¹⁴

Kelima, Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, dan Ferdiawan Ferdiawan (2019), *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang dilakukan melalui media elektronik dan

¹³Muhamad Eko Ariwibowo, “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*”. Jurnal Economic, Accounting, Management and Business Vol. 2, No. 2, April 2019.

¹⁴Gorfian Riandra, “*Keabsahan Flash Sale Mobil Murah Yang Diselenggarakan Oleh Perusahaan Aku Mobil*”. Skripsi fakultas hukum universitas islam Indonesia Yogyakarta, 2020.

juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang di adakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu (Dalam perspektif ekonomi syariah), adalah belum mempunyai outlet sendiri yang di sediakan oleh pemerintah.¹⁵

Keenam, Hilmiatus Sahla (2019) *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, mashlahah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kreteria yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist, untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah.¹⁶

¹⁵ Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, dan Ferdiawan Ferdiawan, *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019.

¹⁶ Hilmiatus Sahla, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019.

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	persamaan
1	Iwan Fahri Cahyadi (2018)	Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam	Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan maka akan gagal dalam upayanya. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah sistem pemasaran dengan sistem dropship. Di sisi lain sedang diperdebatkan sistem pemasaran dropship untuk para pemimpin agama di Indonesia. Ada beberapa pemimpin agama yang mengancam karena ada unsur-unsur gharar dan sebagian dibenarkan. Islam adalah agama yang sempurna. Sebagian besar pemimpin agama memberi jawaban yang jelas menjual dropship yang diizinkan dalam Islam dengan catatan harus memenuhi yurisprudensi Islam. Solusinya adalah melalui Perjanjian samirah, wakalah dan salam. Dengan demikian hukum penjualan sistem dropship diperbolehkan, selama tidak ada barang terlarang	Mengkaji tentang Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam	Sama-sama mengkaji tentang fase sale dalam Perspektif Islam
2	Yuda Irawa (2019)	Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web.	Hasil Penelitian menunjukkan dengan adanya website menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi dan pembuatan laporan penjualan akan cepat dan tepat waktu serta penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.	Mengkaji tentang Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web.	Sama-sama mengkaji tentang pemasaran.
3	Muhamad Eko Ariwibowo (2019)	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi responden mempengaruhi keakuratan pemasaran strategi yang digunakan, biaya rendah adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan yang proksi dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran. Ini penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran biaya rendah sangat efektif dalam mendapatkan pasar Bagikan. Namun perlu didukung dengan strategi pemasaran lainnya, seperti <i>word of mouth</i> dan sistem teknologi.	Mengkaji tentang Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta	Sama-sama mengkaji tentang pemasaran.

4	Gorfian Riandra (2020)	Keabsahan Flash Sale Mobil Murah Yang Diselenggarakan Oleh Perusahaan Aku Mobil	Hasil penelitian, berdasarkan ketentuan UU Persaingan Usaha bahwa Program flash sale mobil murah yang diselenggarakan oleh pihak Aku Mobil termasuk dalam predatory pricing atau jual rugi. Berdasarkan ketentuan UU Perlindungan Konsumen, bahwa Aku Mobil telah mempromosikan/menawarkan mobil dan motor murah melalui program flash sale dengan harga khusus dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen (pembeli) namun tidak melaksanakannya sesuai dengan waktu yang dipromosikan/ditawarkan.	Mengkaji tentang Keabsahan Flash Sale Mobil Murah Yang Diselenggarakan Oleh Perusahaan Aku Mobil	Sama-sama mengkaji tentang flash sale.
5	Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, dan Ferdiawan Ferdiawan (2019)	Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang dilakukan melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang diadakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu (Dalam perspektif ekonomi syariah), adalah belum mempunyai outlet sendiri yang disediakan oleh pemerintah	Mengkaji tentang Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah.	Sama-sama mengkaji tentang pemasaran.
6	Hilmiatus Sahla (2019)	Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, masalah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al- qur'an dan hadist, untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah	Mengkaji tentang Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama mengkaji tentang pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah.

B. Kajian Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat dikembangkan melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation).

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Pemasaran (marketing) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.¹⁷

¹⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal.33.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Jadi strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha agar dapat menarik para konsumen, tanpa adanya strategi pemasaran suatu usaha tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan adanya strategi pemasaran maka setiap usaha yang dijalankan akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.¹⁸

¹⁸Sony Koeswara, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan, 1995, hal. 54.

a. Produk (*product*)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemasaran perusahaan.¹⁹ Produk adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadi brand sebagai alasan utama memilih produk.

Produk dalam perspektif Islam Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan. Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya

¹⁹ThamrinAbdulah, *ManajemenPemasaran*, Jakarta: RajawaliPers, 2014, hal.159.

jual yang yang tinggi. Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

1) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika memproduksi bukan sekadar memproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

2) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

3) Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4) Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak

riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

- 5) Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Rezeki yang diciptakan Allah Swt. bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

- 6) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan-kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya

mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belunggu ekonomi bangsa lain.

7) Taqarrub kepada Allah SWT Seorang produsen

Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.²⁰

b. Harga (*price*)

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya dipasar, promosi dapat berupa iklan dimedia cetak atau di televisi dan lainnya.

d. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi sangat penting untuk setiap pemasarn produk.

²⁰ Muhammad Turmudi, *Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ISLAMADINA, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017 : 37-56.

e. *Personel (people/personnel)*

Personel adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, kebiasaan dan apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

f. *Proses (process)*

Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix.

g. *Bukti fisik (physical evidence)*

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk yang ditawarkan. Terkait dengan packaging yang disajikan untuk menarik minat konsumen.²¹

2. **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.²² Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap

²¹Ida Farida dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Gojek Online", *Jurna Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1 , No.1 , Juni 2016, hal. 34.

²²Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.

suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba.

Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu

tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:²³

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

²³ Thamrin Abdullah. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. h.171-186.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau

jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a) Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan

produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

(1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.

(2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.

(3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga.

Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

- d) Pengaruh harga kepada pihak lain, manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

3. Teori perilaku konsumen

Beberapa definis perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi

yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Contoh individu menjadi senang terhadap produk telepon genggam Samsung telah mendapatkan informasi dari internet, kemudian membeli dan puas ketika menggunakan telepon genggam tersebut.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi dari pemasaran. Amerika Marketing Association menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁴

Ada berbagai macam faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.²⁵

²⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, cv, 2016, h.1.

²⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsume (Teori, Kuensioner, Alat dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h.3.

Konsumen memiliki naluri yang sensitif pada setiap informasi yang diterima, yang selanjutnya informasi tersebut membentuk pola pikir dan terapkan pada keputusan. Sebuah informasi yang terus dan terus saja dilakukan lama kelamaan akan menimbulkan pengaruh pada pribadi konsumen. Dan reaksi selanjutnya konsumen akan mencoba untuk mengaplikasikan informasi tersebut pada keputusan pembelian, dengan kata lain informasi telah mampu mengubah persepsi seorang konsumen.

Jika suatu informasi telah memasuki diri konsumen secara dalam maka reaksi konsumen ketika mendengar nama sebuah produk disebut akan dengan cepat bereaksi, reaksi sebagai bentuk perhatian pada produk tersebut. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak disengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen.²⁶

4. Teori Ekonomi Syariah

Berbicara tentang ekonomi maka erat kaitannya dengan semua aktivitas perekonomian manusia guna menunjang kebutuhan hidup sehari-hari untuk kesejahteraan masyarakat. Ilmu Ekonomi mempelajari perilaku individu

²⁶ *Ibid*, 13.

dan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sumber-sumber daya yang langka, dalam upaya meningkatkan kualitas hidupnya.²⁷ Definisi yang lebih populer yang sering digunakan untuk menerangkan ilmu ekonomi tersebut adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya.²⁸ Jual beli merupakan pertukaran harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Transaksi jual beli terjadi ketika adanya dua pihak yang bertransaksi, adanya barang yang ditransaksikan, dan adanya sighat ijab qabul. Sighat ijab qabul adalah kalimat yang mempertegas adanya transaksi jual beli. Rukun jual beli antara lain adanya penjual, pembeli, barang yang dijual, harga dan ucapan ijab qabul.²⁹

Ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*house hold*), sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi

²⁷Prathama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makro Ekonomi) Edisi Ketiga*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008, h.3.

²⁸Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h.3.

²⁹Pasha, Musthafa Kamal. 2003. *Fikih Islam*. Yogyakarta: Citra Karsa Mandiri.

suatu desa, kota, dan bahkan suatu negara³⁰ Sedangkan ekonomi Islam dapat diartikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang dapat membantu mewujudkan *human well-being* melalui pengalokasian dan pendistribusian sumber daya alam yang langka sesuai ajaran Islam, tanpa mengabaikan kebebasan individual dan mengurangi terjadinya ekologi guna menciptakan kondisi ekonomi yang semakin baik,³¹ yang didasarkan pada konsep triangle, yakni filsafat Tuhan, manusia, alam, dan lainnya.³²

Menurut para ahli, ekonomi Islam memiliki pengertian yang berbeda-beda diantaranya:³³

- a. Menurut M. Akram Kan ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi.
- b. Menurut Umar Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu

³⁰Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, "*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*", Jakarta: Kencana, 2014, h. 2.

³¹Muhammad, "*Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam*", Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h.5.

³²Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dkk, "*Islamic Business and Economic Ethics*", Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2012, h 50.

³³Abdul Manan, "*Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*", Jakarta: Kencana, 2012, h.7.

atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

- c. Muhammad Nejatullah Ash-Shidiqy ekonomi Islam adalah respon pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu, dalam usaha keras ini mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan Sunnah, akal (ijtihad) dan pengalaman.
- d. Menurut Kursyid Ahmad ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perpektif Islam.³⁴
- e. Menurut Muhammad Baqir as-Sadr ekonomi Islam adalah sebuah ajaran dana bukan ilmu murni, karena apa yang terkandung dalam ekonomi Islam bertujuan memberikan sebuah solusi hidup yang paling baik, sedangkan ilmu ekonomi hanya akan mengantarkan kita kepada pemahaman bagaimana kegiatan ekonomi berjalan³⁵
- f. Menurut Hasanuz Zaman ekonomi Islam adalah pengetahuan dan penerapan hukum syariah untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfaatan dan pengembangan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan keputusan manusia dan melakukannya sebagai kewajiban kepada Allah SWT dan masyarakat.
- g. Menurut Sayed Nawab Haider Naqvi ekonomi Islam adalah representasi perilaku muslim dalam suatu masyarakat muslim tertentu.

³⁴Mustafa Edwin Nasution, "*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*", Jakarta: Kencana, 2006, h. 16.

³⁵Adiwarman Dan Karim, "*Ekonomi Mikri Islami*", Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2007, h. 4.

- h. Menurut Kursyid Ahmad ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dengan ekonomi perspektif Islam.
- i. Menurut M.M. Metwelly ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku muslim dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Al-Qur'an, Al-Hadis, Ijma, dan Qiyas.
- j. Menurut Munawar Iqbal ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang mempunyai akar dalam syariah Islam memandang wahyu sebagai sumber ilmu pengetahuan yang paling utama. Prinsip-prinsip dasar dicantumkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis adalah batu ujian untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam. Dalam hal ini himpunan hadis merupakan sebuah buku sumber yang sangat berguna.

Al-Qur'an dan hadist sebagai penuntun yang memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Artinya, meliputi segenap aspek kehidupan umat manusia dan selalu ideal untuk masa lalu, kini dan yang akan datang.³⁶ Sehingga memiliki tujuan untuk mewujudkan tingkat pembangunan dan pertumbuhan ekonomi umat manusia dalam jangka

³⁶Suhrawardi dan Farid Wajdi, "*Hukum Ekonomi Islam*", Jakarta: Sinar Grafika, 2012, h.1.

panjang serta memaksimalkan kesejahteraan umat manusia.³⁷ yang memberi warna kesejukan dalam perekonomian dunia.³⁸

Pembangunan ekonomi adalah serangkaian usaha dalam suatu perekonomian untuk mengembangkan kegiatan ekonominya sehingga infrastruktur lebih banyak tersedia, perusahaan semakin banyak dan semakin berkembang, taraf Pendidikan semakin tinggi dan teknologi semakin meningkat. Sebagai implikasi dari perkembangan ini diharapkan kesempatan kerja akan bertambah, tingkat pendapatan meningkat, dan kemakmuran masyarakat menjadi semakin tinggi.³⁹ Salah satu konsep dasar untuk menjadi basis dalam ekonomi syariah adalah konsep tauhid, khalifah, tazkiyah dengan aspek pembangunan, fisik materil, moral spiritual yang berfokus pada subjek objek pembangun an kesejahteraan sosial dan peran negara.⁴⁰

Adapun landasan dalam pembangunan ekonomi meliputi, landasan filosofis, landasan etika dan moral, landasan ekonomi, dan landasan sosial. menurut Syeb Nawab Heidar Naqvi mencakup 4 unsur yaitu,

³⁷Nurul Huda Dan Mohammad Heykal, "*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*", Jakarta: Kencana, 2010, h. 3.

³⁸M. Nur Rianto Al Arif, "*Teori Makroekonomi Islam Konsep, Teori dan Analisis*", Bandung: Alfabeta, 2010, h. 4.

³⁹Sadono Sukirno, "*Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*", Jakarta: Kencana, 2017, h. 3.

⁴⁰Irfan Syauqi Beik dan Laili Dwi Arsyianti, "*Ekonomi Pembangunan Syariah*", Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016. h.13.

- a) Tauhid yaitu bahwa keyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah SWT semata, keuntungan yang diperoleh pengusaha adalah milik Allah SWT semata.
- b) Keseimbangan (*equilibrium*) keadilan prinsip yang mengantarkan manusia keadaan keharusan adanya fungsi sosial bagi harta benda, sehingga praktek monopoli pemusatan kekuatan ekonomi penguasa pangsa pasar dan semacamnya harus dihindari. Murtadha Muthahari merumuskan konsepsinya tentang keadilan salah satunya adalah Keadilan sosial yang amat relevan dengan ajaran moral atau perilaku individu manusia orang perorangan, masyarakat dan negara untuk mewujudkan jaminan kesejahteraan sosial, dimana masyarakat dan negara secara sedemikian rupa mau dan mampu memberikan perlindungan dan jaminan kepada warganya. Lebih-lebih bagi mereka yang kondisinya tidak mampu melaksanakannya sendiri.
- c) Kebebasan yaitu prinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah SWT memiliki kebebasan mutlak dan menganugerahkan kebebasan kepada manusia yang terbatas (*restricde freedom*).
- d) Tanggung jawab.⁴¹

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa peran ekonomi sangatlah penting sekali untuk mencapai kesejahteraan hidup masyarakat. Dengan motto kesejahteraan inilah

⁴¹Muhammad, “*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 43.

seseorang banyak sekali berlomba-lomba untuk melakukan berbagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga melupakan yang haq dan yang batil. Maka dari itu ekonomi syariah sangat penting sekali menjadi pelopor untuk mensejahterakan dan memajukan sebuah negeri.

a. Pengertian Gharar

Arti dalam bahasa arab gharar adalah al-khathr; pertaruhan, majhul ala'iqbah; tidak jelas hasilnya, ataupun dapat juga diartikan sebagai almukhatharah; pertaruhan dan al-jahalah; ketidakjelasan. Gharar merupakan bentuk keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. Di lihat dari beberapa arti kata tersebut, yang dimaksud dengan gharar dapat diartikan sebagai semua bentuk jual beli yang didalamnya mengandung unsur-unsur ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Dari semuanya mengakibatkan atas hasil yang tidak pasti terhadap hak dan kewajiban dalam suatu transaksi/jual beli. Secara istilah fiqh, gharar adalah hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya. Menurut madzhab syafi'i, gharar adalah segala sesuatu yang akibatnya tersembunyi dari pandangan dan sesuatu yang dapat memberikan akibat yang tidak diharapkan/ akibat yang menakutkan. Sedang Ibnu Qoyyim berkata bahwa gharar adalah sesuatu yang tidak dapat diukur penerimaannya baik barang tersebut ada ataupun tidak ada, seperti menjual kuda liar

yang belum tentu bisa di tangkap meskipun kuda tersebut wujudnya ada dan kelihatan. Imam al-Qarafi mengemukakan bahwa gharar adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas apakah efek akad terlaksana atau tidak. Begitu juga yang disampaikan Imam as-Sarakhsi serta Ibnu Taimiyah yang memandang gharar dari segi adanya ketidakpastian akibat yang timbul dari suatu akad. Sementara Ibnu Hazm melihat gharar dari segi ketidaktahuan salah satu pihak yang berakad tentang apa yang menjadi objek akad.⁴²

b. Hukum Gharar

Dasar pengambilan hukum atas segala sesuatu dalam syariat Islam harus jelas bentuk dan kriterianya, sehingga penetapannya akan mendapatkan suatu kepastian untuk menempatkan pada tingkatan boleh atau tidaknya untuk dilakukan, dan dapat dijadikan sandaran hukum. Sudah jelas bahwa hukum terhadap sesuatu didasarkan atas hasil dari persepsi tentang sesuatu tersebut. Sedetail apa pengetahuan kita terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan gharar, akan menentukan kedetailan kita dalam mendudukan masalah berbagai transaksi yang dianggap sebagai bentuk transaksi gharar dan mampu untuk menjelaskan tentang hukumhukumnya, serta menetapkan berbagai alternatif pengganti dari transaksitransaksi yang disyariatkan.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa pelarangan terhadap transaksi gharar didasarkan kepada larangan Allah Swt atas pengambilan harta/

⁴² Muslih, Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta, Darul Haq, 2004

hak milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan (bathil). Menurut Ibnu Taimiyah di dalam gharar terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Dalam hal ini Ibnu Taimiyah menyandarkan pada firman Allah Swt, yaitu: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. al-Baqarah: 188).⁴³

c. Riba

Secara leksikal, kata riba berarti tambah dan tumbuh. Yakni segala sesuatu yang tumbuh dan bertambah itu dinamakan riba.⁴⁴ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “riba” diartikan dengan “pelepas uang: lintah darat, bunga uang dan rente”.⁴⁵ Menurut Sayyid Sabiq, kata riba berarti al-ziyadah (tambahan). Tambahan dimaksud adalah tambahan atas modal, baik tambahan itu sedikit ataupun banyak.⁴⁶ Pengertian “riba” menurut istilah syara’ (agama) adalah tambahan yang disyaratkan kepada seseorang dalam suatu transaksi jual beli, utang piutang dari semua jenis barang, baik berupa perhiasan, makanan, tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan, maupun benda-benda tertentu yang bisa dipertukarkan

⁴³ Dahlan, Abdul Azis, et.al, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta, Ichtar BAru Van Hoeve, 1996

⁴⁴ Tim Majma’ al-Lugah al-‘Arabiyah, AlMu‘jam al-Wasith, Jilid 1 (Kairo: Majma’ alLugah al-‘Arabiyah, t.th.), h. 338.

⁴⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I., Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 840.

⁴⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Jilid II (Beirut: Dar al-Fikr, 1971), h. 231.

dengan cara tertentu.⁴⁷ Ulama fiqh mendefinisikan riba dengan kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada imbalan/gantinya.⁴⁸ Al-Jurjani mengatakan, bahwa yang dimaksud riba adalah “kelebihan tambahan pembayaran tanpa ada ganti/imbalan, disyaratkan bagi salah seorang dari dua orang yang membuat akad.⁴⁹ Secara letterlijk, kata riba sama artinya dengan kata zakat. Keduanya diartikan dengan tumbuh dan bertambah. Tambahan yang dimaksud pada kata zakat, ialah tambahan yang berkonotasi pada rezeki seseorang yang diberi berkah bagi yang menerimanya, dan untuk riba dinamai al-zhulm.⁵⁰ Ibn Juraij mengemukakan, bahwa yang dimaksud dengan riba ialah semua jual beli yang hukumnya diharamkan dalam agama. Di sini Ibn Juraij memandang dari segi konsekuensi dan akibat yang ditimbulkan dalam muamalah ribawiyah tersebut.⁵¹ Jika dilihat secara sepintas dari segi pelaksanaannya, riba agak mirip dengan praktek jual beli. Bahkan dapat dikatakan bahwa riba sepadan dengan jual beli. Namun, jika dianalisis lebih mendalam mengenai keduanya, maka dapat ditemukan perbedaan-perbedaannya, antara lain bahwa dalam praktek jual beli, harga yang dihasilkan itu sepadan antara si pembeli dan si penjual, serta dengan kesepakatan bersama. Berbeda dengan riba, bila memberikan

⁴⁷ Muhammad Rifai, et al., *Terjemah Kifayat al-Akhyar* (Semarang: Toha Putra, 1978), h. 187.

⁴⁸ Abdul Aziz Dahlan, et al., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 5 (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2003), h. 1492.

⁴⁹ H. Masjfuk Zuhdi, *Masa'il Fiqhiyah* (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1990), h. 100.

⁵⁰ Dep. Agama R.I., *Ensiklopedi Islam* (Cet. IX; Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2001), h. 168.

⁵¹ Muhammad ibn 'Ali Muhammad alSyaukaniy, *Nail al-Authar*, Juz V (Kairo: Musthafa al-Babiy al-Halibiy, t.th.), h. 213.

atau meminjamkan satu dirham uang, atau lainnya dengan mengambil lebih pada suatu saat. Pengambilan tersebut bukan atas rela sama rela, akan tetapi dalam keadaan benci atau paksaan.⁵² Demikian pula dalam hal muamalah ribawi ini, si pemberi pinjaman selalu saja beruntung dalam segala bentuk kegiatannya, sementara yang menerima pinjaman senantiasa dihadapkan pada satu pilihan antara untung dan rugi. Dengan demikian, secara matematis, semua harta pada akhirnya pasti berpindah milik kepada para pelaku riba yang terus-menerus beruntung.

Menurut Quraish Shihab, tidak mudah menjelaskan hakikat riba, karena Al-Qur'an tidak menguraikannya secara rinci. Rasul pun tidak sempat menjelaskan secara tuntas, karena rangkaian ayat-ayat riba turun menjelang beliau wafat.⁵³ Umar bin al-Khatthab sangat mendambakan kejelasan masalah riba ini, beliau berkata, "Sesungguhnya termasuk dalam bahagian akhir yang turun adalah ayat-ayat riba. Rasulullah wafat sebelum beliau menjelaskannya. Maka tinggalkanlah apa yang meragukan kamu kepada apa yang tidak meragukan kamu".⁵⁴ Memahami konsep riba dalam AlQur'an yang dimaksud di sini, bukanlah mengenai hukumnya, halal atau haram, karena keharamannya telah disepakati (ijma') oleh para ulama berdasarkan petunjuk nash-nash. Menurut Quraish Shihab, para ulama, sejak dulu hingga kini, ketika

⁵² hmad Musthafa al-Maragiy, Tafsir alMaragiy, Juz III (Kairo: Musthafa al-Babiy alHalibiy, 1974), h. 65.

⁵³ M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah, Volume I (Cet. IX; Jakarta: Lentera Hati, 2007), h. 591.

⁵⁴ M. Quraish Shihab, Membumikan, h. 258

membahas masalah ini tidak melihat esensi riba untuk sekedar mengetahuinya.

Akan tetapi mereka melihat dan membahasnya sambil meletakkan dalam benak mereka beberapa praktek transaksi ekonomi, guna mengetahui dan menetapkan apakah praktek-praktek tersebut sama dengan riba yang diharamkan itu sehingga ia pun menjadi haram, ataukah tidak sama. Ada beberapa pandangan dalam menjelaskan riba dengan arti pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam. Menurut Ibn al-‘Arabiy alMalikiy, dalam kitabnya Ahkam alQur’an, seperti dikutip Syafii Antonio, menjelaskan, bahwa “riba” secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud dalam Al-Qur’an yaitu setiap penambahan yang diambil tanpa adanya transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan oleh syari’ah.⁵⁵ Transaksi pengganti atau penyeimbang yang dimaksud, yaitu transaksi bisnis atau komersial yang melegitimasi penambahan tersebut secara adil. Seperti jual beli, gadai, sewa, atau bagi hasil proyek. Dalam transaksi sewa, si penyewa membayar upah sewa karena adanya manfaat sewa yang dinikmati, termasuk menurunnya nilai ekonomis suatu barang karena penggunaan si penyewa. Dalam hal jual beli, si pembeli membayar harga atas imbalan barang yang diterimanya. Demikian juga dalam proyek bagi hasil, para peserta perkongsian berhak mendapat keuntungan, karena selain menyertakan modal, juga turut serta

⁵⁵Syafii Antonio, *Bank Syari’ah* (Jakarta: Tazkiah Institut, 1999), h. 61.

menanggung kemungkinan risiko kerugian yang bisa saja muncul setiap saat. Menurut M. Umar Capra, riba secara harfiah berarti adanya peningkatan, pertambahan, atau pertumbuhan. Tetapi tidak semua peningkatan atau pertumbuhan terlarang dalam Islam, karena keutungan juga merupakan peningkatan atas jumlah pokok, tetapi hal ini tidak terlarang.⁵⁶ Bila diperhatikan surah al-Rum, ayat 39, yang dipandang ayat pertama berbicara tentang riba, dinilai oleh para ulama tafsir tidak berbicara tentang riba yang diharamkan. Al-Qurthubiy, misalnya, menyebutkan bahwa riba yang dimaksud ayat tersebut adalah riba halal. 'Ikrimah, al-Dhahhak dan Ibn 'Abbas, sebagaimana dikutip al-Qurthubiy, mengatakan: riba ada dua macam, riba halal dan riba haram. Adapun yang dimaksud riba halal adalah yang dihadiahkan, dengan harapan mendapat balasan yang lebih baik. Yang demikian itu tidak dapat pahala dan tidak dapat dosa. Riba jenis inilah yang disindir Tuhan dalam ayat ini. Sedangkan Ibn Katsir menamainya riba mubah.⁵⁷ Sayyid Qutub menulis, bahwa ketika itu ada sementara orang yang berusaha mengembangkan usahanya dengan memberi hadiah-hadiah kepada orang yang mampu, agar memperoleh imbalan yang lebih banyak. Maka ayat 39 al-Rum menjelaskan bahwa hal demikian bukanlah cara pengembangan usaha yang sebenarnya, walaupun redaksi ayat ini mencakup semua cara yang bertujuan mengembangkan harta dengan

⁵⁶ Lihat Wirdyaningsih, ed., *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Perdana Media, 2005), h. 29.

⁵⁷ Abu al-Fida' Isma'il ibn Katsir, *Tafsir alQur'an al-'Azhim, Jilid III* (Cet. II; Kairo: Dar alHadits, 1990), h. 418.

cara dan bentuk apapun yang bersifat penambahan (ribawi). Sayyid Qutub dalam catatan kakinya mengatakan bahwa cara ini tidak haram sebagaimana keharaman riba yang populer, tetapi bukan cara yang terpuji dan terhormat.⁵⁸ Sedangkan Quraish Shihab cenderung memahami kata riba dalam ayat 39 surah al-Rum ini dalam arti “hadiah” yang mempunyai maksudmaksud selain jalinan persahabatan murni. Di sisi lain, dalam Al-Qur’an kata riba terulang sebanyak delapan kali dalam empat surah, namun yang menarik adalah cara penelitiannya. Hanya dalam ayat surah al-Rum ini yang ditulis tanpa menggunakan huruf wau, ditulis (أرب). (Sedang selainnya ditulis dengan huruf (بو) yakni, wau الـر). (Pakar ulum al-Qur’an, al-Zarkasyiy, menjadikan perbedaan penelitian ini sebagai salah satu indikator tentang perbedaan maknanya. Yang ini adalah riba yang halal, yakni hadiah, sedang yang selainnya adalah riba yang haram, yang merupakan salah satu pokok keburukan ekonomi.⁵⁹

d. Akad As-Salam

Salam berasal dari kata As salaf yang artinya pendahuluan karena pemesan barang menyerahkan uangnya di muka. Para ahli fikih menamainya al mahawi’ij (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli yang dilakukan mendesak walaupun barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat. ”Mendesak”, dilihat dari sisi

⁵⁸ Sayyid Quthub, *Fi Zhilal al-Qur’an, Jilid V* (Kairo: Dar al-Syuruq, 1986), h. 2772.

⁵⁹ M. Quraish Shihab, *al-Misbah*, Volume XI, h. 73.

pembeli karena ia sangat membutuhkan barang tersebut di kemudian hari sementara dari sisi penjual, ia sangat membutuhkan uang tersebut.

Salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli di mana barang yang diperjual belikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran di muka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari. PSAK 103 mendefinisikan salam sebagai akad jual beli barang pesanan (muslam fiih) dengan pengiriman di kemudian hari oleh penjual (muslam illaihi) dan pelunasannya dilakukan oleh pembeli (al muslam) pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Untuk menghindari resiko yang merugikan, pembeli boleh meminta jaminan dari penjual.

Sekilas transaksi salam mirip dengan transaksi ijon. Contoh transaksi ijon, misalnya membeli padi di sawah yang belum siap panen. Ada gharar (ketidakpastian) baik dalam jumlah maupun kualitas pada transaksi pada transaksi ijon, sehingga syarat saling rela dapat tidak terpenuhi atau dapat merugikan salah satu pihak dan oleh karena itu transaksi ini dilarang oleh syariah.

Salam tidak sama dengan transaksi ijon dan karena itu diperbolehkan oleh syariah karena tidak ada gharar. Walaupun barang baru diserahkan di kemudian hari. Harga, spesifikasi, karakteristik, kualitas, kuantitas dan waktu penyerahannya sudah ditentukan dan disepakati ketika akad terjadi.

Contoh akad salam, misalnya pembeli memesan beras tipe IR 64 sebanyak 2 ton dengan harga Rp 5000 per kilogram dan diserahkan 4 bulan ke depan atau pada waktu panen serta dibayar di muka. Di sini jelas bahwa pembeli harus menyerahkan uang di muka sebesar Rp 10.000.000 untuk pembelian 2 ton beras IR 64 yang akan diserahkan 4 bulan kemudian oleh penjual.

Contoh transaksi ijon misalnya, pembeli membeli 1 hektar padi (waktu akad ini terjadi padi belum siap dipanen) dengan harga Rp 15.000.000. Apabila ternyata padi terserang hama sehingga tidak dapat dipanen atau menghasilkan lebih sedikit dari 5 ton gabah, maka pembeli akan rugi (asumsi harga per kg padi gabah Rp 3000), sebaliknya jika hasilnya 8 ton maka petani yang akan merugi.

Salam merupakan pembayaran yang dimana dilakukan terlebih dahulu dan penyerahan barang dilakukan kemudian hari. Tujuan dari penyerahan modal usaha salam adalah sebagai modal kerja, sehingga dapat dihunakan oleh penjual untuk menghasilkan barang (produksi) sehingga dapat memenuhi pesanan.

Manfaat transaksi salam bagi pembeli adalah adanya jaminan memperoleh barang dalam jumlah dan kualitas tertentu pada saat ia membutuhkan dengan harga yang disepakatinya di awal. Sementara manfaat bagi penjual adalah diperolehnya dana untuk melakukan aktivitas produksi dan memenuhi sebagian kebutuhan hidupnya.

Dalam akad salam harga barang pesanan yang sudah disepakati tidak dapat berubah selama angka waktu akad. Apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya, pembeli boleh melakukan khiar yaitu memilih apakah transaksi dilanjutkan atau dibatalkan.

Apabila pembeli menerima, sedangkan kualitasnya lebih rendah maka pembeli akan mengakui adanya kerugian dan tidak boleh meminta pengurangan harga karena harga sudah disepakati dalam akad dan tidak dapat diubah. Demikian juga jika kualitasnya lebih tinggi, penjual tidak dapat meminta tambahan harga dan pembeli tidak boleh mengakui adanya keuntungan karena kalau diakui sebagai keuntungan dapat dipersamakan ada unsur riba (kelebihan yang tidak ada iwad/faktor pengimbang yang dibolehkan syariah).

Salam dapat dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual serta dapat juga dilakukan oleh 3 pihak secara paralel: pembeli – penjual – pemasok yang disebut sebagai salam paralel. Risiko yang muncul dari kasus ini adalah apabila pemasok tidak bisa mengirim barang maka ia tidak dapat memenuhi permintaan pembeli, risiko lain barang yang dikirimkan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pembeli sehingga perusahaan memiliki persediaan barang tersebut dan harus mencari pembeli lain yang berminat. Sedangkan ia tetap memiliki kewajiban pada pembeli dan pemasok.

e. Sumber Hukum Akad Salam

1) Al Qur'an

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaknya kamu menuliskannya dengan benar...” (QS 2;282)

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...” (QS 5;1).

2) Al-Hadits

“Barang siapa melakukan salam, hendaknya ia melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, untuk jangka waktu yang diketahui.” (HR.Bukhari Muslim)

“tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR.Ibnu Majah).

f. Rukun dan Ketentuan Akad Salam

Rukun salam ada 3,yaitu :

- 1) Pelaku,terdiri atas penjual (muslam illaihi) dan pembeli (al muslam).
- 2) Objek akad berupa barang yang akan diserahkan (muslam fiih) dan modal salam (ra'su maalis salam).
- 3) Ijab kabul/serah terima.

Ketentuan syariah,terdiri dari:

- 1) Pelaku mengerti hukum dan baligh.
- 2) Objek akad.

a) Ketentuan syariah yang terkait dengan modal salam, yaitu:

- Modal salam harus diketahui jenis dan jumlahnya.
- Modal salam berbentuk uang tunai.
- Modal salam diserahkan ketika akad berlangsung, tidak boleh utang atau merupakan pelunasan piutang.

b) Ketentuan syariah barang salam, yaitu:

- Barang tersebut harus dapat dibedakan/diidentifikasi mempunyai spesifikasi dan karakteristik yang jelas seperti kualitas, jenis, ukuran sehingga tidak ada gharar.
- Barang tersebut harus dapat dikualifikasi/ditakar/ditimbang.
- Waktu penyerahan barang harus jelas, tidak harus tanggal tertentu boleh juga dalam kurun waktu tertentu. Misalnya dalam waktu 6 bulan atau musim panen disesuaikan dengan kemungkinan tersedianya barang yang dipesan.
- Barang tidak harus ada di tangan penjual, tetapi harus ada pada waktu yang ditentukan.
- Apabila barang yang dipesan tidak ada pada waktu yang ditentukan, akad menjadi fasakh/rusak dan pembeli dapat memilih apakah menunggu sampai dengan barang yang dipesan tersedia atau membatalkan akad sehingga penjual harus mengembalikan dana yang telah diterima.

- Apabila barang yang dikirim cacat atau tidak sesuai dengan yang disepakati dalam akad, maka pembeli boleh melakukan khiar atau memilih untuk menerima atau menolak.
- Apabila barang yang dikirim memiliki kualitas yang lebih baik, maka penjual tidak boleh meminta tambahan pembayaran dan hak ini dianggap sebagai pelayanan kepuasan pelanggan.
- Apabila barang yang dikirim kualitasnya lebih rendah, pembeli boleh memilih menolak atau menerimanya.
- Barang boleh dikirim sebelum jatuh tempo asalkan disetujui oleh kedua pihak dan dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan, dan tidak boleh menuntut penambahan harga.
- Penjualan kembali barang yang dipesan sebelum diterima tidak dibolehkan secara syariah.
- Kaidah penggantian barang yang dipesan dengan barang lain.
- Apabila tempat penyerahan barang tidak disebutkan, akad tetap sah.

3) Ijab Kabul

Adalah pernyataan dan ekspresi saling rida/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

g. Berakhirnya Akad Salam

Hal-hal yang membatalkan kontrak adalah:

- 1) Barang yang dipesan tidak ada pada waktu yang ditentukan.
- 2) Barang yang dikirim cacat atau tidak sesuai dengan yang disepakati dalam akad.
- 3) Barang yang dikirim kualitasnya lebih rendah, dan pembeli memilih untuk menolak atau membatalkan akad.
- 4) Barang yang dikirim kualitasnya tidak sesuai akad tetapi pembeli menerimanya.
- 5) Barang diterima.⁶⁰

5. Teori Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas

⁶⁰Nurhayati, Sri dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia* : edisi 3.2014. Jakarta: Salemba Empat.

sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁶¹

a. Atribut Produk

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (packing)

⁶¹ Fogarty, Hoffmann, dan Stonebroker. 1989. *Production and Operations management*. South-Western Publishing.

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1) Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

2) Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

c. Klasifikasi Produk.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk

dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

3) Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

4) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

5) Specialty Goods

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen

bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

6) Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

d. Perencanaan produk

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain saja, melainkan merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan. Metode pengembangan produk berdasarkan kepada permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh customer adalah metode yang cukup baik, karena dengan berbasis

keinginan customer maka kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh customer menjadi lebih kecil. Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung.

Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

a) Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

b) Biaya Produk

Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

c) Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan

kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

d) Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e) Kapabilitas Pengembangan.

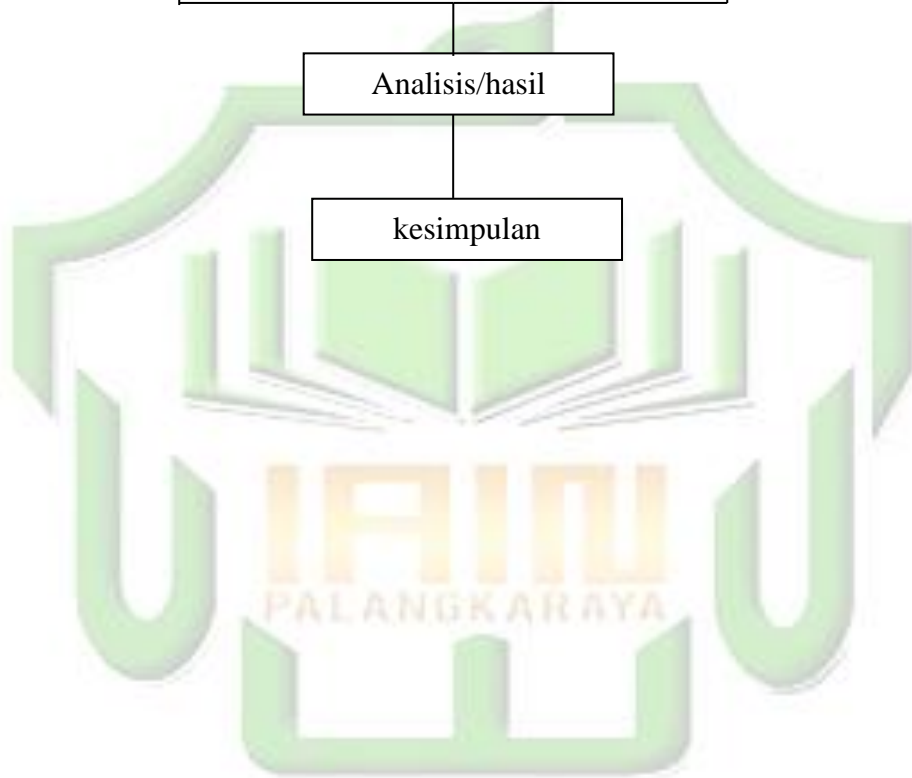
Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.⁶²

6. Kerangka Pikir

Penelitian ini memfokuskan pada sistem pemasaran shopee melalui flash sale dalam prespektif ekonomi syariah dengan mengkaji sistem pemasaran shopee menggunakan flash sale dan tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran shopee menggunakan flash sale.

⁶²Dilworth, James B. 1992. *Operations Management: Design, Planning, and Control for Manufacturing and Services*. McGraw Hill.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Shopee

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

b. Sejarah

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam

waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

c. Logo Perusahaan



Sumber: www.shopee.co.id/ diakses 15 Agustus 2021

d. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di indonesia”

Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

e. Skala Usaha

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

f. Perkembangan Shopee

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang awalnya bisa dikatakan naik-turun, kini sudah semakin stabil dan terus meroket seiring dengan semakin membuminya budaya daring di dalam masyarakat. Jika dulu sebagai perintis lippo shop pernah mencoba babat alas dan kemudian gagal, maka kegagalan tersebut akhirnya mampu dipatahkan oleh generasi *e-commerce* selanjutnya. Masyarakat mulai menerima eksistensi Toko Bagus yang akhirnya menjadi OLX, kemudian buka lapak, blibli dan shopee dan banyak lagi lainnya.

Berkat militansi pengembangan jejaring serta promosi yang dilakukan, akhir-akhir ini Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Karena itu, berkaitan dengan rencana perayaan ulang tahun mereka yang ke-5 pada bulan Desember 2020 besok, Shopee berniat meluncurkan festival terbesar akhir tahun bertajuk Shopee 12.12 Birthday Sale.

Tak terasa sudah hampir 5 tahun berlalu, Shopee hadir dan melayani warga masyarakat Indonesia. Berbekal upaya untuk selalu membuat berbagai inovasi dan inisiatif sebagai upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman dan menyenangkan bagi konsumennya, pengguna Shopee semakin berkembang pesat.

Tak terkecuali pada tahun 2020 sekarang, Shopee terus mempertahankan komitmen untuk selalu hadir dan menjadi solusi yang dapat membantu masyarakat. Terutama berkenaan dengan terjadinya pandemi Covid-19. Shopee berupaya untuk terus menemani penggunaannya dan menjadi perpanjangan tangan baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan, menjadi wadah untuk berkembang bagi mitra penjual dan brand, fasilitas pembayaran dan perbankan, penyedia jasa logistik dan banyak sektor lainnya.

"Kami sangat bangga dengan perjalanan yang luar biasa sepanjang tahun 2020 melewati berbagai rintangan untuk menghadirkan platform e-commerce yang dapat diandalkan masyarakat. Di awal tahun ini, sejak terjadinya peristiwa pandemi tentu mengubah cara hidup banyak orang. Perubahan pola perilaku di tengah situasi baru pada masyarakat juga membawa Shopee untuk beradaptasi dalam memahami keadaan tersebut. Perjuangan dan pencapaian Shopee selama setahun terakhir juga merupakan wujud dukungan tiada henti dari para pengguna setia Shopee di seluruh Indonesia. Untuk itu, kami ingin mengucapkan terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan

menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce andalan masyarakat," begitu dikatakan Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia.

Tak terasa, e-commerce yang diluncurkan di 7 pasar Asia Tenggara dan Taiwan pada tahun 2015 ini sekarang makin tumbuh meraksasa dan berjaya. Shopee berhasil menawarkan pengalaman yang mudah, aman, dan menarik yang dinikmati oleh jutaan orang setiap hari, melalui berbagai macam penjualan produk, yang didukung dengan pembayaran dan logistik terintegrasi, serta fitur hiburan populer yang disesuaikan untuk setiap pasar. Shopee juga berhasil menjadi kontributor utama ekonomi digital di kawasan ini dengan komitmen kuat untuk membantu merek dan wirausahawan sukses dalam e-commerce.

Apalagi Shopee adalah bagian dari Sea Limited (NYSE:SE), yaitu sebuah perusahaan internet konsumen global terkemuka. Selain Shopee, bisnis inti Sea lainnya juga mencakup cabang hiburan digital seperti Garena, dan cabang layanan keuangan digital, SeaMoney. Sebagai tambahan informasi, memang salah satu misi Sea adalah berupaya untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan bisnis kecil dengan teknologi.⁶³

⁶³ [https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc333dad541df0346429402/jejak-perkembangan-shopee-2020-memang-luar-biasa.\(Online 16-08-2021\)](https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc333dad541df0346429402/jejak-perkembangan-shopee-2020-memang-luar-biasa.(Online%2016-08-2021))

2. Produk dan Layanan

a. Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

b. Layanan

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

3. Kelebihan dan kekurangan Shopee

Berikut kelebihan dari Shopee:

- a. Barang lebih cepat sampai
- b. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
- c. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
- d. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
- e. Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
- f. Potensi transaksi yang cukup besar
- g. Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku
- h. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti yang berikut ini:

- a. Respon penjual yang terkadang cukup lama
- b. Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu
- c. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli

- d. Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan
- e. Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik.⁶⁴

4. Sistem Pemasaran Shopee

E-commerce adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Berdasarkan data yang dirilis iPrice, tiga *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2019 adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Dan berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Padahal jika dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee merupakan pendatang baru. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah kesuksesan promosi dalam waktu yang singkat. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran yang digunakan Shopee dapat diacungi jempol karena dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk bertransaksi di Shopee. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Shopee dalam menarik perhatian para penjual ataupun pembeli:

- a. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada

Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk

⁶⁴ <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>, (Online, 16-08-2021)

mengingat *platform* tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran.

b. Banyaknya promosi untuk pelanggan

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, platform ini masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.

c. Jaminan harga termurah

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini.

d. Menggunakan Brand Ambassador

Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi marketing yang menjanjikan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

e. Mengikuti *event*

Salah satu *event* yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya.

f. Menggunakan media yang tepat

Sejak muncul, *platform* ini memfokuskan bisnis kepada para pengguna mobile atau aplikasi pada ponsel. Brand ini kemudian dikenal sebagai salah satu pelopor aktivitas belanja melalui ponsel. Strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan riset yang menyebutkan bahwa Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan negara-negara lain yang berada di kawasan Asia Tenggara. Sesuai dengan perkiraan, pesanan yang berasal dari Indonesia semuanya hadir dari ponsel.⁶⁵

B. Analisis Data

1. Analisis sistem pemasaran shopee melalui flash sale

a. Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (online) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan

⁶⁵ <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>. (Online, 16-08-2021)

istilah aplikasi e-commerce. Salah satu e-commerce yang ternama di Indonesia adalah Shopee.

Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat dikembangkan melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.⁶⁶

⁶⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal.33.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Jadi strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha agar dapat menarik para konsumen, tanpa adanya strategi pemasaran suatu usaha tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan adanya strategi pemasaran maka setiap usaha yang dijalankan akan mencapai tujuan yang diinginkan

Salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh shopee dalam memasarkan produk adalah melalui program *Flash Sale* Shopee. *Flash Sale* Shopee merupakan salah satu program lain yang membuat nama Shopee semakin berkibar untuk khalayak. Karena Shopee pelopor utama

yang mengeluarkan program promosi *Flash Sale*. Dengan adanya program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah lagi.

Flash sale salah satu implementasi dari teori pemasaran yang mana bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas hal ini yang secara tidak langsung dapat memenuhi persepsi dari kehendak masyarakat dengan harga yang lebih murah dalam program flash sale. Bentuk pemasaran ini juga berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang mana berbagai macam faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Konsumen memiliki naluri yang sensitif pada setiap informasi yang diterima, didalam program flash tentunya dicantumkan informasi harga sebelum diskon dan sesudah diskon. Informasi tersebut membentuk pola pikir dan teraplikasi pada keputusan. Selain itu, juga tercantum kapan waktu flas sale berakhir sehingga dengan ada banyaknya informasi yang ada beberapa informasi tersebut menimbulkan pengaruh pada pribadi

konsumen. Dan reaksi selanjutnya konsumen akan mencoba untuk mengaplikasikan informasi tersebut pada keputusan pembelian, dengan kata lain program flash ini dapat mempengaruhi atas keputusan pembelian dan meningkatkan pembelian

Strategi pemasaran yang dilakukan shopee ini juga merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Berdasarkan data yang dirilis iPrice, tiga bisnis onlie dengan pengunjung terbesar pada tahun 2019 adalah Shopee. Dan berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Padahal jika dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee merupakan pendatang baru. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah kesuksesan promosi dalam waktu yang singkat. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran yang digunakan Shopee dapat diacungi jempol karena dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk bertransaksi di Shopee. Jadi strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha agar dapat menarik para konsumen, dengan adanya strategi pemasaran suatu usaha akan berjalan akan terus berkembang. Dengan adanya flash sale ini bisa menjadi strategi pemasaran yang dapat

membantu setiap usaha yang dijalankan akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Program *flash sale* ini juga sesuai variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

1) Produk (product)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemasaran perusahaan.

Produk yg ditawarkan shopee dapat mencakup berbagai pangsa pasar. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy, pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga. hal ini dapat menambah minat dari konsumen untuk berbelanja karena dapat mempengaruhi pola pikir dari konsumen dengan ragam banyaknya pilihan produk yang sesuai untuk konsumen tersebut.

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan. Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi. Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

2) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika berproduksi bukan sekadar berproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

3) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

4) Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

5) Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

- 6) Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Rezeki yang diciptakan Allah Swt. bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

- 7) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan-kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

- 8) Taqarrub kepada Allah SWT Seorang produsen

Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya

atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.⁶⁷

b. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Fogarty produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

⁶⁷ Muhammad Turmudi, *Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ISLAMADINA, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017 : 37-56.

produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁶⁸

Mengenai produk ini *program Flash sha* Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

Mengacu pada dua makna produk di atas maka produk yang ditawarkan oleh shopee sudah sesuai dengan makna atau pengertian dari produk itu sendiri dimana suatu produk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sehingga dengan menjual produk yang saat ini sedang *trendy* dan terus mengikuti kebutuhan gaya hidup masyarakat maka shopee dalam hal ini sudah memahami konsumen dalam hal merumuskan sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

⁶⁸ Fogarty, Hoffmann, dan Stonebroker. 1989. *Production and Operations management*. South-Western Publishing.

Membahas tentang produk tentu tidak dapat dilepaskan dengan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) ada tiga atribut yang melengkapi suatu produk yaitu:

1) Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga

pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.⁶⁹

Mengenai brand atau merek yang di jual di program *flash shale shopee* cukup beragam, akan tetapi hamper semua brand yang di jual adalah brand yang terkenal (bukan bara nasal-asalan), hal ini lah yang menjadi salah satu alasan masyarakat terus menyerbu program *flash shale shopee*, disamping peroduk yang dijual merupakan produk yang lagi *trendy* dan sesuai kebutuhan masyarakat, produk yang dijual juga mempunyai brand yang terkenal. Dengan demikian tentunya pihak shopee telah memperhatikan ekuitas suatu merek dagang atau brand.

Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aktiva (assets) dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jil. 1*, Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000, h. 259

merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya, dan aset merek swamilik (misalnya, hak paten)⁷⁰

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi).⁷¹ Prinsip dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki konsumen atas pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Sebaliknya, merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan:

⁷⁰ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, jil. 1, Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000, h. 495.

⁷¹ *Ibid*, h. 263

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dari harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (brand knowledge) terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensiasi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Berdasarkan makna dari ekuitas merek dan ekuitas merek pelanggan tersebut dapat terlihat jelas bahwa pihak Shopee sangat memahami dan memperhatikan mengenai hal tersebut. Hal tersebut terlihat dari merek yang telah dijual pada program *flash sale* seperti yang telah peneliti utarakan sebelumnya yaitu produk yang memang

meiliki merek terkenal dan telah dikenal luas di masyarakat. Sesuai dengan teori ekuitas merek tentunya langkah yang dilakukan pihak Shopee sudah sangat tepat karena ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Lebih lanjut ekuitas berbasis pelanggan mengungkapkan sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Sebaliknya, merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai. Berdasarkan teori mengenai ekuitas berbasis pelanggan tersebut maka dengan memasarkan produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat maka pihak Shopee telah memahami dan menerapkan prinsip ekuitas merek tersebut.

Aaker membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga tertinggi: 1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek. 2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek. 3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek. 4. Pelanggan

menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman. 5. Pelanggan terikat pada merek itu.⁷²

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Aker tersebut, dalam program shopee Flash Shale tentunya pihak perusahaan telah memperhatikan teori ini dimana perusahaan telah memperhatikan kemungkinan terburuk dari teori ini yaitu pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, yaitu dengan memberikan harga yang sangat murah bahkan lebih rendah dengan brand atau merek serupa di pasaran, dengan demikian secara tidak langsung pihak shopee melakukan pengikatan persepsi pelanggan melalui merek tersebut dengan demikian apabila pelanggan sudah merasa puas terhadap suatu merek maka pelanggan tidak memiliki alasan untuk beralih dari produk tersebut dan pada akhirnya apabila suatu ketika produk yang di tawarkan tidak lagi dijual di program *flash hale* maka pelanggan akan tetap bersedia membelinya dengan produk yang lebih mahal di took-toko shopee, karena pelanggan telah terikat dengan produk tersebut.

2) Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Disamping pengemasan produk dalam program shopee *falsh shale* juga dilakukan pengemasan atau penanganan produk sebelum

⁷² *Ibid*, h. 495

dikirimkan, hal ini tentu merupakan wujud perhatian pihak shopee terhadap barang yang dikirimkan, agar sampai dengan baik dan sesuai dengan keadaan barang yang dipesan (tidak ada cacat pada barang tersebut).

Menurut Titik Wijayanti Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi yaitu: a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk. b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk. d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan. e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Berdasarkan uraian Titik tersebut maka pihak shopee telah memperhatikan fungsi dan tujuan dari pengemasan, dengan memperhatikan tujuan dan fungsi pengemasan tersebut tentulah pihak shopee ingin menambahkan kepuasan pada konsumen terkait pelayanan yang telah diberikan dengan demikian tentunya para konsumen akan lebih percaya danyaknin pada shopee *flash Shale*.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality

Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dengan menjual produk-produk yang baik dan brand yang terkenal dan memberikan diskripsi rinci pada produk yang dijual tentulah pihak shopee telah memperhatikan kualitas produk yang di jual dalam program shopee *flash shale*, karena dengan produk terkenal maka konsumen juga sudah tau pasti tentang kualitas produk tersebut sehingga menggambarkan bahwa dalam program *flash shale* shopee, pihak shopee selalu memperhatikan dan mengedepankan kualitas produk.

Hal ini adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh shopee karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra, produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.

c. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁷³ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba.

Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

⁷³ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.

Mnyangkut mengenai harga ini program *flash shale* shopee ini menawarkan harga yang sangat menggiurkan, dimana harga yang ditawarkan adalah harga yang berada dibawah harga pasaran bahkan harga yang diberikan bias 50% lebih murah dari harga pasaran dengan demikan tentulah pihak shopee telah memperhatikan teknik penentuan harga. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Thamrin Abdulla penetapan harga perlu memperhatikan beberapa factor yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang

mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran

(produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

Dengan demikian dengan melihat penetapan harga yang dilakukan oleh pihak shopee yaitu dengan menetapkan harga dibawah harga pasaran tentunya pihak shopi telah memahami keenam factor dalam penetapan harga tersebut yang mana dengan system penetapan harga

yang dilakukan pihak shopee berusaha memperluas pasar dengan cara mengikat konsumen melalui harga yang ditetapkan, selain itu dengan harga yang ditetapkan maka pihak shopee juga telah memperhatikan penawaran harga pesaing. Dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga saingan maka konsumen akan lebih memilih shopee sebagai platform terbaik dalam hal berbelanja.

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai *falāh* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falāh* itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (P3EI) UII). Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.\

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang,

khususnya konsumen kelas menengah bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Harga yg ditetapkan shopee dalam flash sale tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Jaminan harga termurah dari shopee sendiri. Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini. Kelebihan shopee lainnya adalah Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya disukai para pembeli, promo dan diskon merupakan strategi pemasaran dari pihak Shopee untuk menarik konsumen hal ini selaras dengan kelebihan dari Shopee.

d. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi danri pemasaran. Amerika Marketing Association menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, megoptimalisasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁷⁴

Ada berbagai macam faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.⁷⁵

Konsumen memiliki naluri yang sensitif pada setiap informasi yang diterima, yang selanjutnya informasi tersebut membentuk pola pikir dan terapkan pada keputusan. Sebuah informasi yang terus dan terus saja dilakukan lama kelamaan akan menimbulkan pengaruh pada pribadi konsumen. Dan reaksi selanjutnya konsumen akan mencoba untuk mengaplikasikan informasi tersebut pada keputusan pembelian, dengan kata lain informasi telah mampu mengubah persepsi seorang konsumen.

Jika suatu informasi telah memasuki diri konsumen secara dalam maka reaksi konsumen ketika mendengar nama sebuah produk disebut akan dengan cepat bereaksi, reaksi sebagai bentuk perhatian pada produk tersebut. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara

⁷⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, cv, 2016, h.1.

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsume (Teori, Kuensioner, Alat dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h.3.

sengaja atau tidak disengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen.⁷⁶

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami bahwa pihak shopee telah memahami perilaku konsumen tersebut sebelum menetapkan program shopee *flash shale* karenan dengan beberapa kelebihan yang di tawarkan dalam program shopee *flash shale* terlihat jelas bahwa pihak shopee berusaha mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal menentukan pembelian, dimana dengan melihat harga yang relative sangat murah maka meskipun bukan merupakan suatu kebutuhan naluriah, konsumen akan melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa shopee *flash shale* memanfaatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Setiap usaha pasti memiliki kelebihan dan kekurang contohnya seperti shopee, dari kelebihan Shopee adalah shopee memiliki kelebihan seperti barang lebih cepat sampai, karena shopee bekerjasama dengan jasa mengantaran barang yang ada di seluruh Indonesia. Kelebihan

⁷⁶ *Ibid*, 13.

shopee lainnya adalah Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya disukai para pembeli, promo dan diskon merupakan strategi pemasaran dari pihak Shopee untuk menarik konsumen hal ini selaras dengan kelebihan dari Shopee. Shopee memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli beranda. Selain itu juga kelebihan shopee memiliki fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, hal tersebut memberikan keuntungan bagi penjual, dengan fitur tersebut Shopee memiliki sistem yang beda dengan lainnya. Shopee mempunyai fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual. Dalam potensi transaksi yang dimiliki Shopee begitu cukup besar dan yang terakhir Shopee memiliki fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, gratis ongkir merupakan hal yang disukai oleh pembeli, yang mana pembeli tidak perlu membayar ongkir atau di kenal dengan biaya antar barang tidak ditanggung oleh pembeli.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti respon penjual yang terkadang cukup lama hal ini mengakibatkan terkadang para pembeli resah dengan hal tersebut, kelemahan berikutnya adalah situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu, mungkin dikarenakan banyaknya para penjual dan pembeli melakukan transaksi secara virtual di aplikasi Shopee. Dalam jual beli secara online di aplikasi Shopee ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, selain itu juga dari kelemahan dari segi promo ongkir gratis

yang diberikan syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan bagi pembeli dan yang terakhir dari kelemahan Shopee yaitu beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik di kalangan pembeli.

Peluang Shopee dalam menghadapi persaingan aplikasi e-commerce lainnya adalah selalu membuat program dan fitur-fitur unik yang pertama kali ada dibanding e-commerce lain. Kondisi yang dapat mengancam Shopee adalah konsistensi dari inovasi yang dibuat. Temuan seperti gratis ongkir dan pemakaian brand ambassador sudah banyak e-commerce yang mengikuti cara Shopee. Seperti contoh e-commerce seperti Bukalapak dan Tokopedia yang sudah menerapkan gratis ongkir. Tokopedia dengan penggunaan brand ambassador, grup boyband korea, Bangtan Boys (BTS). Shopee memiliki visi dan misi. Visi Shopee adalah Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Asia Tenggara.

Misi Shopee adalah percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas Untuk mewujudkan visi dan misi, Shopee menetapkan tujuan untuk mencapai visi dan misi. Shopee berusaha memberikan pelayanan yang terbaik seperti layanan konsumen untuk menanggapi keluhan konsumen 24 jam, memberikan fitur yang menarik dan mudah digunakan, memberikan promosi seperti gratis ongkir dan memasarkan Shopee melalui bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, event,

promosi, dan lain-lain. Fitur ulasan dari penjual juga menjadi salah satu daya tarik untuk pelapak dapat menggunakan Shopee. Peneliti menemukan bahwa fitur ulasan dari penjual dapat dijadikan sebagai komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Sehingga pada saat ingin membeli, rating toko tidak terkena imbas akibat rating.⁷⁷

Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee memiliki sistem pemasaran yang begitu bagus yaitu *flash sale*, sistem pemasarannya dengan memakai tren yang ada menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luar merupakan sistem pemasaran yang digunakan oleh shopee selain itu shopee juga banyak menawarkan promosi untuk dihadirkan ke pelanggan, shopee memberikan jaminan harga termurah, menggunakan Brand Ambassador, mengikuti even dan menggunakan media yang tepat ulasan dari dua belah pihak. Shopee juga mengadakan perluasan merek ke berbagai bentuk seperti Shopee Mall yang merupakan online store dari sebuah merek resmi. Terdapat juga ShopeePay yang merupakan alat pembayaran digital yang diakses melalui aplikasi Shopee.⁷⁸

⁷⁷ Sharen Kangean, Farid Rusdi, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*, jurnal Prologia, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020.

⁷⁸ <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>. (Online, 16-08-2021)

Shopee menggunakan strategi tarik dan dorong (push and pull strategy). Push strategy untuk memperkenalkan dan mempromosikan program yang dibuat Shopee kepada calon pengguna. Program biasa dibuat dalam bentuk acara, campaign atau promosi penjualan. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan program yang dibuat Shopee adalah melalui penggunaan media atau secara langsung. Push strategy digunakan agar calon pengguna menjadi tahu akan Shopee. Push strategy dilakukan dengan cara membuat publikasi terkait program Shopee ke dalam media. Selain itu Shopee juga membuat suatu acara atau event. Pull strategy berguna untuk pengguna mendatangi Shopee. Pull strategy yang digunakan berupa promosi penjualan berupa potongan harga atau gratis ongkir kepada calon pengguna Shopee. Pull strategy digunakan agar calon pengguna tertarik untuk memakai Shopee setelah melihat program Shopee yang ada. Strategi yang dilakukan Shopee adalah untuk memberikan stimulan kepada calon pengguna dari segi kognitif, afektif dan konatif. Upaya pembentukan kesadaran merek Shopee secara kognitif adalah dengan membuat iklan dan program untuk memberikan pengetahuan tentang merek Shopee sehingga masyarakat Indonesia tahu bahwa Shopee merupakan e-commerce sebagai tempat belanja online. Untuk membuat masyarakat tahu akan merek Shopee, Shopee membuat program dan promosi yang berkaitan dengan tren dan budaya di Indonesia. Di Indonesia, terdapat beberapa konten promosi, campaign dan program yang dibuat dengan berkaitan dengan Indonesia seperti

adanya unsur dangdut, artis yang terkenal di Indonesia dan antusiasme masyarakat Indonesia akan cabang olahraga sepak bola. Shopee menembus ke semua segmentasi, namun Shopee memiliki target khusus yaitu wanita. Alasan Shopee memilih gender wanita sebagai target utama karena wanita suka belanja baik secara online dan offline. Produk yang lebih banyak dibeli oleh pengguna beragam mulai dari produk kecantikan seperti alat dandan, pakaian, skincare, lotion, barang dari luar negeri dan lain-lain. Produk dibeli karena merupakan produk yang jarang ada di Indonesia.

Taktik merupakan kumpulan detail strategi yang akan dilakukan. Taktik akan dituang dalam bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Shopee adalah berupa pendekatan langsung melalui acara (*event*), periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Shopee merupakan e-commerce yang dapat diakses hanya melalui online. Semua fitur yang terdapat pada Shopee dapat diakses secara online melalui situs web atau mengunduh aplikasi Shopee di perangkat seluler Iphone (*App Store*) dan Android (*Google Play*). Adanya penambahan fitur-fitur yang unik adalah untuk menarik calon pengguna aplikasi Shopee. Fitur lain yang terdapat pada Shopee antara lain Goyang Shopee, Shopee Tangkap, Shopee Lempar, Shopee Tanam, dan *ShopeePay*.

2. Analisis Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pemasaran Shopee Menggunakan Flash Sale

Allah dalam kitabnya telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dengan demikian asal dalam muamalah termasuk di dalamnya jual beli adalah boleh, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)⁷⁹

Selanjutnya Allah juga memerintahkan kita untuk menunaikan akad dengan sebenar-benarnya sesuai firmanya dalam surah almaidah yang artinya “Hai orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang

⁷⁹ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>, (online, 1/1/2021)

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Al-Maidah)

Oleh sebab itu dibuatlah kaidah fiqiyah. Pokok dalam urusan muamalah itu boleh atau halal sehingga ada dalil yang menunjukkan atas pengharamannya. Adapun beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam akad jual beli adalah sebagai berikut:

a. Saling Ridha, dilarang saling mandzalimi

Allah SWT dalam firmanya telah menjalskan bahwa sesama manusia dilarang untuk mengambil harta sesama dengan jalan yang bathil sebagaimana firmanya berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa : 29)⁸⁰

Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Di dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam

⁸⁰ <https://tafsirq.com/topik/An-Nisa-29> , (online, 1/1/2021)

berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya yaitu dengan adanya aturan halal dan haram.⁸¹

Jual beli merupakan pertukaran harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Transaksi jual beli terjadi ketika adanya dua pihak yang bertransaksi, adanya barang yang ditransaksikan, dan adanya sighthat ijab qabul. Sighthat ijab qabul adalah kalimat yang mempertegas adanya transaksi jual beli. Rukun jual beli antara lain adanya penjual, pembeli, barang yang dijual, harga dan ucapan ijab qabul.⁸²

Salah satu dasar mutlak untuk sahnya akad perjanjian adalah suka sama suka atau saling rela, oleh karena itu rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu akad. Para ulama fiqih juga sudah membahas secara detail tentang sebab-sebab yang dapat merusak keadaan rela sama rela (antaradin). Secara umum dalam masalah pentingnya rasa rela dan saling memuaskan antara kedua belah pihak yang sedang berakad. Prinsip antaradin telah tertera dalam firman Allah bahwa antaradin harus terjadi dalam setiap transaksi jual beli serta keharusan dalam kepemilikan dan konsumsi dengan cara yang benar.

⁸¹ Ahmad, Mustaq. 2001. Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

⁸² Pasha, Musthafa Kamal. 2003. Fikih Islam. Yogyakarta: Citra Karsa Mandiri.

Para ahli tafsir mengemukakan bahwa ungkapan *ijangan makan harta* diantara kamu mengandung suatu pengertian sangat umum, dimana ia mencakup pelarangan mengkonsumsi harta milik diri sendiri maupun harta orang lain dengan cara yang batil. Kata *cara yang batil* bermaksud cara yang haram, atau segala cara yang tidak sesuai dengan ketentuan syara', atau cara yang tidak benar, atau cara yang tidak dihalalkan syara', seperti riba', judi, paksaan, dan penipuan. penafsiran kata *ibathil* ini sesuai pula dengan makna yang terdapat dalam bahasa yang berhubungan dengan haqiqah syar'iyah. Kata *perniagaan* secara bahasa berarti perbuatan tukar menukar atau jual beli karena perniagaan adalah cara tukar menukar yang paling umum.

Kata "saling ridha" member implikasi bahwa suatu kegiatan tukar menukar itu dilakukan dua pihak yang berakad, yang selanjutnya kedua pihak harus saling rela secara sempurna, tidak ada paksaan atau kekesalan yang terjadi. Wahbah Zuhaili menegaskan bahwa tidak semua bentuk saling rela diakui oleh syara', namun yang diakui adalah kerelaan yang berada dalam batas-batas ketentuan hukum syara'. Persetujuan kedua belah pihak yang merupakan suatu kesepakatan haruslah diberikan secara bebas atau adanya kerelaan dari masing-masing pihak. Dalam hukum perjanjian ada tiga sebab yang membuat persetujuan tadi menjadi tidak bebas yaitu tiga hal: paksaan, kekhilafan dan penipuan. Sedangkan dalam ilmu fiqh Islam terdapat empat hal yang merusak keadaan saling rela, yaitu:

a. Paksaan

- b. Kekhilafan
- c. Penipuan, dan
- d. Adanya ketidaksetaraan nilai tukar yang menyolok antara dua barang yang dipertukarkan karena adanya perdayaan atau tipuan. Sebagian dari ulama mengatakan *iantaradin minkumî* (kalian saling ridha), yang dimaksud disini adalah jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhaan, artinya tidak boleh ada kedhaliman, penipuan.

Sebagian dari ulama mengatakan *iantaradin minkumî* (kalian saling ridha), yang dimaksud disini adalah jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhaan, artinya tidak boleh ada kedhaliman, penipuan, pemaksaan dan hal-hal lain yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, pembeli berhak melakukan pengembalian barang yang telah dibeli ketika mendapati barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan. Walaupun tolak ukur untuk sebuah keridhaan itu tersembunyi di lubuk hati, tetapi secara tidak langsung tanda-tanda seseorang yang ridha itu terlihat.

Ijab qobul atau yang biasa disebut dengan serah terima adalah bentuk yang digunakan dalam suatu jual beli atau pemindahan suatu hak kepemilikan sebagai suatu tolak ukur keridhaan. Dalil ijma' bahwa Islam sepakat bila jual beli itu hukumnya boleh dan terdapat hikmah di dalamnya karena sesungguhnya manusia itu bergantung pada barang yang ada pada orang lain (saling membutuhkan) dan tentu orang lain tidak akan member barang tersebut tanpa ada timbale balik. Oleh karena itu dengan adanya jual

beli akan membantu terpenuhinya kebutuhan setiap orang melalui perdagangan. Terdapat perbedaan penafsiran tentang konsep ridha menurut beberapa ahli fuqaha, namun pada dasarnya sama.⁸³

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dipahami bahwa program *flash shale* shopee tidak melanggar aturan yang telah diterangkan dalam ayat tersebut dimana dalam proses jual beli *flash shale* shopee pihak penjual dan pembeli sudah saling ridha dalam melakukan transaksi, dengan ketentuan-ketentuan yang mengikat masing masing pihak seperti penjual merelakan menjual dagangannya dengan harga di bawah pasaran, pembeli rela membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut dengan ketentuan diskripsi barang yang telah di jelaskan oleh penjual melalui platform shopee.

Lebih lanjut M. Abdul Mujieb menjelaskan bahwa orang yang jiwanya rela (*puas*) menerima apapun yang terjadi pada diri mereka, tidak ada sedikitpun kekecewaan yang melanda dirinya.⁸⁴ Adapun tanda-tandanya adalah:

- a. Mempercayakan hasil pekerjaan sebelum datang ketentuan
- b. tidak resah sesudah terjadi ketentuan
- c. cinta yang membara ketika tertimpa mala petaka.

⁸³ Ahliwan Ardhinata, Sunan Fanani, KERIDHAAN (ANTARADHIN) DALAM JUAL BELI ONLINE (Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik), Jurnal JESTT Vol. 2 No. 1 Januari 2015.

⁸⁴ M. Abdul Mujieb, Syafi'iah, Ahmad Ismail, Ensiklopedia Tasawuf Imam Al-Ghazali, Jakarta: PT Mizan Publika, cet, I, 2009. h 3

Riḍa adalah kondisi kejiwaan atau sikap mental yang senantiasa menerima dengan lapang dada atas segala karunia yang diberikan atau bala yang ditimpakan kepadanya, ia akan senantiasa merasa senang dalam setiap situasi yang meliputinya.⁸⁵

Dari uraian di atas jelaslah bahwa konsep *ridha* ini mengacu pada keikhlaskan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli selama konsep jual beli dalam *flash shale* tidak ada kecurangan didalamnya yaitu selama kedua belah pihak tidak ada yang menutupi kebenaran dari masing-masing yang disampaikan terutama dari penjual dalam program *flash shale* apabila diskripsi yang dituliskan benar-benar sesuai dengan barang yang di jual, baik itu keterangan pada kolom diskripsi maupun foto yang ditampilkan maka kegiatan jual beli di dalam program *flash shale* shopee tidak diharamkan.

b. Tidak ada unsur riba

Riba dapat timbul dalam pinjaman (*riba dayn*) dan dapat pula timbul dalam perdagangan (*riba bai'*). Riba *bai'* terdiri dari dua jenis, yaitu riba karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak seimbang (*riba fadl*), dan riba karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihhkan karena melibatkan jangka waktu (*riba nasiah*). Allah SWT dalam Al-Qur'an melarang riba sesuai dengan firman-Nya:

⁸⁵ Hasyim Muhammad, Dialog Antara Tasawuf dan Psikologi, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2002), h. 46

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)". (QS. Al-Baqarah : 278-279) "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah" (QS. Ar-Rum 30:29).

Al-Qur'an merupakan sumber utama hukum Islam. Seluruh ayatnya berstatus *qath'iy* alwurud yang diyakini eksistensinya. Ia merupakan pedoman umum bagi umat manusia dalam rangka mengatur kehidupannya, baik yang berkaitan dengan ibadah maupun muamalah. Salah satu hal yang berkaitan dengan muamalah yang diatur oleh Al-Qur'an adalah masalah riba. Pengertian "riba" menurut istilah syara' adalah tambahan yang disyaratkan kepada seseorang dalam suatu transaksi jual beli, utang piutang dari semua jenis barang, baik berupa perhiasan, makanan, tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan, maupun benda-benda tertentu yang bisa dipertukarkan dengan cara tertentu. Tahapan pembicaraan Al-Qur'an tentang riba mirip dengan tahapan pembicaraan tentang khamar. Pada tahap pertama sekedar menggambarkan adanya unsur negatif di dalamnya.

Disusul dengan isyarat tentang keharamannya. Pada tahap ketiga secara eksplisit dinyatakan keharaman salah satu bentuknya, yaitu apabila berlipat ganda. Dan terakhir baru diharamkan secara total dalam berbagai bentuknya.⁸⁶

Berdasarkan uraian di atas konsep jual beli melalui program *flash shale* tidak ada unsur riba didalamnya karena dalam program *flash shale* tidak ada tambahan yang disyaratkan kepada seseorang dalam transaksi jual beli yang dilakukan disamping itu transaksi yang dilakukan juga atas dasar saling ridha.

Menurut Quraish Shihab, tidak mudah menjelaskan hakikat riba, karena Al-Qur'an tidak menguraikannya secara rinci. Rasul pun tidak sempat menjelaskan secara tuntas, karena rangkaian ayat-ayat riba turun menjelang beliau wafat.⁸⁷ Umar bin al-Khatthab sangat mendambakan kejelasan masalah riba ini, beliau berkata, "Sesungguhnya termasuk dalam bahagian akhir yang turun adalah ayat-ayat riba. Rasulullah wafat sebelum beliau menjelaskannya. Maka tinggalkanlah apa yang meragukan kamu kepada apa yang tidak meragukan kamu".⁸⁸ Memahami konsep riba dalam Al-Qur'an yang dimaksud di sini, bukanlah mengenai hukumnya, halal atau haram, karena keharamannya telah disepakati (*ijma'*) oleh para ulama berdasarkan petunjuk nash-nash. Menurut Quraish Shihab, para ulama, sejak dulu hingga

⁸⁶ Rukman Abdul Rahman Said, Konsep Al-Qur'an Tentang Riba, Jurnal al-Asas, Vol. V No. 2, Oktober 2020.

⁸⁷ M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah, Volume I (Cet. IX; Jakarta: Lentera Hati, 2007), h. 591.

⁸⁸ M. Quraish Shihab, Membumikan, h. 258

kini, ketika membahas masalah ini tidak melihat esensi riba untuk sekedar mengetahuinya.

Secara garis besar, riba dikelompokkan menjadi dua. Masing-masing adalah riba utang piutang dan riba jual-beli.⁸⁹ Kelompok pertama terbagi lagi menjadi riba qardh dan jahiliyah. Adapun kelompok kedua, riba jual-beli, terbagi menjadi riba fadhl dan riba nasiah. Karenan dalam penelitian ini membahas tentang jual beli yang dilakukan oleh shopee melalui program *flash shale* maka kita bahas adalah riba jual-beli. Adapun riba dalam jual beli adalah sebagai berikut:

1) Riba *fadhl*

Riba fadhl disebut juga riba buyu yaitu riba yang timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mistlan bi mistlin*), sama kuantitasnya (*sawa-an bi sawa-in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*). Pertukaran seperti ini mengandung ghoror yaitu ketidak jelasan bagi kedua pihak akan nilai masing barang yang dipertukarkan. Ketidak jelasan ini dapat menimbulkan tindakan zalim terhadap salah satu pihak, kedua pihak dan pihak-pihak yang lain.

Dari uraian tersebut maka dalam program jual beli *flash shale* juga tidak termasuk kedalam golongan itu karena proses jual beli yang dilakukan pada program *flash shale* jelas baik harga dan diskripsi

⁸⁹ Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah (Deskripsi dan Ilustrasi), Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 15-16

barangnya sehingga dalam hal ini tidak ada celah dalam hal ketidaksesuaian nilai dari barang yang diperjualbelikan barang tersebut, dengan demikian proses jual beli *flash shale* tidak mengandung unsur *riba fadhl*.

2) Riba *nasi'ah*

Riba nasiah juga disebut juga *riba duyun* yaitu *riba* yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi criteria untung muncul bersama resiko (*al ghunmu bil ghumi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*kharaj bi dhaman*). Riba *nasi'ah* adalah penanggungan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba *nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang diserahkan kemudian.⁹⁰

Mengacu pada makna *riba nasi'ah* ini proses jual beli dalam program *flash shale* shopee bisa dikatakan tidak dapat memenuhi unsur-unsur dalam *riba nasi'ah* karena sesuai dengan maknanya *riba nasi'ah* adalah *riba* yang muncul akibat utang piutang yang tidak memenuhi criteria sedangkan proses jual beli yang dilakukan pada program *flash shale* shopee adalah jual beli cash dengan akad *salam*, tiadak ada unsur piutang didalamnya. Sehingga dengandemikian dapat

⁹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, 37

diseimpulkan bahwa program *flash shale* shopee juga tidak memenuhi unsur riba *nasi'ah*.

c. Tidak ada unsur tipuan

Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: *“Apa ini wahai pemilik makanan?”* sang pemiliknya menjawab, *“Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”* Beliau bersabda: *“Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”* (HR. Muslim, Sahih Muslim, II/267)

Allah SWT mengancam para pelaku rencana jahat dan tipu muslihat, apalagi bila korban mereka adalah kaum Muslimin. Ada banyak keterangan di dalam Alquran dan Sunnah yang menegaskan ancaman demikian. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Rencana jahat dan tipu muslihat adanya di neraka." Sanad hadis tersebut dinyatakan sahih oleh Syekh al-Albani.

Selain itu, Rasulullah SAW juga berpesan, "Tidak masuk surga seorang penipu, orang yang menyebut-nyebut kebaikan (yang pernah ia berikan kepada orang lain), dan orang kikir."

Kemudian disebutkan oleh beliau *shalallahu 'alaihi wasallam*, "Penghuni neraka ada lima, di antaranya, seseorang yang setiap pagi dan

sore selalu menipumu terkait keluarga dan harta bendamu (orang Islam)." Al-Walidi menjelaskan, "Para penipu kelak (di akhirat) akan diperlakukan seperti orang yang ditipu. Hal itu disebabkan penipuan yang pernah mereka lakukan (selama di dunia). Yaitu, mereka (para penipu) diberi cahaya seperti halnya cahaya yang diberikan kepada orang-orang yang beriman. Kemudian, saat mereka berjalan di atas jembatan *shirat*, cahaya mereka padam dan mereka berada dalam kegelapan." Demikian dikutip dari buku *Al-Kabaair* karya Imam adz-Dzahabi.

Hal itu sudah diisyaratkan dalam firman Allah Ta'ala, yakni surah Fathir ayat 43, yang berbunyi:

أَسْتَكْبَارًا فِي الْأَرْضِ وَمَكْرَ السَّيِّئِ ۚ وَلَا يَحِيقُ الْمَكْرُ السَّيِّئُ إِلَّا بِأَهْلِهِ ۚ
 فَهَلْ يَنْظُرُونَ إِلَّا سُنَّتَ الْأَوَّلِينَ ۚ فَلَنْ تَجِدَ لِسُنَّتِ اللَّهِ تَبْدِيلًا ۖ وَلَنْ تَجِدَ
 لِسُنَّتِ اللَّهِ تَحْوِيلًا ﴿٤٣﴾

Artinya, *Rencana yang jahat tidak akan menimpa selain orang yang merencanakannya sendiri.*" Kemudian, "Sesungguhnya, orang-orang munafik itu menipu Allah, dan Allah akan membalas tipuan mereka.

Tentu saja, dosa yang dibebankan kepada pelaku rencana jahat dan tipu-tipu akan lebih berat sekiranya korbannya adalah orang banyak. Entah itu kaum Muslimin atau rakyat seluruhnya. Imam adz-Dzahabi menyebut dua perbuatan itu termasuk dosa besar dalam pandangan Islam.

Berdasarkan uraian di atas program *flash shale* shopee jika pedagang memenuhi kriteria barang yang dijual sesuai diskripsi yang disertakan dalam kolom diskripsi pada program *flash shale* shopee maka tidak ada unsur tipuan dalam jual beli tersebut, terkecuali apabila barang yang dikirimkan oleh penjual tidak sesuai dengan diskripsi maka ada unsur tipuan didalamnya. Akan tetapi unsur tipuan yang terjadi bukan berasal dari program *flash shale* shopee akan tetapi berasal dari penjual yang mengikuti program *flash shale* shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa program *flash shale* shopee tidak mengandung unsur tipuan, dengan demikian program *flash shale* shopee dari shopee diperbolehkan.

d. Tidak ada unsur gharar (spekulasi) dan jahalah

Gharar, yaitu keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan penyerahan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Sedangkan jahalah adalah ketidaktahuan yang berarti suatu unsur yang tidak jelas atau tidak diketahui pada kualitas, kuantitas atau harga suatu barang, sehingga mengakibatkan timbulnya suatu ketidakpastian.

Arti dalam bahasa arab gharar adalah *al-khathr*; pertaruhan, *majhul alaqibah*; tidak jelas hasilnya, ataupun dapat juga diartikan sebagai *almukhatharah*; pertaruhan dan *al-jahalah*; ketidakjelasan. Gharar merupakan bentuk keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk

merugikan orang lain. Di lihat dari beberapa arti kata tersebut, yang dimaksud dengan gharar dapat diartikan sebagai semua bentuk jual beli yang didalamnya mengandung unsur-unsur ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Dari semuanya mengakibatkan atas hasil yang tidak pasti terhadap hak dan kewajiban dalam suatu transaksi/jual beli. Secara istilah fiqh, gharar adalah hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya. Menurut madzhab syafi'i, gharar adalah segala sesuatu yang akibatnya tersembunyi dari pandangan dan sesuatu yang dapat memberikan akibat yang tidak diharapkan/ akibat yang menakutkan. Sedang Ibnu Qoyyim berkata bahwa gharar adalah sesuatu yang tidak dapat diukur penerimaannya baik barang tersebut ada ataupun tidak ada, seperti menjual kuda liar yang belum tentu bisa ditangkap meskipun kuda tersebut wujudnya ada dan kelihatan. Imam al-Qarafi mengemukakan bahwa gharar adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas apakah efek akad terlaksana atau tidak. Begitu juga yang disampaikan Imam as-Sarakhsi serta Ibnu Taimiyah yang memandang gharar dari segi adanya ketidakpastian akibat yang timbul dari suatu akad. Sementara Ibnu Hazm melihat gharar dari segi ketidaktahuan salah satu pihak yang berakad tentang apa yang menjadi objek akad.⁹¹

⁹¹ Muslih, Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta, Darul Haq, 2004

Dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah saw. melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur ketidakjelasan. (HR. Muslim, Shahih Muslim, II/4).

Dasar pengambilan hukum atas segala sesuatu dalam syariat Islam harus jelas bentuk dan kriterianya, sehingga penetapannya akan mendapatkan suatu kepastian untuk menempatkan pada tingkatan boleh atau tidaknya untuk dilakukan, dan dapat dijadikan sandaran hukum. Sudah jelas bahwa hukum terhadap sesuatu didasarkan atas hasil dari persepsi tentang sesuatu tersebut. Sedetail apa pengetahuan kita terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan gharar, akan menentukan kedetailan kita dalam mendudukan masalah berbagai transaksi yang dianggap sebagai bentuk transaksi gharar dan mampu untuk menjelaskan tentang hukumhukumnya, serta menetapkan berbagai alternatif pengganti dari transaksitransaksi yang disyariatkan.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa pelarangan terhadap transaksi gharar didasarkan kepada larangan Allah Swt atas pengambilan harta/ hak milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan (bathil). Menurut Ibnu Taimiyah di dalam gharar terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Dalam hal ini Ibnu Taimiyah menyandarkan pada firman Allah Swt, pada surah al-Baqarah yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٧٨﴾

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu

membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. al-Baqarah: 188).⁹²

Ditinjau dari isi kandungannya, bentuk-bentuk transaksi gharar menurut terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Jual beli barang yang belum ada (*ma'dum*) Tidak adanya kemampuan penjual untuk menyerahkan obyek akad pada waktu terjadi akad, baik obyek akad tersebut sudah ada ataupun belum ada (*bai' al-ma'dum*). Misalnya menjual janin yang masih dalam perut binatang ternak tanpa bermaksud menjual induknya, atau menjual janin dari janin binatang yang belum lahir dari induknya (*habal al-habalah*), kecuali dengan cara ditimbang sekaligus atau setelah anak binatang itu lahir. Contoh lain adalah menjual ikan yang masih di dalam laut atau burung yang masih di udara. Hal ini didasarkan atas hadist Rasulullah Saw, "Janganlah kamu menjual ikan yang masih di dalam air, karena itu adalah gharar". (HR. Ahmad bin Hambal). Demikian juga dengan menjual budak yang melarikan diri, harta rampasan perang yang belum dibagi, harta sedekah yang belum diterima, dan hasil menyelam yang di dalam air (HR. Ahmad bin Hambal dan Ibnu Majah).

Dari uraian tentang gharar *ma'dum* tersebut maka dapat di pahami bahwa jual beli melalui *flash shale* tidak mengandung unsur yang membentuk gharar tersebut, karena penjual mampu menghadirkan

⁹² Dahlan, Abdul Azis, et.al, *Ensiklopedi Hukum Islam*,

barang yang dijual, atau barang yang di beli oleh pembeli akan sampai dalam beberapa waktu, jika di lihat dari unsur kejelasanya pun barang yang di jual dalam program *flash shale* shopee cukup jelas, karena terdapat foto dan diskripsi yang menyertai barang tersebut. Jual beli seperti ini lebih mengarah pada jual beli salam, yaitu jual beli pesanan jadi pembeli membeli barang dengan memesan barang dengan diskripsi tertentu dan penjual akan memenuhi permintaan barang sesuai diskripsi tersebut, atau sebaliknya penjal menjual barang dengan diskripsi tertentu kemudian pembeli membeli barang dengan diskripsi barang yang telah di diskripsikan tersebut, jual beli seperti ini di perbolehkan dalam Islam terkecuali ada unsur tipuan didalamnya. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jual beli flash shale tidak mengandung unsur gharar *ma'dum*.

b. Jual beli barang yang tidak jelas (*Majhul*)

- 1) Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan penjual. Bila suatu barang belum diserahkan di saat jual beli, maka barang tersebut tidak dapat dijual kepada yang lain. Sesuatu/ barang jika belum diterima oleh si pembeli tidak boleh melakukan kesepakatan kepada yang lain untuk bertransaksi atau jual beli, karena wujud dari barang tersebut belum jelas, baik kriteria, bentuk dan sifatnya. Ketentuan ini didasarkan pada hadist yang menyatakan bahwa Rasulullah Saw melarang menjual barang yang sudah dibeli sebelum barang tersebut berada dibawah penguasaan pembeli

pertama (HR. Abu Dawud). Karena dimungkinkan rusak atau hilang obyek dari akad tersebut, sehingga jual beli yang pertama dan yang kedua menjadi batal.

- 2) Tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Rasulullah Saw bersabda: "Janganlah kamu melakukan jual beli terhadap buah-buahan, sampai buah-buahan tersebut terlihat baik (layak konsumsi)" (HR. Ahmad bin Hambal, Muslim, anNasa'i, dan Ibnu Majah). Demikian juga larangan untuk menjual benang wol yang masih berupa bulu yang melekat pada tubuh binatang dan keju yang masih berupa susu (HR. ad-Daruqutni).
- 3) Tidak adanya kepastian tentang waktu penyerahan obyek akad. Jual beli yang dilakukan dengan tidak menyerahkan langsung barang sebagai obyek akad. Misalnya, jual beli dengan menyerahkan barang setelah kematian seseorang. Tampak bahwa jual beli seperti ini tidak diketahui secara pasti kapan barang tersebut akan diserahkan, karena waktu yang ditetapkan tidak jelas. Namun, jika waktunya ditentukan secara pasti dan disepakati antara keduanya maka jual beli tersebut adalah sah.
- 4) Tidak adanya kepastian obyek akad, yaitu adanya dua obyek akad yang berbeda dalam satu transaksi. Misalnya, dalam suatu transaksi terdapat dua barang yang berbeda kriteria dan kualitasnya, kemudian ditawarkan tanpa menyebutkan barang yang mana yang akan di jual sebagai obyek akad. Jual beli ini merupakan suatu bentuk penafsiran

atas larangan Rasulullah Saw untuk melakukan bai'atun fi bai'ah. Termasuk di dalam jual beli gharar adalah jual beli dengan cara melakukan undian dalam berbagai bentuknya (HR. al-Bukhari).

- 5) Kondisi obyek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Misalnya, transaksi/ jual beli motor dalam kondisi rusak. Jual beli seperti ini salah satu bentuk dari gharar karena di dalamnya terkandung unsur spekulatif bagi penjual dan pembeli, sehingga sama halnya dengan melakukan jual beli undian.

Berdasarkan kelima unsur gharar *majhul* tersebut jual beli dalam program *flash shale* shopee tidak ada indikasi kelima hal tersebut, dimana jual beli dalam program *flash shale* shopee barang yang dijual jelas sudah dalam enguasaan penjual, barang yang dijual sudah jelas baik itu sifatnya, bentuknya, ukuranya, yang telah dijelaskan oleh penjual dalam kolom diskripsi, waktu penyerahan barang sudah jelas dimanana pihak sopee telah menetapkan waktu tertentu yang harus ditepati penjual dalam hal mengirim barang sampai barang di terima pembeli apabila waktu tersebut tidak dapat dipenuhi penjual dan barang tidak sampai pada waktu yang ditentukan maka pihak shopee akan membatalkan transaksi dan mengembalikan uang pembeli. Salanjutnya objek akad dalam jual beli melalui program *flash shale* sudah jelas dan kondisi objek juga sudah terjamin karena pihak shopi memiliki program pengembalian barang yang tidak sesuai diskripsi dan pesanan pembeli sehingga barang yang

sampai benar-benar sesuai dengan pesanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jual beli melalui program *flash shale* tidak masuk kedalam gharar *majhul*.

c. Jual beli barang yang tidak mampu diserahkan terimakan.

- 1) Tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Wahbah az-Zuhaili berpendapat bahwa ketidakpastian tersebut merupakan salah satu bentuk gharar yang terbesar larangannya.
- 2) Tidak adanya kepastian tentang jumlah harga yang harus di bayar. Misalnya, penjual berkata: "Saya jual beras kepada anda sesuai dengan harga yang berlaku pada hari ini." Ketidakpastian yang terdapat dalam jual beli ini merupakan illat dari larangan melakukan jual beli terhadap buah-buahan yang belum layak dikonsumsi. Dasar hukumnya adalah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hambal, Muslim, an-Nasa'i, dan Ibnu Majah di atas.
- 3) Tidak adanya ketegasan bentuk transaksi, yaitu adanya dua macam atau lebih transaksi yang berbeda dalam satu obyek akad tanpa menegaskan bentuk transaksi mana yang dipilih sewaktu terjadi akad. Bentuk jual beli seperti ini merupakan larangan seperti halnya Rasulullah Saw melarang terhadap terjadinya dua jual beli/ transaksi dengan satu akad (*bai'atani fi bai'ah*).

4) Adanya keterpaksaan.

- a) Jual beli lempar batu (*bai al hasa*), yaitu seseorang melempar batu pada sejumlah barang dan barang yang terkena batu tersebut wajib untuk dibelinya. Larangan terhadap jual beli tersebut berdasarkan hadist Rasulullah Saw, yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a: Rasulullah Saw melarang jual beli lempar batu dan jual beli yang mengandung tipuan.”(HR. al-Jama’ah kecuali Bukhari).
- b) Jual beli dengan saling melempar (*bai’ al-munabazah*) yaitu seseorang melemparkan bajunya kepada orang lain dan jika orang yang dilemparkan tersebut melemparkan bajunya kepada yang melemparnya maka diantara keduanya wajib untuk melakukan jual beli, meskipun pembeli tidak tahu akan kualitas dari barang yang dibelinya.
- c) Jual beli dengan cara menyentuh (*bai’ almulamasah*), yaitu jika seseorang menyentuh suatu barang maka barang itu wajib dibelinya, meskipun ia belum mengetahui dengan jelas barang apa yang akan dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka jual beli program *flash shale* juga tidak termasuk kedalam *gharar* tersebut karena dalam jual beli melalui program *flash shale* jenis pembayaran sudah jelas dimana pihak shopi telah menyediakan bebarapa jnis bentuk pemabayaran yang dapat dipilih oleh pembeli, harga barang yang ditransaksikan juga sudah jelas, kemudian objek

akad atau jenis transaksi juga sudah jelas terakhir juga tidak ada paksaan dalam jual beli melalui program *flash shale*.

Dengan demikian dari ketiga uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jual beli melalui program *flash shale* tidak termasuk kedalam gharar sehingga menurut analisis tentang gharar maka jual beli melalui program *flash shale* di perbolehkan.

e. Komoditas bukan yang diharamkan

Ulama Fikih sepakat bahwa sebagian najis tidak boleh diperjual belikan, sedangkan sebagian lainnya diperselisihkan. Adapun jual beli bangkai, khamar dan babi adalah batal atau tidak sah, menurut para fuqaha karena hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, dari sahabat Jabir bin Abdullah, *“Sesungguhnya, Allah dan Rasul- Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung (untuk disembah atau berpotensi disembah)”* Ada yang bertanya, *“Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk penerangan?”* Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, *“Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram.”* Kemudian, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, *“Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya, tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual minyak dari lemak bangkai tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya.”* (HR. Bukhari, Sahih al-Bukhari, 3/84)

Mengenai benda-benda najis selain yang dinyatakan didalam hadis diatas fuqaha berbeda pandangan. Menurut Mazhab Hanafiyah dan Zhahiriyah, benda najis yang bermanfaat selain yang dinyatakan dalam hadis di atas, sepanjang untuk tidak dimakan sah diperjual belikan, seperti kotoran ternak. Kaidah umum yang populer dalam Mazhab ini adalah : “segala sesuatu yang mengandung manfaat yang dihalalkan oleh syara’ boleh dijual belikan”. Demikian pula fuqaha Hanafiyah berpegang pada prinsip manfaat, sementara jumhur berpegang teguh pada prinsip kesucian benda.⁹³

dari uraian di atas sudah jelas lah barang yang di jual dalam program shopee *flash shale* tidak memenuhi unsur ini karena barang-barang yang dijual dalam program shopee *flash shale* adalah barang yang memang dihalalkan untuk diperjual belikan.

f. Tidak ada yang dirugikan

Pada dasarnya prinsip jual beli adalah suka sama suka antara penjual dan pembeli, bila perinsip ini tidak tercapai ata salah satu ada yang dirugikan maka jual beli itu tidak sah. Sebagai mana firman Allah Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

⁹³ Ghufron A. Mas’adi , Fiqh Muamalah Kontekstual (Cet. 1 Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002) h. 135

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Ayat tersebut menerangkan bahwa seorang muslim dilarang memakan harta sesama dengan jalan bathil, disini terlihat jelas bahwa Allah telah melarang kita untuk memperoleh harta dengan cara merugikan sesama baik itu dengan cara berdagang atau dengan cara yang lain, hendak lah kita memperoleh harta dengan cara yang baik dan mengandung unsur keredhaan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian sebelumnya dalam hal jual beli melalui program *flash Sale* shopee dapat dipastikan bahwa tidak ada yang dirugikan karena jual beli pada program *flash Sale* semuanya tidak mengandung unsur-unsur bathil yaitu tidak ada unsur tipuan dan barang yang diperdagangkan pun sesuai dengan deskripsi barang, dan apabila barang yang dikirim tidak sesuai maka pembeli dapat mengembalikan barang tersebut dan uang yang dikeluarkan pembeli akan dikembalikan.

Jadi disini tidak ada madharat dan tidak memadharatkan (antara penjual dan pembeli).⁹⁴ Lalu bagaimana dengan jual beli dengan sistem pemasaran shopee melalui *Flash Sale*? Hal ini bisa dipandang dalam beberapa akad, Pertama akad jual beli melalui *Flash Sale* menggunakan akad as-salam, yang dimana as-salam adalah jual beli yang penerimaan barangnya ditangguhkan dengan pembayaran harga tunai. Penjualan yang

⁹⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (2007), Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

karakteristik tanggungannya (barang) telah terdiskripsikan diawal dengan harga atau modal kerja dibayarkan didepan. Dengan kata lain, untuk membayarkan harga didepan dan pengiriman barang terspesifikasi untuk masa yang akan datang yang telah ditentukan.

Dua ulama mazhab yaitu Syafi'I dan Hambali mendefinisikan akad salam adalah sebagai sebuah akad terhadap barang yang teridentifikasi spesifikasinya yang akan dikirimkan pada waktu tertentu dengan penyerahan harga (uang) ketika dalam sesi kontrak (majelis akad). Adapun Maliki mendefinisikan salam adalah sebuah transaksi jual-beli yang dilakukan dengan memberikan harga (uang) dimuka dan pengiriman/penyerahan barang pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Hal ini terjadi pada jual beli di shopee dengan sistem pemasaran melalui *flash Sale* yang mana menggunakan akad as-salam.

Kedua di sistem pemasaran shopee melalui *flash sale* bersifat saling ridha antara penjual dan pembeli. Dasar utama jual beli adalah saling ridha. Asal usul ditetapkannya *khiyar* (hak memilik) adalah untuk memastikan terbitnya rasa saling ridha. Karena ridha adalah urusan hati dan bersifat samar (khafy), sementara manusia hanya bertugas mengenal dhahirnya, maka ditetapkanlah batas-batas diketahuinya ridha dua orang yang sedang bertransaksi ini secara fiqih, yaitu dengan "lafadh" yg menunjuk makna ridha. Tanpa keberadaan lafadh yang menunjuk ke pengertian ridha, maka jual beli bisa dianggap tidak sah. Misalnya adalah jual beli mu'athah, yaitu

jual beli yang saling mengulurkan barang tanpa disertai lafadh jual beli apalagi makna lahiriah saling ridha.

Ketiga yaitu tidak mengandung Riba pada sistem pemasaran shopee melalui *flash sale*, di lihat dari tidak ada pinjaman yang bertambah, dan pertukaran barang sejenis yang tidak seimbang, hal ini berkaitan dengan teori tentang Riba adalah dapat timbul dalam pinjaman (*riba dayn*) dan dapat pula timbul dalam perdagangan (*riba bai'*). Riba bai' terdiri dari dua jenis, yaitu riba karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak seimbang (*riba fadl*), dan riba karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihkan karena melibatkan jangka waktu (*riba nasiah*). Yang keempat yaitu tidak ada penipuan dalam sistem pemasaran *flash sale* yang di lakukan shopee, *flash sale* merupakan strategi pemasaran oleh shopee dalam menarik konsumen, dalam hal ini peneliti tidak menemukan hasil bahwa ada terjadinya penipuan di dalam pelaksanaan promo besar-besaran melalui *flash sale*. dan yang ke lima bahwa sistem pemasaran shopee melalui *flash sale* tidak mengandung unsur gharar dilihat dari barang dan harga yang tertera jelas.

Promosi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha untuk membantu meningkatkan kinerja usaha mereka. Dengan promosi pula pelaku usaha dapat melakukan analisa pasar yang nantinya berguna bagi kelangsungan kegiatan usaha mereka. Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan usaha perdagangan ikut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat. Tidak bisa dipungkiri, dengan kemajuan yang pesat, memungkinkan munculnya inovasi dalam industri nasional, khususnya perdagangan. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk lokal maupun global yang mudah diakses. Dengan demikian masyarakat yang berperan sebagai konsumen juga dapat mendapatkan akses produk yang melimpah, berkat kemajuan teknologi dan informatika. Munculnya berbagai macam produk dan variasi yang ditawarkan, sejatinya menjadi keuntungan bagi konsumen dalam memilih. Selain itu, konsumen jadi lebih dimanjakan dengan mudahnya akses untuk mendapatkan hal tersebut. Dengan sistem teknologi, konsumen pun bisa mendapatkan apa yang diinginkan kapan saja dan di mana saja. Selain itu produsen juga menjadi pihak yang merasakan efek ini. Saat konsumen mulai mencari kebutuhan yang diinginkan, produsen pun dipermudah dengan sistem pemasaran yang cakupannya sangat luas. Hal ini dipermudah dengan semakin banyak portal situs jual beli secara daring, sistem pembayaran digital serta distribusi yang terlacak secara daring.

Perkembangan jual beli tersebut memunculkan promosi dagang yang diterapkan oleh para pelaku usaha *E-Commerce*, salah satunya dalam bentuk *flash sale*. Pada awalnya sistem ini juga diterapkan terlebih dahulu oleh pelaku usaha jual beli konvensional baik ritel besar maupun pertokoan

dengan skala cakupan yang kecil. Namun konsep *flash sale* ini diterapkan dengan metode jual beli daring dan menjadi satu hal yang menarik. Konsumen juga dihadapkan dengan sistem jual cepat atau *flash sale* ini. Di satu sisi, harga yang menarik dan barang yang ditawarkan juga terbilang bervariasi. Periode jual cepat ini banyak diterapkan di portal jual beli online. Dengan menerapkan waktu atau momen tertentu.

Pelaksanaan *flash sale* ini dapat dikatakan sebagai langkah efektif untuk menarik konsumen. Bentuk *flash sale* dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk merangkul konsumen demi mendapatkan pasar tertentu. Banyak upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menyelenggarakan *flash sale* tersebut. Selain kesiapan infrastruktur elektronik, dan ketersediaan barang, ada pula modal yang harus digelontorkan pelaku usaha dalam pelaksanaan *flash sale* tersebut. Mengingat *flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan barang/jasa dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga normal. Bagi pelaku usaha E-Commerce hal ini sudah lumrah dilakukan. Kegiatan flash sale sangat dipengaruhi oleh modal dari pelaku usaha E-Commerce tersebut.

Dalam tinjauan ekonomi Islam menunjukkan bahwa *flash sale* yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli online seperti biasanya. Artinya, pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayarkan sejumlah uang secara tunai melalui transfer, dan kemudian barang akan dikirim. Jika dilihat dalam Islam, langkah seperti itu sama juga bisa diqiyaskan dengan

jual beli salam atau jual beli pesanan. Hal tersebut sama dengan jual beli pesanan biasa. Maka *flash sale* boleh dilakukan, dengan beberapa catatan. Yaitu, perjanjian jual beli yang dilakuka telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan, baik dalam ekonomi Islam. Sedangkan, tentang langkah-langkah yang harus dilalui pembeli untuk mendapatkan barang, hal tersebut sudah merupakan risiko dalam berkompetisi. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal tersebut tidak masuk dalam maisyir atau judi karena tidak ada acuan atau uang yang dipertaruhkan dalam hal untuk mendapatkan kelipatan nilai atau barang. Dalam hal positif, langkah-langkah tersebut lumrah untuk dilakukan dan hal tersebut dilakukan secara sadar oleh para pihak (terutama pembeli). Sehingga, itu sudah bisa dinyatakan sebagai suau kesediaan atau persetujuan pembeli untuk mentaati kebijakan dan peraturan yang telah ditentukan oleh perusahaan electronic commerce yang menyelenggarakan event *flash sale*.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Sistem pemasaran shopee menggunakan *flash sale*, adalah system pemasaran cepat menggunakan batas waktu, harga yang ditawarkan pada program *flash shale* lebih rendah bahkan mencapai 50% lebih rendah dari harga pasaran sehingga dengan program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga di pasaran. Untuk menjamin program *flash sale* Shopee adalah program termurah, pihak shopee memberikan garansi uang kembali bagi pembeli yang menemukan harga lebih murah di pasaran. Barang yang dijual adalah barang yang dibutuhkan oleh mnasyarakat dengan merek yang terkenal. Shopee juga banyak menawarkan promosi untuk dihadirkan ke pelanggan, menggunakan Brand Ambassador, mengikuti even dan menggunakan media yang tepat.
2. Dalam tinjauan ekonomi Islam menunjukkan bahwa *flash sale* yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli online seperti biasanya. Artinya, pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayarkan sejumlah uang secara tunai melalui transfer, dan kemudian barang akan dikirim. Jika dilihat dalam Islam, langkah seperti itu sama juga bisa diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling ridha tidak saling mandzalimi, tidak ada unsur

riba, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi) dan jahalah, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan dan tidak ada yang dirugikan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam. maka Peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi IAIN Palangka Raya, hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur awal dalam melihat sistem pemasaran shoppe melalui *flash sale* dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membantu dalam hal wawasan ataupun data yang peneliti peroleh untuk menunjang akademik.
3. Bagi Shopee, penelitian ini bisa dapat menjadikan sumber referensi yang bermanfaat untuk meningkatkan sistem pemasaran yang sesuai dengan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad Musthafa al-Maragiy, *Tafsir alMaragiy, Juz III* (Kairo: Musthafa al-Babiy alHalibiy, 1974).
- Antonio Syafii, *Bank Syari'ah* (Jakarta: Tazkiah Institut, 1999).
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Abdul Aziz Dahlan, et al., *Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 5* (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2003)
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, Cet. Ke-8
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Teori Makroekonomi Islam Konsep, Teori dan Analisis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- An-Nawawi, Imam, *Terjemah Hadits Arba'in An-Nawawiyah*, Jakarta: Sholahuddin Press, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Asrori, Muhammad, *Perkembangan Psikologi Remaja*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Beik, Irfan Syauqi dan Laili Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Dilworth, James B. 1992. *Operations Management: Design, Planning, and Control for Manufacturing and Services*. McGraw Hill.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994)
- Dep. Agama R.I., *Ensiklopedi Islam* (Cet. IX; Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2001).
- Dahlan, Abdul Azis, et.al, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta, Ichtar BAru Van Hoeve, 1996.

- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Fogarty, Hoffmann, dan Stonebroker. 1989. *Production and Operations management*. South-Western Publishing.
- Deni darmawan, *Sistem informasi manajemen*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Gani, Nur Salwiyani, dkk., *Covid-19 dalam Bingkai Komunikasi*, Kota Pare-Pare: IAIN Pare-Pare Nusantara Press, 2020.
- Gea, Antonius Atosokhi dkk., *Relasi dengan Sesama*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Huda, Nurul Dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Prakti*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Husna, Khotimatul, *40 Hadits Shahih Pedoman Membangun Toleransi*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Ismail, Asep Usman, *Al-Qur'an dan Kesejahteraan Sosial*, Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih di Antara Lima Pendekatan)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018, Cet. Ke-2.
- Kementerian Dalam Negeri, *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah*, 2020.
- Khoiriyah, *Memahami Metodologi Studi Islam (Suatu Konsep Tentang Seluk Beluk Pemahaman Ajaran Islam dan Isu-isu Kontemporer dalam Studi Islam)*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2013, Cet. Ke-1.
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad ibn 'Ali Muhammad alSyaukaniy, Nail al-Authar, Juz V (Kairo: Musthafa al-Babiy al-Halibiy, t.th.).
- Melfayenti, Sri, *6 Pilar Karakter*, Medan: Pascasarjana Unimed, 2012.
- Mubarok, Jaih, *“Wakaf Produktif”*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008.
- Muhammad, *“Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam”*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

- Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, Cet. Ke-18.
- Muhammad, “*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Muslih, Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta, Darul Haq, 2004.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Norman K. Denzen dan Yvonna S. Lincoln, *Handbook Of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, Cet. Ke-1
- Poewadarmintra, W.J.S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1980.
- Raco, J.R., *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahardja, Prathama, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makro Ekonomi) Edisi Ketiga*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rivai, Veithzal, dkk., “*Islamic Business and Economic Ethics*”, Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2012.
- Ruksmono, Bambang, dkk., *Pendidikan Budi Pekerti: Membangun Karakter dan Kepribadian Anak*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2008.
- Rifai Muhammad, et al., *Terjemah Kifayat al-Akhyar* (Semarang: Toha Putra, 1978)
- Shomad, Abdul, *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sudarma, Momon, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana, 2014.
- Shihab Quraish M., *Tafsir al-Misbah, Volume I* (Cet. IX; Jakarta: Lentera Hati, 2007)

- Sugono, Dendy, dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Suhrawardi dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Sukirno, Sadono, *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sabiq Sayyid, *Fiqh al-Sunnah*, Jilid II (Beirut: Dar al-Fikr, 1971
- Tim Majma' al-Lughah al-'Arabiyah, *AlMu'jam al-Wasith*, Jilid 1 (Kairo: Majma' alLughah al-'Arabiyah, t.th.)
- Quthub Sayyid, *Fi Zhilal al-Qur'an, Jilid V* (Kairo: Dar al-Syuruq, 1986).
- Wirdyaningsih Lihat, ed., *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Perdana Media, 2005).
- Zuhdi Masjfuk, *Masa'il Fiqhiyah* (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1990)

B. Jurnal

- Ahliwan Ardhinata, Sunan Fanani, KERIDHAAN (ANTARADHIN) DALAM JUAL BELI ONLINE (Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik), *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 1 Januari 2015.
- Rukman Abdul Rahman Said, Konsep Al-Qur'an Tentang Riba, *Jurnal al-Asas*, Vol. V No. 2, Oktober 2020.
- M. Quraish Shihab, *al-Misbah*, Volume XI, h. 73.
- Muhammad Turmudi, *Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ISLAMADINA, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017 : 37-56.
- Hilmiatus Sahla, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019.
- Iwan Fahri Cahyadi, *Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam*, Tawazun: *Journal of Sharia Economic Law* Vol. 1 No. 1 2018.
- Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, dan Ferdiawan Ferdiawan, *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1 No. 1 Tahun 2019.

Muhamad Eko Ariwibowo, “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*”. Jurnal Economic, Accounting, Management and Business Vol. 2, No. 2, April 2019.

Sharen Kangean, Farid Rusdi, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*, jurnal Prologia, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020.

Yuda Irawan, “*Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar’i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web*”. Journal of Information Technology and Computer Science Volume 2 Nomor 1, Juni 2019.

C. Skripsi

Ampel, Fakultas Syariah Dan Hukum Jurusan Hukum Perdata Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah Surabaya, 2019.

Gerfian Riandra, “*Keabsahan Flash Sale Mobil Murah Yang Diselenggarakan Oleh Perusahaan Aku Mobil*”. Skripsi fakultas hukum universitas islam Indonesia Yogyakarta, 2020.

Nur Fadila, dengan judul skripsi “*Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Flash Sale Di Tokopedia*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan

Muhamad Shaifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Wulan Nabila Ardin, “*Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)*”. Skripsi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara Medan, 2020.

D. Internet

<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 15 agustus 2019.

<https://portal-uang.com> diakses pada 5 agustus 2019.

<https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc333dad541df0346429402/jejak-perkembangan-shopee-2020-memang-luar-biasa>.

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>

<https://tafsirq.com/topik/An+Nisa+29>

<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>.

<https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>.

