

**LAYANAN PEMESANAN BARANG DI *E-COMMERCE* UNTUNG  
LANCAR AMAN (ULA) PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**TESIS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah**



**Oleh**

**AHMAD FAHMI BASYA**

**NIM. F12418167**

**PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmad Fahmi Basya

NIM : F12418167

Program ; Magister (S – 2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 06 juni 2022

Saya yang menyatakan,



(Ahmad Fahmi Basya)

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis berjudul “Layanan Pemesanan Barang di *E-commerce* Untung Lancar Aman (ULA) Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh Ahmad Fahmi Basya ini telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2022

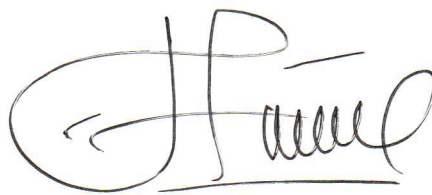
Oleh:

### **PEMBIMBING I**



Dr. Khotib, M. Ag.  
NIP. 196906082005011003

### **PEMBIMBING II**



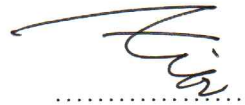
Dr. Achmad Fageh, M.HI.  
NIP. 197306032005011004

## PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

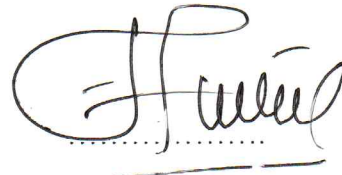
Tesis berjudul “Layanan Pemesanan Barang di *E-commerce* Untung Lancar Aman (ULA) Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh Ahmad Fahmi Basya ini telah diuji pada tanggal 16 Juni 2022

### Tim Penguji:

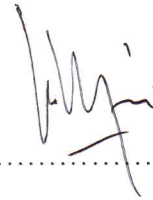
1. Dr. H. Khotib, M.Ag (Ketua)



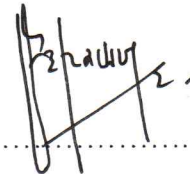
2. Dr. Achmad Fageh, M.HI (Sekretaris)



3. Dr. Hj. Nurhayati, M.Ag (Penguji 1)



4. Dr. Hj. Fatmah, ST, MM (Penguji 2)



Surabaya, 13 Juli 2022



Prof. Masdar Hilmy, S.Ag, MA, Ph.D  
NIP. 197103021996031002



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,  
saya:

Nama : Ahmad Fahmi Basya  
NIM : F12418167  
Fakultas/Jurusan : Magister Ekonomi Syariah  
E-mail address : basyafahmi16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan  
UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

LAYANAN PEMESANAN BARANG DI *E-COMMERCE* UNTUNG LANCAR AMAN

(ULA) PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini  
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN  
Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak  
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2022

Penulis

( Ahmad Fahmi Basya )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Layanan Pemesanan Barang di *E-commerce* Untung Lancar Aman (ULA) Perspektif Ekonomi Syariah”. Layanan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan masa depan suatu bisnis, salah satunya di *e-commerce* ULA, merupakan suatu keharusan bagi *start up* untuk bertahan dalam jangka panjang dengan mengedepankan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan, yaitu: *Pertama*, bagaimana layanan pemesanan barang yang diberikan oleh *e-commerce* ULA. *Kedua*, apa kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA. *Ketiga*, bagaimana kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dari ekonomi syariah

Metode penelitian pada tesis ini adalah kualitatif lapangan (*field research*), dengan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi, yang perolehan data didapatkan dari *customer* ULA, karyawan ULA dan mengamati langsung kondisi di lapangan yang berhubungan dengan layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA.

Dari hasil penelitian ini terdapat temuan *pertama*, layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA adalah memudahkan sesuai dengan kebutuhan *customer* dari berbagai layanan yang diberikan. *Customer* mendapatkan layanan untuk mendapatkan akses tempat berbelanja dengan mudah secara *online* sampai pada pengiriman barang. *Kedua*, kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA salah satu pada divisi transportasi yang pada pengiriman barang di beberapa tempat yang jauh, kejadiannya ada *driver* yang tidak amanah. *Ketiga*, kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA tidak sepenuhnya berjalan dengan baik, karena adanya kendala yang dialami oleh sebagian *customer* pernah barang pesanan yang tidak diantar sampai ke tujuan, dikarenakan kendala di lapangan ada kejadian *driver* yang tidak amanah dalam menjalankan tugasnya.

Kedepan pada institusi pendidikan agar diperbanyak penelitian yang berhubungan dengan *e-commerce*, karena dunia terus berkembang mewarnai zaman mengharuskan ada perubahan pada pola bisnis. Pada *stakeholder* ULA Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yang baik supaya dipertahankan untuk jangka panjang dan pada masyarakat luas yang bergelut di bidang bisnis bisa mengambil contoh serta menerapkan layanan yang baik di *e-commerce* ULA.



## ABSTRACT

This research is entitled "Goods Ordering Service in Untung Lancar Aman E-commerce (ULA) with Sharia Economic Perspective". Service is very important for the future sustainability of a business, one of which is ULA e-commerce, it is a must for start-ups to survive in the long term by prioritizing good service and meeting customer needs. This study aims to answer several questions, namely: First, how is the service of ordering goods provided by ULA e-commerce. Second, what are the obstacles to ordering goods at ULA e-commerce. Third, how is the quality of goods ordering services at ULA e-commerce in terms of the sharia economy? The research method in this thesis is a qualitative field (field research), with an inductive approach. The data collection technique is by interview, documentation, and observation, the data acquisition is obtained from ULA customers, ULA employees and observing directly the conditions in the field related to the service of ordering goods at ULA e-commerce. From the results of this study, there are the first findings, the service of ordering goods at ULA e-commerce is to facilitate according to customer needs from the various services provided. Customers get services to get easy access to places to shop online to delivery of goods. Second, the problem with ordering goods at ULA e-commerce is that one of the transportation divisions is the delivery of goods to some faraway places, the incident is that there are drivers who are not trustworthy. Third, the quality of service ordering goods at ULA e-commerce is not fully running well, because of the obstacles experienced by some customers, once ordered goods were not delivered to their destination, due to obstacles in the field there were incidents of untrustworthy drivers in carrying out their duties. In the future, educational institutions should increase their research related to e-commerce, because the world continues to develop to color the times, requiring changes in business patterns. ULA stakeholders Good service ordering goods in ULA e-commerce to be maintained for the long term and the wider community who are engaged in business can take examples and implement good services in ULA e-commerce.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>Viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi dan batasan masalah.....	9
C. Rumusan masalah.....	10
D. Tujuan penelitian .....	11
E. Manfaat penelitian.....	11
F. Kerangka teoretik .....	13
G. Metode penelitian dan pendekatan penelitian .....	17
H. Penelitian terdahulu.....	21
I. Sistematika pembahasan.....	23
<b>BAB II : TEORI LAYANAN <i>E-COMMERCE</i> DAN ETIKA BISNIS ISLAM</b>	
A. Layanan <i>customer</i> .....	25
B. Konsep <i>e-commerce</i> .....	34
C. Etika bisnis Islam .....	40



<b>BAB III</b>	<b>: LAYANAN PEMESANAN BARANG DI <i>E-COMMERCE</i> ULA DAN TINJAUAN EKONOMI SYARIAH</b>	
	A. Profil <i>e-commerce</i> ULA .....	55
	B. Layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA.....	60
	C. Kendala layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA.....	69
	D. Tinjauan ekonomi syariah terhadap layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA .....	70
<b>BAB IV</b>	<b>: ANALISA LAYANAN PEMESANAN BARANG DI <i>E-COMMERCE</i> ULA DAN TINJAUAN EKONOMI SYARIAH</b>	
	A. Layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA.....	73
	B. Kendala layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA.....	75
	C. Kualitas layanan pemesanan barang di <i>e-commerce</i> ULA ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah .....	77
<b>BAB V</b>	<b>: PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	86
	B. Saran-saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	89
<b>LEMBAR PERTANYAAN WAWANCARA</b>	.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Investor ULA.....	60
Gambar 3.2 Kategori Produk ULA.....	61
Gambar 3.3 Contoh Produk ULA .....	63
Gambar 3.4 Orderan Barang di <i>E-commerce</i> ULA .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Informan .....	19
-------------------------------	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Bisnis Melalui <i>E-commerce</i> .....	37
Bagan 3.1 Macam-Macam Layanan di <i>E-commerce</i> ULA .....	68
Bagan 4.1 Proses Order Barang di <i>E-commerce</i> ULA .....	85

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Layanan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan masa depan suatu bisnis. Layanan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk bisa memberikan kepuasan *customer*. Sumber daya manusia sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan, organisasi untuk memberikan tenaga, kreativitas dan usaha organisasi. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin dalam mengelola sumber daya manusia.<sup>1</sup> Pandangan Lovelock layanan adalah tidak berwujudnya suatu produk, tetapi berlangsung sebentar, dan dirasakan atau dialami.<sup>2</sup> Sedangkan menurut kotler dan Armstrong dalam Sauri<sup>3</sup> *customer* akan merasakan kepuasan dari pembelian yaitu tergantung dari layanan maupun kinerja sesungguhnya yang diterapkan oleh perusahaan. Sependapat dengan pandangan Stepanus mengatakan kualitas layanan terhadap anggota terlihat dari harapan tinggi tingkat layanan.<sup>4</sup> Jadi, kunci utama dalam kepuasan *customer* adalah kualitas layanan perusahaan yang diberikan dalam upaya untuk mewujudkan harapan yang diinginkan oleh *customer*, karena dengan begitu akan mewujudkan tingkat kepercayaan terhadap *customer*.

Margaretha dalam Sanurdi, menyatakan dalam organisasi memerlukan

---

<sup>1</sup> Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2. No. 2, 138.

<sup>2</sup> Yeni Anita, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Tesis -- UIN Suska, Riau, 2019), 34.

<sup>3</sup> Supian Sauri, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur”, (Tesis – UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 2.

<sup>4</sup> Ibid., 3.

kepercayaan yang mampu diyakini oleh kenyataan di perusahaan dalam jaminan pemberian kualitas layanan yaitu: *Pertama*, kesanggupan pemberian kepuasan layanan yang tiap karyawan bisa memberikan layanan dengan cepat, tepat, mudah, lancar hingga berkualitas. *Kedua*, Bisa menampakkan suatu komitmen pekerjaan yang berintegritas serta etos dan budaya pekerjaan dengan kesesuaian visi misi organisasi dalam pemberian layanan. *Ketiga*, pemberian layanan dengan kepastian yang ditunjukkan melalui perilaku, agar orang dapat meyakini layanan yang sesuai perilaku.<sup>5</sup> Dalam hal ini, kepercayaan dari *customer* merupakan hasil dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan dari *customer* dapat menjaga keberlangsungan usaha untuk bisa tetap berkembang dan maju.

Memberikan layanan yang terbaik adalah perbuatan mulia, akan menjadi pembuka amal kebaikan bagi siapapun yang mengimplementasikannya. Layanan yang baik harus diterapkan pada siapapun, karena al-Qur'an dan Hadis telah mendorong kita semua untuk melakukan sikap tersebut. Sikap tolong-menolong adalah sikap layanan secara profesional, hingga dapat memuaskan nasabah yang menyebabkan nasabah kembali lagi untuk berbisnis dengan baik. Layanan kepada nasabah

---

<sup>5</sup> Sanurdi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan: Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah, Sebagai Variabel Intervening, (Studi Nasabah KPR iB di Lombok), Disertasi –UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 56.

merupakan gambaran kedekatan sepenuhnya dari seorang karyawan kepada nasabah.<sup>6</sup>

Layanan bisnis di era digital sangat berkembang dengan sistem yang cepat dan mempermudah. Perkembangan yang sering kita jumpai saat ini adalah pemesanan secara *online*, baik dengan *website* maupun aplikasi. Pemesanan secara *online* yaitu proses pembelian barang yang dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu sebelum barang sampai pada pembeli.<sup>7</sup> Seperti yang terjadi pada saat ini, banyak *start up* bermunculan, sehingga berbagai layanan dan fasilitas ditawarkan dan diinformasikan melalui aplikasi di *handphone*.

Pemesanan barang, dalam Islam termasuk bagian dari jual beli dengan menggunakan transaksi *al-Salam* yaitu produk yang dijual tidak terlihat zatnya, akan tetapi ditentukan oleh sifat barang yang masih dalam pengakuan (tanggungannya) si penjual. Dalam transaksi *al-Salam*, termasuk bagian dari jual beli biasa yang terdapat persyaratan tambahan dalam menentukan validitas tersebut. Karena yang menjadi objek transaksi ini yaitu produk yang diperjualbelikan tidak ada atau tidak dapat dihadirkan pada saat

---

<sup>6</sup> Hidayatina dan Mutia Siska, Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Cabang Lhokseumawe, *Jurnal JESKape*, Vol.2. NO.1, (Januari-Juni, 2019), 170-171.

<sup>7</sup> Rahnita Nuzula, Sistem Pelayanan dan Pemesanan Online Pada Toko Bangunan Sumarno Jaya Depok, *Jurnal String*, Vol. 2. No. 3 (April, 2018), 275.

transaksi. Hanya penjual dapat menyebutkan kriteria-kriteria yang ada pada produk yang akan dijual.<sup>8</sup>

Perdagangan berbasis elektronik adalah bentuk nyata dari kemajuan teknologi informasi. Selain mempermudah dan mempercepat dalam mencari informasi, saat ini teknologi informasi banyak digunakan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Perkembangannya dari bisnis yang bermula hanya berfokus pada bisnis *Offline*, sekarang meluas ke teknologi. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti penggunaan telpon, email, *website* dan lain-lain. Sehingga munculah istilah *electronic commerce (E-commerce)*.<sup>9</sup>

Menurut Siregar dalam Fauzia, *e-commerce* yaitu transaksi dengan jaringan komputer termasuk jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi. *E-commerce* termasuk dalam lingkup *e-business* dan cakupannya lebih luas, segala bisnis tidak hanya perniagaan, termasuk kerjasama bisnis, layanan *customer*, lowongan kerja dan informasi lainnya. *E-commerce* termasuk bagian eksternal yang berproses mencari pelanggan, pemasok mitra usaha secara digital. Sedangkan *e-business* merupakan bagian internal yang berproses di dalam organisasi bisnis tersebut.

Nugroho menyatakan bahwa *e-commerce* yaitu pemasaran dengan konsep baru dengan melalui jaringan informasi termasuk internet, bisa

---

<sup>8</sup> Hamasah Filah, "Prilaku Konsumen *E-commerce* Perspektif Syariah: Studi Prilaku Berbelanja Mahasiswa Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shoppe" (Tesis – UINSA, Surabaya, 2019), 23.

<sup>9</sup> Alwendi, Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No. 3, (Juli, 2020), 318.



berproses sebagai tempat penjualan, pembelian dan pertukaran produk atau jasa. Sesuai yang Kotler prediksi yaitu transaksi bisnis dalam jangka panjang akan beralih dari *marketplace* (lokasi tempat berjualan) menuju ke *market space* (dunia maya/*online*).<sup>10</sup>

Perspektif konsumen pembelian melalui *e-commerce* bisa sangat mudah, fleksibel, sangat murah dan mengurangi tenaga, berbagai banyak pilihan juga diberikan agar konsumen lebih cermat dan teliti untuk bisa mendapatkan harga yang terjangkau dari pada toko *offline*. Pengelolaan bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* bisa mendapatkan omzet yang tinggi, bisnis yang dijalankan secara *online* akan memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi melebihi toko yang dijalankan secara *offline*. Dari unsur pelanggan bisa jadi terjadi kekurangan apabila barang yang dipesan lama tidak dikirim. Adanya unsur penipuan yang menimbulkan penurunan kepercayaan terhadap *customer*.<sup>11</sup>

*E-commerce* memiliki fungsi untuk memudahkan penggunanya, melakukan jual beli tanpa harus jauh-jauh bepergian. Banyak manfaat dengan adanya layanan *e-commerce* yang diberikan, yaitu untuk jual beli atau memberikan informasi yang berkaitan tentang penawaran khusus dari perusahaan yang bisa diakses calon *customer* melalui *e-commerce*. Semuanya dapat diuntungkan oleh *e-commerce*, karena dapat meluaskan hubungan.

---

<sup>10</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), 249-250.

<sup>11</sup> Ika Yunia Fauzia, Pemanfaatan *E-commerce* dan M-Commerce dalam bisnis kalangan wirausahawan kalangan perempuan, *Journal of Bussines and Banking*, Vol. 5. No. 2, (November-April, 2015-2016), 241.

Meskipun *e-commerce* dapat memudahkan penjualan dan pembelian terhadap konsumen, tapi juga dapat menimbulkan banyak risiko dengan kesalahpahaman karena tidak dapat bertemu secara langsung. Risiko yang dialami sangat bermacam-macam, mulai dari risiko cemas, uang hilang, durasi pengiriman, produk yang dipesan tidak cocok, sampai keamanan dan privasi menjadi salah satu penyebab yang dialami oleh sebagian orang. Berjalannya dengan baik *e-commerce* akan bisa dinilai dari kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa cerminan tim atau seseorang sebagai rasa senang atau kecewa yang menjadikan terjadinya sebuah kepuasan.<sup>12</sup>

Di era digital saat ini banyak sekali bermunculan *start-up*, salah satunya adalah *e-commerce* dengan nama aplikasi Untung Lancar Aman (ULA) yang pendirinya adalah Nipun Nehra yang sebelumnya pernah menjadi petinggi Flipkart di India, Alan Wong pekerjaan dulunya di Amazon, kemudian Derry Sakti dan Ricky Tenggara pernah bekerja di Lazada. Perusahaan ini berupaya untuk mengorganisir proses distribusi dan rantai pasok untuk UMKM atau peritel kecil. Tujuan ULA mengoperasikan *E-commerce* grosir yaitu untuk membantu toko kecil menyimpan inventaris yang mereka butuh kan serta memberikan bantuan modal.<sup>13</sup> Derry Sakti, *Co-Founder* dan *Chief Commercial Officer* ULA, mengatakan, misi utama untuk

---

<sup>12</sup> Ardian Cahyono, *Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-commerce di Indonesia*, (Yogyakarta: UII, 2019), 2-3.

<sup>13</sup> Mutia Fauzia, "Profil ULA, Start Up Indonesia yang Disuntik Modal Oleh Jeff Bezos" <https://money.kompas.com/read/2021/10/04/214959626/profil-ula-start-up-indonesia-yang-disuntik-modal-oleh-jeff-bezos>; diakses tanggl 08 Maret 2022.

mendukung warung tradisional sangat relevan di masa pandemi. Dengan kehadiran ULA akan diperkuat secara optimal, memperbanyak produk pilihan dan meningkatkan kualitas layanan sampai di daerah pedesaan hingga kawasan yang memiliki akses terbatas.<sup>14</sup> Artinya kehadiran ULA menjadi momentum penting di masa pandemi, sehingga sampai sekarang ULA sudah berkembang ke berbagai daerah wilayah di Indonesia serta dapat membantu toko kecil untuk mengembangkan usaha dengan berbagai layanan yang sangat memudahkan diberikan oleh ULA.

Berbagai layanan yang ada di *e-commerce* ULA melalui aplikasi, menurut informan yaitu pengguna mendapatkan layanan yang mudah untuk *log in* aplikasi android dan sangat bebas untuk memilih barang melalui aplikasi, menyediakan stok barang-barang untuk kebutuhan toko, dari berbagai macam bahan-bahan sembako, sayur-sayuran, bumbu masakan dan lain-lain. Layanan lain yang didapatkan adalah bisa order barang setiap hari dan akan dikirim pada esoknya, pembelian barang dapat dilakukan dengan sistem pembayaran tempo, apabila ada barang-barang promo juga akan diinformasikan melalui aplikasi.<sup>15</sup>

Layanan yang sudah berjalan, sering kali memiliki kekurangan yang mengakibatkan kendala-kendala pada *customer*. Kendala yang terjadi di lapangan bisa disebabkan oleh berbagai hal, sehingga bisa menjadi tingkat kepercayaan menurun jika tidak dievaluasi dan diperbaiki. Seperti yang

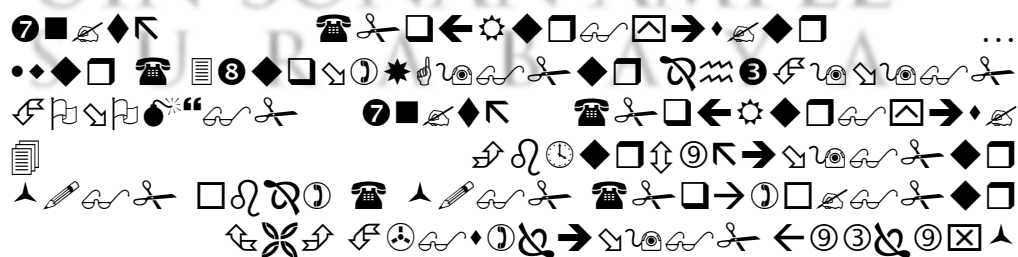
---

<sup>14</sup> Amalia Nur Fitri, <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ula-raih-pendanaan-seri-b-senilai-us-87-juta-yang-dipimpin-prosus-ventures-tencent?page=all>; diakses tanggal 20 Maret 2022.

<sup>15</sup> Moh Haris, *Wawancara, Customer ULA*, Sidoarjo, 09 Maret 2022.

diceritakan oleh informan, kendala di beberapa tempat yaitu terdapat kurir tidak tepat waktu dalam pengiriman barang, *stock* barang kosong karena lonjakan pembelian. Sebagai contoh yang pernah terjadi yaitu kelangkaan minyak goreng, menyebabkan *customer* dibatasi dalam setiap order, *customer* kesusahan untuk order, meskipun berhasil pesan, nantinya bisa dibatalkan secara otomatis jika terjadi kendala oleh sistem.<sup>16</sup>

Nilai bagi *customer* sangat mempengaruhi terhadap kepuasan *customer*. Dalam bidang pemasaran kepuasan menjadi tujuan utama setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan akan dapat memajukan bisnis, karena *customer* akan semakin loyal. Untuk itu harus ada peningkatan produk dan layanan terhadap *customer* untuk menciptakan kepuasan *customer*.<sup>17</sup> Memberikan layanan terbaik akan menjadi pintu kebaikan dan pekerjaan yang sangat mulia bagi siapapun yang melakukannya. Tolong-menolong kepada sesama manusia telah diperintahkan oleh Allah dalam mengerjakan kebajikan dan ketakwaan.<sup>18</sup> Sebagaimana dalam firman Allah:



...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa. Dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

<sup>16</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Staff Divisi Retur, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

<sup>17</sup> Veithzal Rivai Zainal dan Firdaus Djaelani dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Cet ke 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 173.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 190.

*Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah (5): 2).*<sup>19</sup>

Islam memberikan pelajaran kepada umat manusia supaya dalam memberikan layanan harus sejalan dengan prinsip ekonomi syariah.<sup>20</sup> Jadi, layanan harus mendatangkan kebaikan dan manfaat antara kedua belah pihak, menghadirkan *rida* dan keberkahan, sehingga jual beli terus berlanjut tanpa ada pihak yang dirugikan, bila segala kendala dikomunikasikan dengan baik pasti akan mengurangi risiko yang ada.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, perlu untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut, mengenai permasalahan yang difokuskan pada layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA dengan kondisi di lapangan, kemudian di analisa dalam perspektif ekonomi syariah.

## **B. Identifikasi dan batasan masalah**

### 1. Identifikasi masalah

Berdasarkan penelitian di atas, maka perlu diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Sistem layanan yang sejak pertama berdiri melalui jaringan internet, semua aktifitas bisnis dilakukan secara *online* memiliki kualitas layanan yang harus memuaskan *customer* ULA.

<sup>19</sup> al-Qur'an, 5:2.

<sup>20</sup> Yeni Anita, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Tesis -- UIN Suska, Riau, 2019), 38.

- b. Layanan pemesanan melalui *online* memiliki kelemahan, menyebabkan ada kendala pada *customer* ULA di lapangan.
  - c. Minimnya informasi tentang ULA pada para UMKM atau pemilik toko, sehingga belum bisa memanfaatkan dengan baik *e-commerce* ini.
  - d. *E-commerce* ULA baru berdiri, memungkinkan pengalaman masih belum maksimal.
  - e. Perspektif ekonomi syariah dalam menyikapi semua layanan pemesanan barang di *e-commerce* di ULA.
2. Batasan masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, supaya pembahasan masalah bisa lebih fokus, maka perlu adanya batasan masalah, sebagai berikut:

- a. Layanan pemesanan barang yang diberikan oleh *E-commerce* ULA.
- b. Kendala pemesanan barang di *e-commerce* ULA di lapangan.
- c. Kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

### C. Rumusan masalah

Dengan adanya permasalahan di atas, maka penulis dapat menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:



1. Bagaimana layanan pemesanan barang yang diberikan oleh *e-commerce* ULA?
2. Apa kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA?
3. Bagaimana kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dari ekonomi syariah?

#### **D. Tujuan penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui layanan pemesanan barang yang diberikan oleh *e-commerce* ULA.
- b. Untuk mengetahui kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA.
- c. Untuk mengetahui kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dari ekonomi syariah.

#### **E. Manfaat penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara berikut ini:

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pengetahuan secara teoritis

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- b. Menjadi motivasi bagi pendidik untuk terus memunculkan teori baru tentang bisnis Islam di *e-commerce* dengan mengikuti perkembangan zaman.
- c. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya guna memperkaya khazanah keilmuan ekonomi syariah dalam bidang bisnis menggunakan *e-commerce*.

## 2. Manfaat praktis

- a. Dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat luas akan pentingnya di era sekarang berbisnis dengan *e-commerce*.
- b. Memberikan informasi dan edukasi pada kalangan usaha mikro untuk memanfaatkan dengan baik jual beli melalui *e-commerce* terutama di ULA.
- c. Sebagai kontribusi pemikiran pada keilmuan ekonomi syariah untuk terus mengkaji bisnis di era digital melalui *e-commerce*.
- d. Menjadi amal jariah bagi siapapun yang mengimplementasikan dan mengembangkan penelitian ini untuk kedepannya.

## F. Kerangka teoretik

### 1. Layanan *customer*

Arti layanan di kamus besar bahasa Indonesia yaitu sebagai cara melayani atau memberikan kemudahan dalam jual beli barang dan jasa.<sup>21</sup> Untuk memenuhi kebutuhannya *customer* memerlukan bantuan layanan, yang menurut Kotler dalam Sanurdi, sebagai berikut:

- a. Bantuan seseorang (*customer service*) untuk *customer* sangat diperlukan, untuk memperoleh segala informasi tentang produk. Berhubungan dengan mencari suatu keinginan dari produk, menanyakan kejelasan produk, hingga di kasir untuk melakukan pembayaran.
- b. Bantuan *customer* hanya perlu seperlunya saja, artinya *customer* mencari dan memilih produk sendiri, kemudian akan berhubungan dengan petugas saat pembayaran.

---

<sup>21</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 504.

- c. *Customer* memerlukan bantuan melalui jaringan telpon, artinya layanan yang dilakukan tidak berhadapan langsung secara fisik, tetapi melalui komunikasi telepon.<sup>22</sup>

## 2. Etika bisnis Islam

Menurut Fauzia dan Fauziah dkk, ada delapan hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan etika bisnis Islam yang berhubungan dengan *e-commerce*, sebagai berikut:

- a. Memerjualbelikan barang atau jasa apa adanya sesuai pada spesifikasi.

Jual beli dilakukan agar tidak terjadi kerusakan dan tetap sah.

Kerusakan akad terjadi karena tidak cocoknya barang atau jasa yang ditawarkan pada produk yang sudah diterima *customer*. Rasulullah Saw bersabda dalam sebuah hadis.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

"Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin dan para syuhada'." (Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi).<sup>23</sup>

- b. Terjadinya kesepakatan (*ijab* dan *qabul*) antara penjual dan pembeli

<sup>22</sup> Sanurdi, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan", 45.

<sup>23</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, (Depok: Rajawali Pers, 2021), 164.

Letak perbedaan jual beli *offline* dan *online* terjadi saat pelaksanaan rukun akad, yang menjadi dasar untuk keberlanjutan bisnis. Rukun akad pada jual beli *offline* mencakup 1) *al-Aqidayn*, 2) *Ma'qud alayh*, 3) *sighah al-aqd*, 4) *Maudhu' al-aqd*. Pada rukun akad bisnis *offline* sama dengan rukun yang ada di bisnis *online* dan harus diimplementasikan rukun tersebut. Hanya yang menjadi pembeda adalah di bisnis *offline* barang bisa disentuh dan dilihat langsung, namun pada bisnis *online* cuma bisa dilihat dan diamati melalui gambarnya saja.

c. Menjunjung tinggi tingkat kepercayaan antara para pelaku bisnis

Adanya komitmen yang baik merupakan satu *entry point* dalam membangun kepercayaan pada pelaku transaksi. Beberapa riset menjelaskan, pembeli secara *online* lebih percaya pada penjual yang telah dipercayainya, daripada kepercayaan *customer* dengan pembelian secara *offline*.

d. Tidak bertransaksi yang dilarang oleh syari'ah

Transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial mempunyai khas tersendiri, yang menjadi dasar di fikih muamalat terkait bisnis syariah yaitu.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Asli (asal) dari aktivitas yang berkaitan dengan muamalat itu boleh, jika tidak ada dalil yang melarang."

e. Memberikan pelayanan kepada *customer* dengan cara yang baik.

Pelayanan dalam suatu bisnis online sangatlah penting, karena pelayanan adalah nyawa dalam suatu bisnis.<sup>24</sup> Tiga aktivitas yang dapat dikatakan menjadi pelayanan yang baik yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Dimensi yang harus dijunjung ada lima dalam teori pemasaran agar pelayanan yang diberikan prima pada *customer*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.<sup>25</sup>

f. Tidak mencuri barang milik orang lain

Pencurian melalui aktivitas dagang di media sosial dan internet sangatlah banyak sekali, sebagai contoh banyak produsen kecil atau siapapun yang memiliki ide awal berbisnis, lalu menjiplak gambar dari produk milik *brand* ternama dengan kualitas bahan di bawahnya. Hal ini merupakan bentuk persaingan bisnis yang tidak sehat dan sangat bertentangan dengan etika bisnis Islam.

g. Menggunakan akad sesuai pada transaksi yang dilakukan

Bisnis di era saat ini yang berkembang ke *online* banyak model baru pada transaksi yang secara *online*, contohnya sejak adanya sistem bisnis *online*, muncullah sistem yang dinamakan *dropship* dan ada

---

<sup>24</sup> Ibid., 173.

<sup>25</sup> Ibid., 174.



model baru yang dewasa ini kita pahami yaitu *dropship* paralel. Akad yang tidak ditempatkan sesuai dengan tempatnya merupakan sebuah kesalahan, dan bisa menjadikan kerusakan dalam suatu bisnis.

#### h. Produk yang diperjualbelikan halal

Untuk menumbuhkan loyalitas *customer* salah satu yang diperlukan adanya sertifikasi halal dan dapat memberikan ketentraman dan ketenangan hati tersendiri bagi *customer* muslim, karena merupakan bagian dari prinsip keagamaan. Seperti yang dijelaskan dalam QS Al-Baqarah (2) ayat 168.<sup>26</sup>

### G. Metode penelitian dan pendekatan penelitian

#### 1. Metode penelitian

##### a. Jenis penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memiliki kritisme lebih dalam semua proses penelitian. Senjata utama dalam menjalankan penelitian yaitu dengan kekuatan kritisme. Kant berpandangan bahwa kritisme adalah buah kerja rasio dan empiris seseorang, akan sangat membantu penelitian kualitatif membuka seluas-

---

<sup>26</sup> Ibid., 178.

luasnya medan misteri, dengan demikian filsafat kritisme menjadi dasar yang kuat untuk semua proses penelitian kualitatif.<sup>27</sup>

Penelitian kualitatif lapangan (*field research*), nantinya penulis akan mengumpulkan data dari lapangan yang berhubungan dengan layanan di *e-commerce* ULA, pemesanan barang melalui aplikasi, sampai proses pengiriman untuk mengetahui detail fakta-fakta yang ada di lapangan dengan melalui wawancara dari *customer* ULA dan mengamati langsung kondisi di lapangan.

b. Sumber data

1) Data yang dihimpun

Data-data pokok yang dihimpun dari temuan di lapangan yang berhubungan dengan layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA melalui wawancara dan mengamati langsung.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan layanan di aplikasi, *customer service* sampai pada kualitas pengiriman barang serta kendala-kendala di lapangan yang ada di ULA.

a) Data primer

---

<sup>27</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet Ke-6, 2012), 5.

Untuk mendapatkan hasil data deskriptif menurut Bogdan & Biklen adalah ucapan dari orang itu sendiri baik dengan tertulis maupun pengamatan dari perilaku.<sup>28</sup>

Sumber data pada penelitian ini yaitu pemberi informasi utama tentang layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA. Berikut sampel nama-nama karyawan dan *customer* ULA yang akan memberikan sumber informasi tersebut.

**Tabel 1.1 Nama Informan**

NO	Nama Karyawan dan <i>Customer</i>	Posisi
1	Samsul Arifin	Staff <i>Return</i>
2	Hendi	Sales ULA
3	Moh Haris	<i>Customer</i> ULA
4	Kusen	<i>Customer</i> ULA
5	Waluyo	<i>Customer</i> ULA
6	Farid Hidayat	<i>Customer</i> ULA
7	Hilda Alisa	<i>Customer</i> ULA

<sup>28</sup> L.J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Karya, 1989), 3.

## b) Data Sekunder

Data pendukung berupa artikel, jurnal dan buku yang berhubungan dengan layanan *e-commerce* dalam pandangan ekonomi syariah, serta data pendukung lain yang membahas tentang penelitian ini, yaitu dari *website* <https://landing.ula.app/id/index.html>, [www.kompas.com](http://www.kompas.com), [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id), [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), <https://ahu.go.id/pencarian/profil-pt/?tipe=perseroan>, dan <https://pse.kominfo.go.id/tdpse-detail/1439>.

## c. Teknik pengumpulan data

### 1) Wawancara (*interview*)

Wawancara akan dilakukan pada *customer* ULA untuk mendapatkan informasi lebih dalam yang berhubungan dengan layanan melalui aplikasi ULA maupun secara *offline*, dengan proses tanya jawab terkait masalah yang ada di lapangan.

### 2) Dokumentasi

Prosedur yang dilakukan yaitu dengan foto dan *record* pada *customer* ULA serta bukti-bukti lain yang mendukung untuk

kepentingan data penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga penelitian benar adanya tanpa ada rekayasa.

#### d. Teknik analisis data

Setelah data-data diperoleh, langkah-langkah selanjutnya adalah menganalisis data dari semua data yang diperoleh baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dengan cara yang terus menerus ini nanti akan mengakibatkan variasi data yang tinggi.<sup>29</sup>

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan induktif, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lapangan serta pengukuran khusus terkait layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA pada *customer* ULA untuk menemukan fakta yang ada, selanjutnya akan dikembangkan pada beberapa kesimpulan penelitian.

## H. Penelitian terdahulu

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 243.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tesis ini diteliti oleh Yeni Anita, UIN Suska Riau, yang membahas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bisnis online shop, kesamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang layanan, yang membedakan adalah layanan di *online shop* dan layanan di *e-commerce* ULA terhadap *customer* yang melakukan pemesanan barang secara *online*.<sup>30</sup>

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur, Tesis ini ditulis oleh Supian Sauri, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017. Membahas kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan anggota di koperasi Al Kamil. Dengan penelitian penulis terdapat kesamaan dengan membahas tentang layanan, yang membedakan yaitu penelitian penulis lebih kepada layanan di *e-commerce* ULA yang dianalisa dalam perspektif ekonomi syariah.<sup>31</sup>

Pemanfaatan *E-commerce* dan *M-commerce* dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan, Jurnal ini ditulis oleh Ika Yunia Fauzia, STIE Perbanas Surabaya, 2015-2016. Membahas manfaat dari *e-commerce* dikalangan perempuan yang mayoritas adalah Ibu rumah tangga. Dengan penelitian penulis sama-sama membahas *e-commerce*, yang membedakan dari

---

<sup>30</sup> Anita, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan.

<sup>31</sup> Supian Sauri, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur", (Tesis – UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017).



penelitian Fuzia adalah lebih fokus pada *e-commerce* di kalangan wirausahawan perempuan, sedangkan penulis meneliti layanan di *e-commerce* ULA yang berkaitan dengan layanan terhadap *customer* baik melalui *online* maupun di lapangan.<sup>32</sup>

Perilaku Konsumen *E-commerce* Perspektif Syariah. Tesis ini ditulis oleh Hammasah Filah, UINSA, Surabaya. Membahas tentang perilaku konsumen di *e-commerce* Tokopedia dan Shoppe dalam perspektif syariah, dengan studi kasus perilaku berbelanja mahasiswa pasca sarjana UIN Sunan Ampel. Kesamaan dengan penulis adalah menjelaskan berkaitan dengan *e-commerce*. Perbedaannya yaitu di penelitian Hammasah meneliti di *e-commerce* Tokopedia dan Shoppe yang berhubungan pada perilaku konsumen, sedangkan penulis meneliti di *e-commerce* ULA tentang layanan pemesanan barang perspektif ekonomi syariah.<sup>33</sup>

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan: Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah Sebagai Variabel *Intervening*. Disertasi ini ditulis oleh Sanurdi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah KPR iB melalui peran harga dan prinsip pembiayaan syariah. Kesamaan dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang layanan, sedangkan perbedaannya dengan

---

<sup>32</sup> Fauzia, "Pemanfaatan *E-commerce* dan M-Commerce.

<sup>33</sup> Filah, "Prilaku Konsumen *E-commerce* Perspektif Syariah.

penelitian penulis yaitu menganalisa kualitas layanan yang ada di *e-commerce* ULA dalam perspektif ekonomi syariah.<sup>34</sup>

## I. Sistematika pembahasan

Bab I, Pendahuluan. Membahas latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka teoretik, peneliti terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kerangka teoretik. Di bab ini yaitu terdiri dari teori layanan *customer* dan etika bisnis Islam dengan pembahasan meliputi layanan *customer*, konsep *e-commerce*, selanjutnya teori etika bisnis Islam.

Bab III, Data penelitian. Memaparkan data dari hasil wawancara *customer* ULA, pengamatan dan informasi lainnya tentang layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA meliputi profil sejarah ULA, layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA, kendala layanan pemesanan di *e-commerce* ULA serta tinjauan ekonomi syariah.

Bab IV, Analisa data. Menganalisa data penelitian yang sudah dikumpulkan di lapangan dari hasil wawancara dengan *customer* ULA, sebagai jawaban masalah yang diteliti, mengenai layanan pemesanan barang yang diberikan oleh *e-commerce* ULA, kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA dan layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dari etika bisnis Islam.

---

<sup>34</sup> Sanurdi, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.

Bab V, Penutup dan kesimpulan. Bab ini merupakan bagian dari akhir penelitian penulis yaitu kesimpulan dari permasalahan yang telah diteliti dan dijelaskan di bab sebelumnya, serta berisi saran-saran untuk penelitian kedepannya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### TEORI LAYANAN *E-COMMERCE* DAN ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Layanan *Customer*

##### 1. Kualitas layanan secara umum

Kualitas menjadi bagian penting bagi untuk perkembangan perusahaan. Kualitas menjadi parameter utama sebagian besar *customer* saat ini untuk menjatuhkan pilihannya akan suatu produk/layanan. Sering kali kualitas menjadi sarana untuk promosi yang mampu menunjang/menurunkan nilai jual produk perusahaan.<sup>1</sup> Kualitas menurut Crosby dalam Wahyuni yaitu suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi unsur/spesifikasi *customer*. Sedangkan Juran berpendapat bahwa kualitas yaitu antara fungsi dan kebutuhan terdapat kesesuaian, dengan memerhatikan dua hal penting yaitu *features of products*, kecocokan produk dengan kebutuhan, sehingga dapat memuaskan *customer* dan *freedom from deficiencies*, terbebasnya produk dari cacat dan kesalahan.<sup>2</sup>

Kata layan berarti memberikan bantuan pada seseorang, dalam hal menyiapkan apa yang diperlukan.<sup>3</sup> Sedangkan layanan di kamus besar bahasa Indonesia yaitu sebagai cara melayani atau memberikan kemudahan

---

<sup>1</sup> Hana Catur Wahyui, Wiwik Sulistiyowati dan Muhammad Khamim, *Pengendalian Kualitas: Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 3.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 4.

<sup>3</sup> Kamus Bahasa Indonesia, *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 826.

dalam jual beli barang dan jasa.<sup>4</sup> Selanjutnya, layanan bisa berarti sebagaimana cara melayani jasa/servis. Menurut pandangan Lovelock layanan adalah tidak berwujudnya suatu produk yang dirasakan, dialami, tetapi prosesnya sementara. Jadi layanan termasuk produk tidak ada bentuk wujudnya yang bisa dimiliki, berlangsungnya hanya sesaat atau tidak tahan lama, tetapi penerima layanan dapat mengalami dan merasakan.<sup>5</sup>

Sementara Kotler berpandangan bahwa kualitas layanan yaitu segala fitur serta karakteristik pada produk dan jasa yang mempunyai ketergantungan pada kemampuan memberikan kepuasan terkait kebutuhan yang secara dinyatakan maupun tersirat.<sup>6</sup> Dapat disimpulkan bahwa layanan adalah ketrampilan perusahaan untuk melayani *customer* sebaik mungkin, sehingga terasa manfaat dari produk dan jasanya, untuk keberlangsungan suatu bisnis. Menurut Tjiptono karakteristik jasa ada empat, yaitu:

#### a. *Intangibility*

Menurut Berry dalam Tjiptono, suatu barang berbeda dengan jasa, jika pada suatu objeknya, alat, material, atau benda adalah barang, maka jasa termasuk perilaku, tindakan, proses, kinerja (*performance*),

<sup>4</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 504.

<sup>5</sup> Yeni Anita, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Tesis -- UIN Suska, Riau, 2019), 34.

<sup>6</sup> Supian Sauri, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur", (Tesis – UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 20.

atau usaha. Tjiptono menjelaskan kalau barang bisa dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tanpa bisa dimiliki.<sup>7</sup>

b. *Variability*

Jasa memiliki variasi yang banyak tergantung untuk siapa, kapan dan di mana produksi jasa tersebut, misalnya, ketika ada orang dua yang mau potong rambut dengan permintaan model sama, maka hasilnya tidak akan seratus persen sama. (kecuali, seumpama dua orang tersebut meminta rambut untuk dipotong plontos). Demikian karena ada keterlibatan manusia pada proses produksi maupun konsumsinya. Sangat beda jika prosesnya adalah mesin, manusia akan cenderung pada tidak konsisten, kadang mempunyai sikap yang berubah-ubah tidak bisa diprediksi.

c. *Inseparability*

Pada umumnya barang adalah diproduksi dulu, setelah itu dijual baru dikonsumsi. Jasa dilaksanakan dengan dijual dulu, selanjutnya diproduksi baru dikonsumsi di tempat dan waktu yang sama. Misalnya, jasa dokter gigi tanpa hadirnya pasien, tidak akan bisa memproduksi jasanya, karena pasien memiliki peran penting sebagai *co-producer*<sup>8</sup> pada jalannya operasi jasa, melalui memberikan jawaban dari pertanyaan dokter serta penjelasan yang berhubungan pada gejala sakit gigi.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2016), 25.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 28.

d. *Perishability*

*Perishability* menurut Edgett dan Parkinson dalam Tjiptono, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kondisi seperti pesawat yang kursinya kosong, hotel yang kamarnya kosong penghuni, di tempat praktir dokter pada waktu tertentu pasien tidak ada, demikian akan hilang sendirinya dan akan berlalu karena jasa tidak dapat disimpan.<sup>9</sup>

Penawaran produk oleh perusahaan sangat diperlukan dengan pemberian layanan yang baik. Untuk memenuhi kebutuhannya *customer* memerlukan bantuan layanan, yang menurut Kotler dalam Sanurdi, sebagai berikut:

a. Bantuan seseorang (*customer service*) untuk *customer* sangat diperlukan, untuk memperoleh segala informasi tentang produk.

Berhubungan dengan mencari suatu keinginan dari produk, menanyakan kejelasan produk, hingga di kasir untuk melakukan pembayaran.

d. Bantuan *customer* hanya perlu seperlunya saja, artinya *customer* mencari dan memilih produk sendiri, kemudian akan berhubungan dengan petugas saat pembayaran.

---

<sup>9</sup> Ibid., 29.



- e. *Customer* memerlukan bantuan melalui jaringan telepon, artinya layanan yang dilakukan tidak berhadapan langsung secara fisik, tetapi melalui komunikasi telepon.<sup>10</sup>

Menurut Qardhawi, perusahaan harus mampu melihat kinerjanya guna mengetahui apa yang dirasakan *customer* mengenai kepuasan yang dialami, yaitu berhubungan dengan beberapa hal berikut.<sup>11</sup>

- a. Sifat jujur dan benar

Kepada seluruh personel penerapan sifat jujur, termasuk dengan *customer* harus ditanamkan oleh perusahaan. Dalam hadis berikut:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani)

Dusta dalam perdagangan sangat dikecam oleh Islam, apalagi yang disertai dengan sumpah palsu yang mengatasnamakan Allah.

- b. Sifat amanah

Amanah berarti dilarang mengurangi sesuatu yang bukan haknya serta sesuatu yang melebihi haknya tidak boleh diambil dan apa pun yang bukan haknya, harus dikembalikan pada pemiliknya. Ada istilah dalam perdagangan “menjual dengan amanah” artinya menjelaskan

<sup>10</sup> Sanurdi, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan: Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah, Sebagai Variabel Intervening, (Studi Nasabah KPR iB di Lombok)”, Disertasi –UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 45.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai Zainal dan Firdaus Djaelani, dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Cet ke 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 173.

apapun barang dagangan termasuk kualitas, ciri, dan harga barang kepada pembeli tanpa dilebih-lebihkan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan layanan kepada *customer* yang memuaskan yaitu dengan menjelaskan segala barang dan jasa yang akan dijualnya, supaya tidak menimbulkan keraguan pada diri *customer*.<sup>12</sup>

Dalam dunia bisnis *customer* memiliki peranan penting. *Customer* secara tidak langsung bisa menjadi penyalur suatu bisnis untuk memasarkan produk. Pada saat *customer* ada rasa puas dengan layanan suatu produk dan jasa, besar kemungkinan *customer* tersebut akan mempromosikan dengan sukarela produk/jasa itu pada orang-orang disekitarnya. Seorang apabila memberikan rekomendasi positif pada orang lain atau calon *customer* akan sangat menguntungkan pihak penjual, karena calon *customer* tidak akan meragukan lagi akan kualitas produk atau jasa itu. Sebaliknya jika *customer* merasa tidak puas atau kecewa justru akan merugikan penjual dengan tidak menggunakan produk atau jasa yang dijual dan saluran promosi oleh *customer* kepada orang dekatnya tidak akan terjadi.<sup>13</sup>

## 2. Kesenjangan kualitas layanan

Kesenjangan di lapangan sering terjadi mengakibatkan kendala antara perusahaan dan *customer*. Kesenjangan terjadi apabila wujud

---

<sup>12</sup> Ibid., 174.

<sup>13</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 139.

layanan terdapat perbedaan persepsi antara perusahaan dan *customer*. Menurut Zainal dkk. Berikut beberapa hal kesenjangan yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang layanan.<sup>14</sup>

a. Kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan ini timbul karena ketidakpahaman pihak manajemen akan kemauan *customer*, sehingga tidak mengetahui bentuk layanan dan barang yang menjadi keinginan *customer*, yang menjadi faktor kesenjangan adalah beberapa hal berikut ini:

- 1) Analisis pasar yang tidak tepat. Analisis pasar merupakan kunci sangat penting untuk memperoleh keinginan pasar. Kekeliruan dalam menggunakan riset hasil pemasaran maupun tidak, akan mengakibatkan kesenjangan semakin besar.
- 2) Kurangnya interaksi antara manajemen dengan *customer* akan menyebabkan hubungan yang kurang baik keduanya.
- 3) Jenjang manajemen dan kontak personal antara keduanya terlalu banyak. Hal tersebut bisa menjadikan kesalahpahaman persepsi antara manajemen dan *customer* atau menjadikan banyaknya informasi yang hilang.

---

<sup>14</sup> Zainal, *Islamic Marketing Management*,. 187.

#### b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan ini dapat terlihat dari aspek spesifikasi kualitas produk antara manajemen dan harapan *customer*. Pihak manajemen mungkin saja dapat memahami keinginan *customer*, namun belum menentukan standart kualitas kinerja tertentu, sehingga bisa menyebabkan kesenjangan terjadi pada spesifikasi kualitas. Berikut beberapa faktor penyebab kesenjangan.

- 1) Manajemen komitmennya minim, sehingga karyawan yang bertugas langsung dengan *customer* kehilangan arah.
- 2) Adanya persepsi bahwa perusahaan tidak mampu dan tidak mungkin dalam memenuhi kebutuhan *customer*.

#### c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan ini dapat terjadi karena pelaksana kurang memahami dalam tugasnya dengan baik atau kurang terampil serta memenuhi standart kinerja. Beberapa faktor yang menjadi penyebab adalah sebagai berikut.

- 1) Para karyawan bimbang dalam menjalankan tuntunan pekerjaan
- 2) Adanya konflik yang terjadi dalam menjalankan peran, akibatnya mereka beranggapan bahwa tidak bisa meyenangkan permintaan atasan dan *customer*.

- 3) Karyawan tidak cocok dengan pekerjaannya.
- 4) Teknologi pekerjaan tidak sesuai.
- 5) Pengawasan yang kurang terhadap kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan *uotput* layanan.
- 6) Nilai atau semangat kerja tim kurang, sehingga mempengaruhi kualitas layanan.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Penyebab kesenjangan komunikasi adalah terpengaruhnya *customer* oleh janji iklan perusahaan, sehingga berdampak pada tidak sesuainya antara layanan yang dijanjikan dan disampaikan. Faktor penyebabnya adalah sebagai berikut.

- 1) Komunikasi horizontal yang tidak memadai. Artinya adanya komunikasi yang kurang lancar antar departemen, akibatnya terjadi konflik antar bagian atau fungsi. Konflik yang terjadi bisa menimbulkan salah pengertian dan rasa saling tidak percaya.
- 2) Adanya kebijakan dan prosedur yang berbeda antar cabang atau departemen, dampaknya pada kualitas layanan yang berbeda, sedangkan *customer* menginginkan layanan yang sama di setiap cabang.

3) Perusahaan membuat janji yang berlebihan terhadap *customer*.  
Dikarenakan intensitas yang tinggi dalam persaingan, menyebabkan perusahaan tertekan dan terpaksa untuk membuat janji berlebihan.

e. Kesenjangan dalam layanan yang dirasakan

Kesenjangan layanan yang dirasakan ini merupakan kesenjangan antara persepsi *customer* dengan ekspektasi *customer*. Apabila perusahaan tidak dapat memberi kepuasan sesuai harapan *customer*, maka kesenjangan akan terjadi. Selain itu, *customer* mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dari segi berbeda, serta salah dalam memberikan persepsi kualitas layanan maupun produk.<sup>15</sup>

## **B. Konsep *e-commerce***

### 1. Pengertian *e-commerce*

Asal kata *e-commerce* yaitu *electronic commerce*. *Electronic* berarti ilmu elektronika, kemudian *commerce* berarti perniagaan atau perdagangan. *electronic commerce* di dalam bahasa Indonesia sudah dikenal sebagai istilah “perniagaan elektronik”. Menurut pengertian Mardani *e-commerce* yaitu “perdagangan via elektronik”.<sup>16</sup>

Menurut Siregar dalam Fauzia, *e-commerce* yaitu transaksi dengan jaringan komputer termasuk jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi. *E-commerce* termasuk dalam lingkup *e-business* dan cakupannya

<sup>15</sup> Ibid., 189.

<sup>16</sup> Fauzi Muhammad dan Baharuddin Ahmad, “*Fikih Bisnis Kontemporer*”, Cet ke-1, Jakarta, Kencana, 2021), 37.

lebih luas, segala bisnis tidak hanya perniagaan, termasuk kerjasama bisnis, layanan *customer*, lowongan kerja dan informasi lainnya. *E-commerce* termasuk bagian eksternal yang berproses mencari pelanggan, pemasok mitra usaha secara digital. Sedangkan *e-business* merupakan bagian internal yang berproses di dalam organisasi bisnis tersebut.<sup>17</sup>

Beberapa pengertian *e-commerce* diantaranya yang dijelaskan oleh Ricard Hill dan Jonathan Rosenoer, yang dikutip oleh Gemala Dewi dalam Muhammad, Yaitu:

*“The term electronic commerce refers generally to commercial transactions involving both organisations and individuals, that are based upon the processing and transmission of digitize data, including text, sound, and visual images, and that are carried out over open network (like the internet) or closed networks (like OAI, or minitel) that have a gateway onto an open network. (Istilah perdagangan elektronik mengacu kepada transaksi perdagangan yang melibatkan organisasi dan individu berdasarkan pemrosesan dan pemindahan data termasuk teks, suara gambar, dan dilakukan oleh network secara terbuka (seperti internet) atau yang dilakukan secara tertutup (seperti OAI atau minitel) yang memiliki hubungan ke seluruh jaringan network yang terbuka).”<sup>18</sup>*

Jadi *e-commerce* adalah jual beli yang dilakukan secara online melalui jaringan internet, termasuk di dalamnya ada proses pertukaran produk dan jasa.

Dalam pandangan Hoffman dan Fodor dalam Pradana menjalankan *e-commerce* dengan prinsip 4C bisa berjalan dengan baik, yaitu *connection* (koneksi), *consumtion* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip 4C

<sup>17</sup> Ika Yunia Fauzia, “Pemanfaatan *E-commerce* dan M-Commerce dalam bisnis dikalangan wirausahawan dikalangan perempuan”, *Journal of Bussines and Banking*, Vol. 5. No. 2, (November-April, 2015-2016), 241.

<sup>18</sup> Muhammad, “*Fikih Bisnis Kontemporer*”, 37.



bisa memberikan motivasi *customer* tentang *return of investment* (ROI) perusahaan, dengan tingkat keaktifan memberikan *feedback*, *review* dan *share* serta memberikan rekomendasi pada *customer* yang lain.<sup>19</sup>

Sandhusen menjelaskan ada beberapa bentuk interaksi pada *stakeholder* bisnis yaitu berangkat dari 3 pihak. Pertama, pelaku bisnis (perusahaan) simbolnya adalah 'B'. Kedua, *customer* yaitu para pengguna dari akhir barang atau jasa, yang masuk pada simbol huruf 'C'. Ketiga, pemerintah, selaku pemangku kepentingan, yang masuk pada simbol 'G' (*government*). Berikut macam-macam klasifikasi interaksi para pelaku bisnis.<sup>20</sup>

- a. B2B (*Business to Business*) yaitu dalam suatu transaksi yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pebisnis yang lain. Bisa berupa suatu kesepakatan untuk keberlangsungan bisnis.
- b. B2C (*Business to consumer*) yaitu kegiatan bisnis yang terjadi antara produsen ke *customer* secara langsung)
- c. C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan transaksi bisnis yang dijalankan oleh individu (*customer*) ke individu (*customer*) yang lain.
- d. C2B (*Consumer to Business*) merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu (*customer*) dalam menciptakan sebuah proses bisnis.

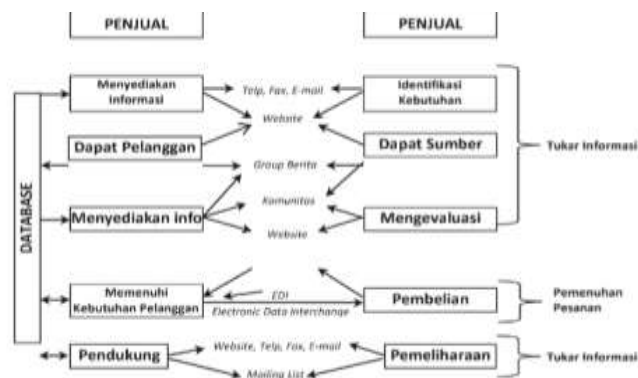
---

<sup>19</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia", Jurnal Modus Universitas Telkom, Vol.27 (2), 2015, 166.

<sup>20</sup> Ibid., 169.

- e. B2G (*Business to Government*) yaitu aktivitas suatu bisnis yang dijalankan oleh pelaku pebisnis dengan instansi pemerintah.
- f. G2B (*Government to Business*) yaitu hubungan interaksi antara pemerintah dengan masyarakat (*customer*), sehingga dengan mudah *customer* memperoleh bentuk pelayanan sehari-hari dari pemerintah.<sup>21</sup>

Berikut proses bisnis melalui *e-commerce*, dapat digambarkan dalam bagan berikut ini.



**Bagan 2.1 Proses Bisnis Melalui *E-commerce*.**<sup>22</sup>

## 2. Perkembangan *e-commerce*

Transaksi elektronik dalam perdagangan global saat ini merupakan suatu bentuk bisnis yang tidak bisa dihindarkan. *e-commerce* menjadi salah satu contoh dari kemajuan teknologi dengan adanya perkembangan dunia bisnis saat ini beralihnya dari *offline* ke *online*, yang awalnya transaksi dilakukan dengan berhadapan sekarang beralih ke transaksi yang diwakili secara sistem melalui jaringan internet (*e-commerce*). Dukungan *digital economy* dibutuhkan era saat ini yang melahirkan kegiatan perdagangan

<sup>21</sup> Ibid., 170.

<sup>22</sup> Muhammad, "*Fikih Bisnis Kontemporer*", 50.

berbasis elektronik (*electronic trading*), macam-macam aktivitas misalnya: perdagangan retail, pelelangan barang, penawaran jasa, dan lain-lain. Kemajuan *digital economy* dapat menjadikan dampak positif serta negatif pada aktivitas ekonomi dunia yang prosesnya tidak kenal dengan adanya batas teritorial suatu negara.<sup>23</sup>

### 3. Pemesanan barang *online* (*e-commerce*)

Pemesanan secara *online* yaitu proses pembelian barang yang dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu sebelum barang sampai pada pembeli.<sup>24</sup> Artinya jika melakukan pembelian barang di *e-commerce* maka barang tersebut harus dipesan secara online sebelum sampai ke pembeli, sistem *online* akan memproses dan karyawan mempersiapkan, kemudian baru bisa dikirim ke pembeli sesuai kesepakatan.

Pemesanan barang dalam Islam termasuk bagian dari jual beli dengan menggunakan transaksi *al-Salam* yaitu berasal dari kata salam secara bahasa berarti pesanan, kemudian secara syara' memiliki pengertian yaitu suatu barang yang dijual telah tergambarkan yang sifatnya masih dalam tanggungan penjual.<sup>25</sup> Dalam transaksi *al-Salam*, termasuk bagian dari jual beli biasa yang terdapat persyaratan tambahan dalam menentukan validitas tersebut. Karena yang menjadi objek transaksi ini yaitu produk yang diperjualbelikan tidak ada atau tidak dapat dihadirkan pada saat

<sup>23</sup> Imam Lukito, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan *E-commerce*", JIKH, Vol. 11 No. 3 November 2017, 351.

<sup>24</sup> Rahnita Nuzula, Sistem Pelayanan dan Pemesanan Online Pada Toko Bangunan Sumarno Jaya Depok, *Jurnal String*, Vol. 2. No. 3 (April, 2018), 275.

<sup>25</sup> Abu Hazim Mubarak, *Fiqh Idola Terjemah Fathul Qarib*, (Bandung: Mukjizat, 2013), 11.

transaksi. Hanya penjual dapat menyebutkan kriteria-kriteria yang ada pada produk yang akan dijual.<sup>26</sup>

Menurut fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) MUI bahwa “jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu, disebut dengan salam.” Landasan hukum transaksi *al-Salam*, menurut fatwa dewan DSN MUI adalah sebagai berikut:

a. Firman Allah QS. al-Baqarah (2): 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

*"Hai orang yang beriman! Jika kamu bermu'amalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis..."*

b. Firman Allah QS. al-Ma'idah (5): 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

*"Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu...."*

c. Hadis Nabi Saw:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

“Dari Abu Sa’id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, serta dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).”

d. Hadis riwayat Bukhari dari Ibn 'Abbas, Nabi bersabda:

<sup>26</sup> Hammasah Filah, “Prilaku Konsumen *E-commerce* Perspektif Syariah: Studi Prilaku Berbelanja Mahasiswa Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shoppe” (Tesis – UINSA, Surabaya, 2019), 23.

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

"Barang siapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui" (HR. Bukhari, Sahih al-Bukhari (Beirut: Dar al-Fikr, 1955), jilid 2, H. 36)."

e. Hadis Nabi riwayat jama'ah:

مَطْلُ الْغَنِيِّ ظُلْمٌ ...

"Menunda-nunda (pembayaran) yang dilakukan oleh orang mampu adalah suatu kezaliman..."

f. Ijma'.

"Menurut Ibnul Munzir, ulama sepakat (*ijma'*) atas kebolehan jual beli dengan cara salam. Di samping itu, cara tersebut juga diperlukan oleh masyarakat (Wahbah, 4/598)."

g. Kaidah fiqh:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."<sup>27</sup>

## C. Etika bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika (*ethos*) berasal dari istilah Yunani, yang artinya adat, watak atau kesusilaan, bentuk jamaknya adalah *taetha*. Pengertian etika ini berkaitan pada seseorang yang memiliki kebiasaan hidup yang baik, pada suatu kelompok maupun pada suatu lingkungan masyarakat. Dalam kamus

<sup>27</sup> Fatwa DSN MUI NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam.

weber, *etik* merupakan ilmu yang mempelajari berkaitan dengan moral baik dan buruk.<sup>28</sup>

Bisnis (perdagangan) asal katanya adalah dari serapan bahasa Inggris “*business*”, yang mempunyai arti kesibukan. Secara khusus kesibukan ini orientasinya yaitu pada suatu profit/keuntungan. Dari segi etimologi bisnis yaitu suatu kesibukan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan pekerjaan untuk memperoleh keuntungan.<sup>29</sup>

Islami berasal dari kata dalam bahasa Arab yaitu *al-Islam*, kata ini yang kandungannya terdapat pada al-Qur’an surat Ali Imron (3) ayat 3 dan al-Maidah (5) ayat 3, dalam ayat ini bisa dipahami sebagai makna *ad-Din* (jalan hidup) yang ada di sisi Allah, yaitu *al-Millah* atau *ash-Shirot* atau jalan hidup.<sup>30</sup> Sedangkan Islam dalam kamus *al-Munawir* berarti damai atau selamat.<sup>31</sup> Adapun pengertian etika bisnis Islam menurut Aziz adalah cara mengetahui suatu tentang salah dan betul, yang berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan kepada para pemangku kepentingan pada tuntutan perusahaan. Lanjutnya etika bisnis Islam yaitu suatu kebiasaan dan budaya moral pada kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.

<sup>29</sup> Ibid., 31.

<sup>30</sup> Ibid., 32.

<sup>31</sup> A.W. Munawir, *Kamus al-Munawir*, (Surabaya, Pustaka Progresif, 1997), 655.

<sup>32</sup> Ibid., 35.

Prinsip etika bisnis Islam menurut Ridwan dalam Aziz, memberikan penjelasan berikut:<sup>33</sup>

- a. Jujur memberikan suatu barang sesuai dengan takaran dan timbangan. Seperti pada al-Qur'an surat *al-Mutaffifin* ayat 1-3.
- b. Barang halal yang dijual. Nabi Saw, bersabda bahwa "*Allah mengharamkan suatu barang maka haram pula harganya*".
- c. Barang yang dijual mempunyai mutu baik, karena Rasulullah Saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya
- d. Tidak boleh ada barang cacat yang disembunyikan.
- e. Tidak boleh bermain sumpah. Seperti sabda Rasulullah Saw memberikan peringatan, "*Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan*".
- f. Berbisnis dengan murah hati atau lapang. "Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual, pada waktu membeli, dan pada waktu menagih utang". (H.R. Bukhari)
- g. Tidak berniat untuk melakukan persaingan terhadap kawan, sesuai sabda Rasulullah Saw: "Janganlah kamu menjual dengan menyaingi dagangan saudaranya".
- h. Adanya pencatatan utang-piutang. Sangat lazim pada dunia bisnis adanya pinjam-meminjam. Al-Qur'an juga mengajarkan pencatatan yaitu untuk saling mengingatkan pihak salah satu yang kemungkinan ada yang lupa atau khilaf.

---

<sup>33</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 41.



- i. Tidak boleh riba.
- j. Berzakat dari hasil usaha.

Islam secara teologi memberikan nilai dasar atau prinsip yang sesuai perkembangan zaman dalam implementasinya. Nilai-nilai dasarnya yaitu *tauhid*, *khilafah*, *ibadah*, *tazkiyah*, dan *ihsan*, kemudian dapat ditarik pada prinsip yang lebih umum yaitu “keadilan, kejujuran, keterbukaan (transparansi), kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas.”<sup>34</sup> Prinsip ini dapat dipahami dalam cakupan berikut ini:

- a. Kesatuan (*Unity*) merupakan suatu kesatuan yang direfleksikan dalam konsep tauhid perpaduan segala aspek meliputi bidang ekonomi, politik, sosial pada kehidupan orang Islam secara menyeluruh yang homogen dan yang dipentingkan adalah konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Pandangan ini menjadi dasar pada etika dan bisnis yang terpadu, baik secara vertikal maupun horisontal sehingga menjadi persamaan yang penting pada sistem Islam.
- b. Keseimbangan (*Equilibrium*). Dunia pekerjaan dalam Islam memiliki konsekuensi untuk bertindak adil, baik pada yang disukai maupun tidak disukai sesuai dengan surat al-Maidah: 8.
- c. Kehendak Bebas (*Free Will*). Pebisnis pada etika bisnis Islam menjadi bagian pentingnya adalah kebebasan dengan tidak menimbulkan kerugian kepentingan kolektif. Tidak ada batasan bagi siapaun untuk berkarya aktif serta bekerja dengan segala kemampuan yang

---

<sup>34</sup> Ibid., 43.

dimilikinya. Manusia mempunyai kecenderungan untuk memenuhi kebutuhannya secara terus-menerus pada pribadinya yang tidak terbatas dan memiliki kewajiban sosial pada masyarakat melalui zakat, infaq dan sedekah.

- d. Tanggungjawab (*Responsibility*). Kebebasan manusia tanpa batas merupakan suatu yang mustahil, karena itu manusia dituntut untuk mempertanggungjawabkan tindakannya. Prinsip ini mempunyai hubungan dengan kehendak bebas, yang harus dibatasi pada tanggungjawab yang diemban terhadap apa yang telah dilakukannya.
- e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks ini ada dua unsur yakni kebenaran dan kejujuran, maksudnya adalah kebenaran sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar pada proses akad, mencari serta memperoleh komoditas maupun dalam upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Kebenaran dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan bersikap preventif pada suatu yang menyebabkan kerugian salah satu pihak saat terjadi transaksi, bermitra maupun jika adanya perjanjian.<sup>35</sup>

## 2. Hubungan etika bisnis Islam dengan *e-commerce* yaitu:

Menurut Fauzia dan Fauziah dkk, ada delapan hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan etika bisnis Islam yang berhubungan dengan *e-commerce*, sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Memperjualbelikan barang atau jasa apa adanya sesuai pada spesifikasi.

<sup>35</sup> Ibid., 46.

<sup>36</sup> Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, 164.

Jual beli tersebut dilakukan agar tidak terjadi kerusakan dan tetap sah. Kerusakan akad terjadi karena tidak cocoknya barang atau jasa yang ditawarkan pada produk yang sudah diterima *customer*. Harapan dari bisnis Islam dapat memberikan kesejahteraan masyarakat, maka dari itu al-Qur'an dan hadis menegaskan dalam aturan bisnis yang tujuannya bisa memberikan kemaslahatan para pihak pelaku bisnis. Aturan salah satunya yaitu barang harus dijelaskan dengan jelas melalui gambar atau spesifikasi produk, karena pembeli tidak bisa secara langsung melihat barang tersebut.

Dalam Islam dijelaskan bahwa orang-orang yang jujur akan memperoleh posisi yang mulia dan akan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang yang benar dan mati syahid. Rasulullah Saw bersabda dalam sebuah hadis.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

"Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin dan para syuhada'." (Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi).

b. Terjadinya kesepakatan (*ijab* dan *qabul*) antara penjual dan pembeli

Letak perbedaan jual beli *offline* dan *online* terjadi saat pelaksanaan rukun akad, yang menjadi dasar untuk keberlanjutan bisnis. Rukun akad pada jual beli *offline* mencakup 1) *al-Aqidayn*, yakni penjual dan pembeli selaku pelaku akad 2) *Ma'qud alayh*, yakni barang yang diperjualbelikan 3) *sighah al-aqd*, yakni *ijab* dan *qabul* pada akad

jual beli sehingga terjadi kesepakatan pada transaksi 4) *Maudhu' al-aqd*, yakni dengan tujuan akad tersebut untuk menjalankan kemaslahatan di antara pelaku yang bertransaksi.

Pada rukun akad bisnis *offline* sama dengan rukun yang ada di bisnis online dan harus diimplementasikan rukun tersebut. Hanya yang menjadi pembeda adalah di bisnis *offline* barang bisa disentuh dan dilihat langsung, namun pada bisnis *online* cuma bisa dilihat dan diamati melalui gambarnya saja. Menurut beberapa ulama menjual dengan gambar dari suatu produk diperbolehkan, hanya beberapa ulama ada hal yang disyaratkan yaitu klausul *khiyar* atau adanya hak untuk memilih dan membatalkan pada suatu transaksi, apabila barang saat transaksi tidak disertakan dan hanya diperlihatkan gambar saja.<sup>37</sup>

c. Menjunjung tinggi tingkat kepercayaan antara para pelaku bisnis

Transaksi *online* sering kali terjadi tidak saling mengenal satu sama lain. Antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara *face-to-face* atau tatap muka, yang mengakibatkan akan terjadinya penipuan yang relatif tinggi, maka pada kasus ini yang bisnis *online* banyak dilakukan dengan media sosial harus ada kepercayaan satu sama lain dengan adanya itikad yang baik antara penjual dan pembeli.

Adanya komitmen yang baik merupakan satu *entry point* dalam membangun kepercayaan pada pelaku transaksi. Beberapa riset

---

<sup>37</sup> Ibid., 165.

menjelaskan, pembeli secara *online* lebih percaya pada penjual yang telah dipercayainya, daripada kepercayaan *customer* dengan pembelian secara *offline*. Dalam hadis *Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam* bersabda:

عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شَيْبَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - : « إِنَّ التُّجَّارَ هُمُ الْفُجَّارُ » قِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَلَيْسَ قَدْ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ؟ قَالَ: « بَلَى وَلَكِنَّهُمْ يُحَدِّثُونَ فَيَكْذِبُونَ وَيَحْلِفُونَ فَيَأْتُمُونَ، »

“Dari ‘Abdurrahman bin Syibel, ia berkata: *Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam* bersabda: “Para pedagang adalah tukang maksiat”. Di antara para sahabat ada yang bertanya: “Wahai *Rasulullah*, bukankah Allah telah menghalalkan jual-beli?”. *Rasulullah* menjawab: “Ya, namun mereka sering berdusta dalam berkata, juga sering bersumpah namun sumpahnya palsu”. (HR Ahmad 3/428, Ath Thabari dalam *Tahdzibul Atsar* 1/43, 99, 100, At Thahawi dalam *Musykilul Atsar* 3/12, Al Hakim 2/6-7).

Penjelasan hadis di atas memberikan label sebagai “tukang maksiat” pada penjual yang penipu atau tidak jujur. Penjual *online* kalau tidak jujur dalam kondisi barang dengan kondisi *rill*, maka termasuk bagian dari yang disebutkan hadis di atas.<sup>38</sup>

d. Tidak bertransaksi yang dilarang oleh syari'ah

Transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial mempunyai khas tersendiri, yang menjadi dasar di fikih muamalat terkait bisnis syariah yaitu.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَي تَحْرِيمِهَا

<sup>38</sup> Ibid., 168.

"Asli (asal) dari aktivitas yang berkaitan dengan muamalat itu boleh, jika tidak ada dalil yang melarang."

Kaidah fikih di atas artinya transaksi semua yang berkaitan dengan muamalat adalah diperbolehkan, kecuali tidak ada yang menghalangi atas kebolehnya tersebut atau tidak ada dalil yang melarangnya. Yang menjadi penghalang tidak diperbolehkannya aktivitas muamalat yaitu larangan-larangan dalam kategori MAGHRIB MINGGITT, merupakan singkatan dari Maysir, Gharar, Riba, Mudhtar, Ihtikar, Najsy, Ghabn, Ghisy, Ikrah, Talaqqy Rukban, dan Tadlis. Itulah beberapa larangan yang harus diperhatikan ketika berbisnis, berikut penjelasannya menurut Fauzia:<sup>39</sup>

- 1) *Maysir* yaitu mendapatkan sesuatu dengan cara spekulasi tanpa melalui usaha atau sama dengan judi yang dilakukan tidak melalui kerja keras.
- 2) *Gharar* yaitu bentuk transaksi yang tidak ada kejelasannya antara penjual dan pembeli. Contohnya dikarenakan barang yang dijadikan objek jual beli belum ada kepastian.
- 3) *Riba* yaitu suatu tambahan yang diberikan secara khusus, ada *riba nasiah* merupakan tambahan harta yang berkaitan dengan pembayaran tempo dan *riba fadhil*, melakukan penjualan pada alat tukar sejenis dengan adanya tambahan pada salah satu jenis tanpa adanya tenggang waktu.

---

<sup>39</sup> Ibid., 170.

- 4) *Mudhtar* yaitu harga dipermainkan melalui jual beli, dikarenakan barang yang dibeli dari seseorang kekurangan atau keadaannya lagi terdesak ekonomi.
- 5) *Ihtikar* yaitu menimbun suatu barang yang akan dijual agar kelangkaan terjadi di pasaran, ketika harga-harga mulai naik, maka barang timbunan tersebut akan kembali dijual.
- 6) *Najsy* yaitu melakukan rekayasa atas permintaan pasar dengan membuat kepalsuan dalam penawaran produk, tujuannya yaitu supaya produk yang dijual dikira banyak peminatnya, sehingga calon *customer* ikut ramai-ramai untuk membeli produk tersebut.
- 7) *Ghabn* yaitu *an-naqs* merupakan pengurangan dalam artian menipu, pengertian secara terminologi adalah adanya kekurangan harga akibat salah satu pihak (pembeli atau penjual) untuk memanipulasi harga supaya ada pihak yang dirugikan.
- 8) *Ghisy* yaitu adanya kecacatan pada suatu barang yang disembunyikan atau barang yang memiliki kualitas baik dicampur pada barang yang kualitasnya buruk, sehingga barang tersebut kelihatan samar.
- 9) *Ikrah* yaitu proses jual beli dengan cara memaksa pembeli untuk melakukan pembelian barang yang di jual melalui cara kasar.
- 10) *Talqqy rukban* yaitu pedagang kota yang memanfaatkan dari pedagang desa karena tidak mengetahui harga pasaran, kemudian



membelinya dengan harga yang murah, bisnis ini adalah bagian dari ketidakadilan dan merugikan pihak salah satu.

11) *Tadlis* yaitu menutupi kecacatan akan suatu barang yang dijual, padahal penjual mengetahui hal tersebut. Bisa dipahami juga *tadlis* sebagai penipuan supaya memperoleh keuntungan tinggi dari jual beli.<sup>40</sup>

e. Memberikan pelayanan kepada *customer* dengan cara yang baik.

Pelayanan dalam suatu bisnis online sangatlah penting, karena pelayanan adalah nyawa dalam suatu bisnis. Pemberian pelayanan yang baik akan berdampak positif pada *customer*, sehingga akan mendatangkan *customer* baru, serta pada akhirnya *customer* tersebut akan menjadi agen *Electronic Word Of Mouth (E-OM)*, yaitu bisa mendatagkan *customer* baru. Dalam pelayanan bisnis *online* ada suatu yang penting, memberikan basalan komentar *customer*, permintaan *customer* didengarkan, memberikan tanggapan terhadap keluhan, dan semua itu dilakukan dengan cara yang santun.<sup>41</sup>

Tiga aktivitas yang dapat dikatakan menjadi pelayanan yang baik yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Dimensi yang harus dijunjung ada lima dalam teori

---

<sup>40</sup> Ibid., 172.

<sup>41</sup> Ibid., 173.

pemasaran agar pelayanan yang diberikan prima pada *customer*, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.<sup>42</sup>

f. Tidak mencuri barang milik orang lain

Pencurian melalui aktivitas dagang di media sosial dan internet sangatlah banyak sekali, sebagai contoh banyak produsen kecil atau siapapun yang memiliki ide awal berbisnis, lalu menjiplak gambar dari produk milik brand ternama dengan kualitas bahan di bawahnya. Hal ini merupakan bentuk persaingan bisnis yang tidak sehat dan sangat bertentangan dengan etika bisnis Islam.

g. Menggunakan akad sesuai pada transaksi yang dilakukan

Bisnis di era saat ini yang berkembang ke *online* banyak model baru pada transaksi yang secara *online*, contohnya sejak adanya sistem bisnis *online*, muncullah sistem yang dinamakan *dropship* dan ada model baru yang dewasa ini kita pahami yaitu *dropship* paralel. Bisnis model ini yaitu pelaku bisnis melakukan jual beli dengan menjual gambarnya saja, sedangkan barang yang dijual tidak dimiliki. Saat dia sudah memperoleh pembeli, dan pembayaran uang transfer telah ditunaikan, maka dia akan menghubungi distributor untuk mengirimkan barang tersebut ke alamat pembeli. Akad tersebut bisa dihukumi dengan akad *samsarah* (prantara).

---

<sup>42</sup> Ibid., 174.

Akad yang tidak ditempatkan sesuai dengan tempatnya merupakan sebuah kesalahan, dan bisa menjadikan kerusakan dalam suatu bisnis.

#### h. Produk yang diperjualbelikan halal

Halalnya sebuah produk merupakan suatu jual beli yang memberikan manfaat dan nilai tambah untuk kehidupan manusia. Suatu yang halal pada produk adaah satu *trendmark* tersendiri karena pasarnya sangat jelas dan prospek bisnis menjadi sangat baik sekali. Untuk menumbuhkan loyalitas *customer* salah satu yang diperlukan adanya sertifikasi halal dan dapat memberikan ketentraman dan ketenangan hati tersendiri bagi *customer* muslim, karena merupakan bagian dari prinsip keagamaan. Seperti yang dijelaskan dalam QS Al-Baqarah (2) ayat 168.<sup>43</sup>

Guru besar marketing dan international business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, AbdallahHanafy dan Hamid Salam dalam Karim, merumuskan bahwa beberapa layanan dalam etika bisnis Islam adalah:<sup>44</sup>

1. Penyampaian etika dengan benar.
2. Bisa dipercaya dalam beretika.

<sup>43</sup> Ibid., 178.

<sup>44</sup> Adiwarmam Azwar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Cet.1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 166.

3. Etika yang dikerjakan harus ikhlas.
4. Prinsip persaudaraan.
5. Menguasai ilmu pengetahuan.
6. Beretika secara adil

Melayani tidak hanya bagian dari layanan (*service*), melainkan meliputi mengerti, memahami dan merasakan. Bila demikian, penyampaian dalam layanan akan mengenai *heart share* pada *customer*, selanjutnya akan memperkokoh posisi *mind share* pada *customer*. Dengan *heart share* dan *mind share* akan menumbuhkan loyalitas *customer* terhadap suatu produk atau perusahaan.

Antara layanan di perusahaan berbasis Islam dan Konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Yang menjadi perbedaan adalah pada proses penggunaan, ketika para pelaku bisnis memberikan layanan bentuk fisik, tidak seharusnya menonjolkan kemewahan. Sikap profesional sangat dianjurkan Islam dalam bekerja, dengan cepat dan tepat sehingga tanggung jawab yang diamanahkan tidak disia-siakan. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw dalam hadist berikut.<sup>45</sup>

*“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seseorang berkata, “Bagaimana caranya menya-nyikan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah Saw menjawab, “Apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari)*

---

<sup>45</sup> Zainal, *“Islamic Marketing Management,”* 179.

Jadi, dalam layanan harus mendatangkan kebaikan dan manfaat antara kedua belah pihak, menghadirkan *rida* dan keberkahan, sehingga jual beli terus berlanjut tanpa ada pihak yang dirugikan, bila segala kendala dikomunikasikan dengan baik pasti akan mengurangi risiko yang ada.

Islam memberikan pelajaran kepada umat manusia supaya dalam memberikan layanan harus sejalan dengan Islam sebagaimana yang akan dijelaskan di bawah ini:<sup>46</sup>

1. Jujur yaitu mempunyai sikap tidak berbohong, sesuai fakta yang ada, tidak berkhianat serta tidak ingkar janji.
2. Menjalankan dengan penuh amanah dan bertanggung jawab.
3. Tidak menipu adalah bersikap yang mulia dalam mengelola bisnisnya dengan tidak menggunakan cara-cara menipu.
4. Sanggup menepati janji pada pembeli maupun sesama pebisnis, dengan tidak berlaku curang.
5. Rendah hati (*khidmah*) yaitu melayani dengan rendah hati, ramah tamah, sopan, murah senyum, suka mengalah, tapi tetap harus bertanggung jawab.
6. Tidak mengabaikan akhirat, selalu menjaga kewajiban ibadah untuk kepentingan akhirat, bisnis tidak semata-mata untuk keuntungan materi.

---

<sup>46</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

## BAB III

### LAYANAN PEMESANAN BARANG DI *E-COMMERCE* ULA DAN TINJAUAN EKONOMI SYARIAH

#### A. Profil *e-commerce* ULA

Di era digital saat ini banyak sekali bermunculan *start-up*, salah satunya *e-commerce* dengan nama aplikasi Untung Lancar Aman (ULA), yaitu perusahaan berbasis teknologi, dengan tujuan untuk memberdayakan dan mendukung usaha toko ritel dan industri ritel pada umumnya. ULA memberikan kemudahan dalam pembelian barang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kategori produk yang disediakan oleh ULA yaitu kebutuhan harian, sayuran, dan pakaian.<sup>1</sup>

Derry Sakti, *Co-Founder* dan *Chief Commercial Officer* ULA, mengatakan misi utama untuk mendukung warung tradisional sangat relevan di masa pandemi. Dengan kehadiran ULA akan diperkuat secara optimal, memperbanyak produk pilihan dan meningkatkan kualitas layanan sampai di daerah pedesaan hingga kawasan yang memiliki akses terbatas.<sup>2</sup> Artinya kehadiran ULA menjadi momentum penting di masa pandemi, sehingga sampai sekarang ULA sudah berkembang ke berbagai daerah wilayah di Indonesia serta dapat membantu toko kecil untuk mengembangkan usaha dengan berbagai layanan yang sangat memudahkan diberikan oleh ULA.

---

<sup>1</sup> Website ULA: <https://landing.ula.app/id/pertanyaan-umum/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

<sup>2</sup> Amalia Nur Fitri, "ULA Raih Pendanaan Seri B Senilai US 87 Juta yang Dipimpin Prosus Ventures, Tencent." <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ula-raih-pendanaan-seri-b-senilai-us-87-juta-yang-dipimpin-prosus-ventures-tencent?page=all>, diakses tanggal 20 Maret 2022.

Pendiri ULA Nipun Nehra menyatakan bahwa ULA berdiri pada tahun 2020 tujuannya yaitu memberdayakan pegecer kecil supaya mendapatkan pendapatan meningkat melalui teknologi. Permasalahan dasar dipecahkan melalui pendekatan jangka panjang pada pengecer tradisional dengan berinvestasi dalam teknologi, rantai pasokan, dan penawaran kredit yang didukung data.<sup>3</sup> Jadi, misi ULA ini tentu sangat diperlukan para pedagang toko kecil, ditengah-tengah kemajuan teknologi yang terus berkembang. ULA hadir sebagai jembatan untuk mempermudah akses kebutuhan toko yang selama ini dikeluhkan, salah satunya yaitu untuk belanja kebutuhan stok toko harus jauh-jauh ke pasar dan modal usaha.

Saat ini *e-commerce* ULA berhasil meraih pendanaan seri B sebesar US\$ 87 juta atau setara Rp. 12,4 triliun, yang dipimpin bersama oleh Prosus Ventures, Tencent, dan B-Capital. Bezos Expeditions juga turut andil pada pendanaan ini, yaitu perusahaan venture capital milik pendiri Amazon, Jeff Bezos. Diikuti pula oleh investor lainnya yang terkemuka di Asia Tenggara yaitu Northstar Group, AC Ventures, dan Citius. Investor yang ikut serta pada seri sebelumnya juga ikut andil dalam pendanaan seri B seperti Lightspeed India, Sequoia Capital India, Quona Capital, dan Alter Global. Sebelumnya

---

<sup>3</sup> Danang Arradian, Ini Profil Ula, Startup Indonesia yang Didanai Orang Terkaya Dunia Jeff Bezos, <https://tekno.sindonews.com/read/558584/207/ini-profil-ula-startup-indonesia-yang-didanai-orang-terkaya-dunia-jeff-bezos-1633317044>, diakses tanggal 06 April 2022.



pendanaan awal ULA pada Juni 2020 mencapai US\$ 10,5 Juta, sedangkan pendanaan seri A mencapai US\$ 20 Juta pada bulan Januari 2021.<sup>4</sup>

### 1. Tujuan *e-commerce* ULA

“Memanfaatkan teknologi untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengelola modal kerja dan stok dengan lebih baik, sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis mereka”.<sup>5</sup>

### 2. Pendiri *e-commerce* ULA

Pendiri ULA adalah Nipun Nehra, Alan Wong, Derry Sakti, Ricky Tenggara.<sup>6</sup> Nipun Nehra yang sebelumnya pernah menjadi petinggi Flipkart di India, Alan Wong pekerjaan dulunya di Amazon, kemudian Derry Sakti dan Ricky Tenggara pernah bekerja di Lazada. Akhir tahun 2021, ULA memiliki toko yang terdaftar di jaringan mereka yaitu 70.000.<sup>7</sup>

### 3. Perizinan *e-commerce* ULA

ULA terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum (AHU) dengan profil perusahaan terakhir nomer SK pengesahan: AHU-0024163.AH.01.02. Tahun 2021, dengan nomer SP data perseroan AHU-AH.01.03-0252200, alamat kantor: Level 17, Sequis Tower, Jl. Jendral

<sup>4</sup> Amalia Nur Fitri, “ULA Raih Pendanaan Seri B Senilai US 87 Juta yang Dipimpin Prosus Ventures, Tencent.” <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ula-raih-pendanaan-seri-b-senilai-us-87-juta-yang-dipimpin-prosus-ventures-tencent?page=all>, diakses tanggal 20 Maret 2022.

<sup>5</sup> Website ULA, Memanfaatkan Kekuatan Teknologi: <https://landing.ula.app/id/awal/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

<sup>6</sup> Website ULA, Pendiri ULA: <https://landing.ula.app/id/awal/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

<sup>7</sup> Mutia Fauzia, “Profil ULA, *Start Up* Indonesia yang Disuntik Modal Oleh Jeff Bezos” <https://money.kompas.com/read/2021/10/04/214959626/profil-ula-start-up-indonesia-yang-disuntik-modal-oleh-jeff-bezos>; diakses tanggal 08 Maret 2022.

Sudirman No. 71 RT: 005 RW: 003, Kel. Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kab. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta, pengurus dan pemegang sahamnya adalah Nipun Nehra sebagai Direktur, Alan Chi Ho Wong sebagai Komisaris, dan Rootbridgetechpte.LTD.<sup>8</sup> Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), dengan nama sistem elektronik ULA dan Nomor tanda PSE: 0009959.01/DJAI.PSE/06/2021, dengan alamat *website* <https://landing.ula.app.id/index.html>.<sup>9</sup>

#### 4. Program *e-commerce* ULA

Ada tiga program yang diberikan oleh *e-commerce* ULA untuk membantu siapapun yang sudah punya usaha maupun baru memulai usaha. yakni program Sobat ULA, Teman ULA, dan Titik ULA, penjelasannya sebagai berikut:<sup>10</sup>

##### a. Sobat ULA

Sobat ULA yaitu program dengan sistem B2B, menyediakan barang untuk pemilik toko dengan memberikan kemudahan untuk pesan barang kebutuhan toko dari satu tempat saja, dengan pengantaran sampai ke toko, sehingga tetap aman dan hemat waktu.

##### b. Teman ULA

<sup>8</sup> Ditjen AHU Online: Profil Perusahaan: <https://ahu.go.id/pencarian/profil-pt/?tipe=perseroan>, diakses tanggal 19 Juni 2022.

<sup>9</sup> Kominfo Direktorat Tata Kelola Aptika: <https://pse.kominfo.go.id/tdpse-detail/1439>, diakses tanggal 19 Juni 2022.

<sup>10</sup> Website ULA, Memberdayakan UMKM Untuk Melakukan Hal Besar, <https://landing.ula.app/id/awal/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

Temannya ULA yaitu program untuk komunitas ULA yang ingin memulai usaha sendiri, yakni dengan mengumpulkan orderan dari orang-orang sekitar seperti teman atau kerabat. Nantinya tim ULA akan mengirimkan barang pesanan maksimal 2 hari dan mitra dapat mengabarkan kalau barang pesannya sudah dapat diambil.

#### c. Titik ULA

Titik ULA adalah penawaran bagi siapapun yang memiliki ruangan kosong di rumah, kantor atau toko yang ingin mendapatkan tambahan penghasilan, minimal dengan ruangan kosong 2x3 serta memiliki rekening. Tempat yang menjadi bagian titik ULA akan menjadi tujuan transit barang pesanan *customer* ULA di sekitar lokasinya (titik antar jemput). Produknya berupa kebutuhan harian, sayuran, daging dan lain-lain. *Customer* ULA nantinya akan mengambil barang pesanan sesuai jadwal yang ditentukan. Mitra bertugas untuk menjaga, menata dan mendata pengambilan barang sesuai pembelinya. Syarat untuk gabung menjadi titik ULA yaitu ruangan kosong yang aman untuk menyimpan barang, bisa membuktikan data kepemilikan tempat serta orang penjaga barang guna serah terima barang.

#### 5. Investor *e-commerce* ULA

Investor *e-commerce* ULA antara lain dari berbagai perusahaan, yaitu: Prosus, Tencent, B Capital Group, Lightspeed, Sequoia, Qouna

Capital, Northstar, Ac Ventures, Bezos Expeditions, Caison Capital, SMDV, Alter, Citius.<sup>11</sup>



**Gambar 3.1 Investor ULA**  
(Sumber Website ULA)

## B. Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA

Sebagai perusahaan yang baru berdiri bergerak di bisnis produk kebutuhan sehari-hari atau penyedia barang untuk usaha mikro, ULA memulai terobosan dengan penawaran melalui aplikasi berbasis digital, yang semua dapat diakses oleh *customer* maupun calon *customer*. Berbagai layanan diberikan untuk *customer* khususnya usaha mikro yang membutuhkan tambahan stok kebutuhan toko dengan mendapatkan barang dagangan melalui cara yang mudah. Menurut informan *e-commerce* ULA termasuk klasifikasi bisnis dengan sistem B2B<sup>12</sup>. Berikut ini macam-macam layanan pemesanan

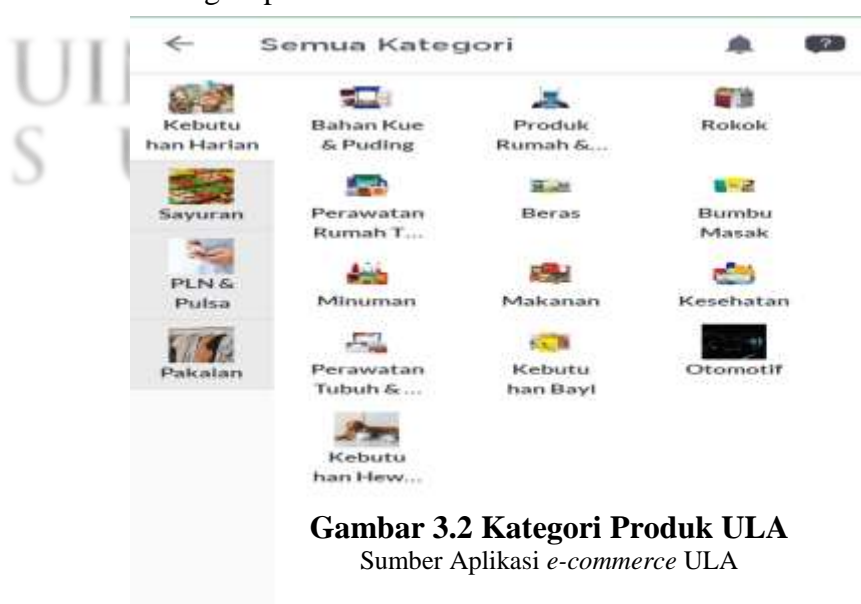
<sup>11</sup> Website ULA, Investor ULA, <https://landing.ula.app/id/awal/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

<sup>12</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Divisi *Return*, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

barang di *e-commerce* ULA yang sudah dijalankan dan dirasakan oleh *customer* ULA:

1. Layanan berbasis digital (aplikasi)

Layanan ULA secara digital yaitu berbasis aplikasi, segala produk, informasi, layanan dapat dilihat di aplikasi, sehingga *customer* bisa memantau kualitas layanan perusahaan ini dengan dengan jeli. Segala kategori produk dapat dilihat di aplikasi ULA, seperti yang sering dilakukan informan untuk berbelanja kebutuhan toko, sebagai salah satu pilihannya adalah di *e-commerce* ULA, karena prosesnya sangat praktis cukup melakukan pemesanan barang melalui aplikasi.<sup>13</sup> Jadi layanan ULA ini sangat menguntungkan pedagang tradisional, karena sekarang zamannya semua orang memiliki *gadget* yang manfaatnya sangat luar biasa jika mampu memanfaatkan untuk berbisnis. Berikut adalah macam-macam kategori produk di *e-commerce* ULA:



**Gambar 3.2 Kategori Produk ULA**  
Sumber Aplikasi *e-commerce* ULA

<sup>13</sup> Haris, Wawancara, *Customer* ULA, Sidoarjo, 09 Maret 2022.

Berbagai *e-commerce* menurut informan aplikasi yang serupa dengan ULA tentang bisnisnya, penawaran produk dan layanannya yaitu warung pintar, tani hub, super agen, dan lain-lain.<sup>14</sup>

## 2. Layanan penyedia barang kebutuhan usaha mikro

ULA memberikan layanan dengan menyediakan berbagai macam produk kebutuhan toko untuk bisa dijual kembali dengan stok yang melimpah. Menurut informan *customer* bisa order dari segi jumlah kecil, grosir maupun partai dengan ketentuan harga yang bervariasi berbeda-beda dari harga ecer, grosir dan partai. Barang yang disediakan yaitu terdiri dari sembako, sabun, air minum, bumbu masakan, sayur-sayuran dan lain-lain. Stok yang tersedia rata-rata lebih dari 500 pcs, kalau produk yang cepat lakunya dipasaran dan harganya murah atau lagi ada promo stok pun ikut cepat habis, bila tidak segera order barang.<sup>15</sup> Selanjutnya kata informan, kalau order lebih suka eceran karena bisa diputar dengan cepat dari pada beli kartonan sehingga perputarannya lama. Berikut pernyataannya: “*Eceran, lek modale terbatas, lek grosiran ngoten suwe barange niku mutere, ULA kan misale sampo ngoten grosiran niku, kerdusan niku tigaratus ribu an empat ratus ribu, eceran kan paling sembilan ribu sepuluh ribu ngoten.*”<sup>16</sup> Artinya Layanan yang disediakan ini termasuk langkah bisnis ULA untuk kebutuhan toko kecil yang kesulitan mendapatkan barang dalam jumlah kecil dengan harga

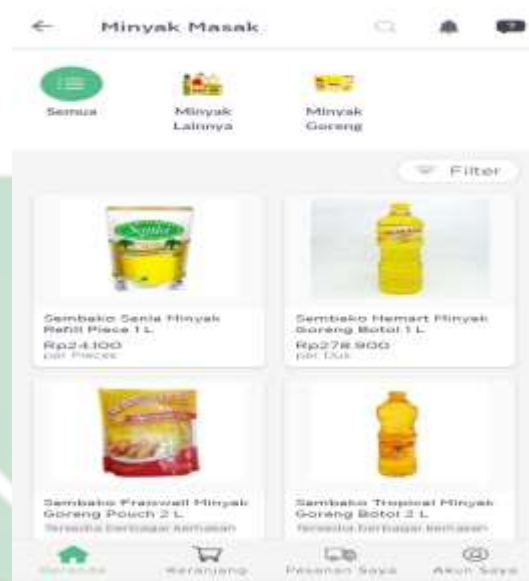
<sup>14</sup> Waluyo, *Wawancara*, Customer ULA, Sidoarjo, 29 Maret 2022.

<sup>15</sup> Kusen, *Wawancara*, Customer ULA, Sidoarjo, 08 Maret 2022.

<sup>16</sup> Farid Hidayat, *Wawancara*, Customer ULA, Sidoarjo, 30 Juni 2022.

yang cocok dan bisa mengurangi biaya transportasi untuk tidak pergi berbelanja jauh.

Berikut adalah contoh macam-macam barang yang disediakan ULA untuk kebutuhan belanja toko.



**Gambar 3.3 Contoh produk ULA**  
Sumber Aplikasi *e-commerce* ULA

### 3. Layanan tampilan produk (gambar) jenis dan bentuk barang

Layanan ini sangat lazim diterapkan oleh perusahaan lain yang meluaskan bisnisnya ke *e-commerce*, sehingga *customer* dengan sangat mudah untuk memantau barang yang tersedia. Seperti kata informan, cukup di rumah saja dengan melihat tampilan atau gambar melalui aplikasi, *customer* sudah bisa order barang. *E-commerce* ULA memberikan tampilan gambar produk di aplikasi dengan jelas, *customer* mempunyai kebebasan memilih barang yang dibutuhkan untuk kebutuhan stok toko. Seperti gambar yang ada di atas, tampilannya mencakup jenis produk (kategori produk), berat barang, jumlah stok tersedia, harga grosir, ecer, dan lain-lain.



#### 4. Layanan yang memudahkan

Layanan ULA yaitu untuk memberikan layanan yang memudahkan *customer* untuk berbelanja kebutuhan toko secara praktis, sekaligus gratis ongkos kirim sampai ke alamat tujuan. Seperti kata informan kalau ULA layanannya memudahkan karena tidak perlu capek-capek untuk berbelanja jauh sudah bisa mencari barang. “Ya memudahkan, *awak dewe kan gak nandi-nandi cukup nang omah ngene-ngene tok dikirim*”.<sup>17</sup>, selanjutnya kata informan diuntungkan dan dimudahkan dengan adanya aplikasi ULA “*Nggih diuntungkan polae kan barange dikirim kene order melalui hp ngoten, kirim terus gratis ongkir. Merasa termudahkan, karena kalau di agen antri, kalau lewat aplikasi ya enak.*”<sup>18</sup>

#### 5. Layanan pemesanan atau oder barang setiap hari

Layanan ini merupakan salah satu kemudahan yang bisa dirasakan oleh *customer*, karena melakukan pemesanan melalui aplikasi bisa dilakukan kapan saja 24 jam. Cukup dengan bekerja di toko, sudah bisa melakukan pemesanan secara *online*. Pertama *customer* melihat dan memilih barang di aplikasi, selanjutnya di *check out* bisa dilanjutkan memesan barang pilihannya, setelah pembayaran dilakukan, secara sistem akan memproses pemesanan tersebut.

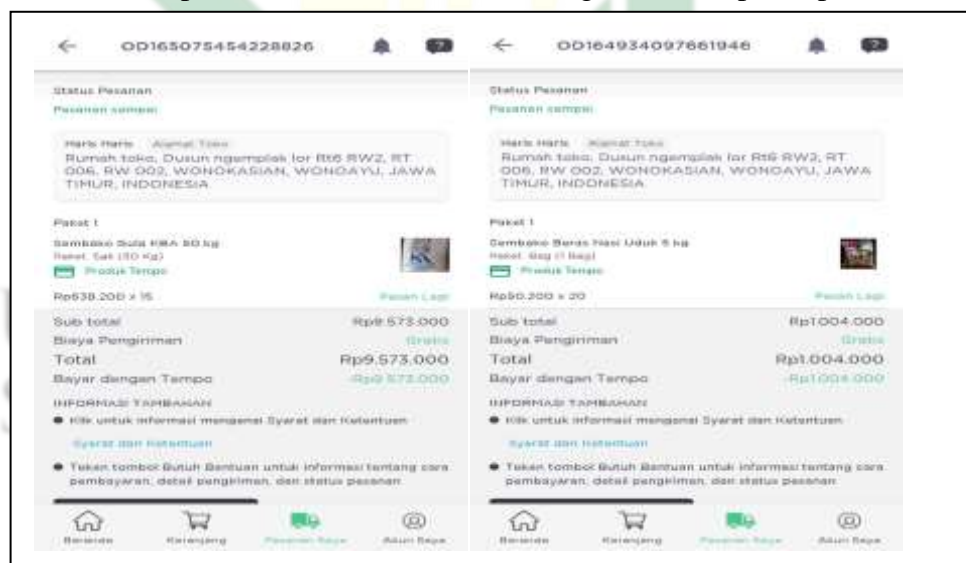
<sup>17</sup> Haris, *Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 27 Mei 2022.*

<sup>18</sup> Farid Hidayat, *Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 30 Juni 2022.*



Menurut informan, order barang dapat dilakukan setiap hari dengan di jam berapapun bisa melakukan order. ketentuannya jika order hari ini maksimal sampai jam 16.00, maka barang akan dikirim besok, dengan minimal order ratusan ribu, biasanya 250.000,- yang ditentukan oleh pihak ULA, karena ketentuan ini bisa berubah-ubah, jika sudah *customer* lama cukup dengan order 100.000,- sudah bisa melakukan order.<sup>19</sup>

Intinya *customer* jika ingin melakukan pemesanan prosesnya adalah melalui aplikasi yang menjadi pusat berbelanja di *e-commerce* ULA. Setelah pihak ULA mempersiapkan, barang akan dikirim besoknya sesuai ketentuan di aplikasi, yang secara otomatis memproses pesanan. Keberhasilan pemesanan adalah ketika barang sudah sampai di pembeli.



**Gambar 3.4** Orderan barang di *E-commerce* ULA  
Sumber: Aplikasi *E-Commerce* ULA, (*Customer* ULA, Moh Haris)

<sup>19</sup> Haris, Wawancara, *Customer* ULA, Sidoarjo, 09 Maret 2022.

## 6. Layanan pengiriman barang

Layanan ini yaitu dilakukan di setiap order dan akan dikirimkan besoknya, jenis atau bentuk barang, harga, tanggal pengiriman sampai barang tiba di lokasi dengan mudah dipantau melalui aplikasi. Pengiriman bisa dilakukan setiap hari, barang sampai di toko dan barang ketika datang bisa dicek dengan barang saat order, terkait kualitas spesifikasi dan kelengkapan barang, bila ada barang yang tidak sesuai bisa dkomplainkan, pihak kurir akan memenuhi kekurangan barang tersebut. Bila ada barang yang tidak sesuai bisa dikembalikan.

Seperti kata informan, pihak kurir apabila mengantarkan barang memberikan layanan yang ramah dan meminta untuk mengecek barang apabila ada barang yang kurang lengkap. Dengan faktur transaksi diberikan pada *customer*, kemudian mendapatkan kode dan pesan melalui *Whatsaapp* untuk diberikan kepada kurir sebagai tanggungjawab kurir, pengiriman telah berhasil dilakukan dan kurir akan laporan ke kantor.<sup>20</sup> Lanjut informan mengatakan “Ya memudahkan, *awak dewe kan gak nandi-nandi cukup nang omah ngene-ngene tok dikirim*”.<sup>21</sup> Artinya *customer* merasakan kemudahan pada layanan ini seperti yang disampaikan informan di atas, cukup di rumah saja barang orderan dikirim lokasi tujuan.

---

<sup>20</sup> Waluyo, Wawancara, *Customer ULA*, Sidoarjo, 29 Maret 2021.

<sup>21</sup> Haris, Wawancara, *Customer ULA*, Sidoarjo, 27 Mei 2022.

## 7. Layanan melalui sales

Layanan secara *offline* diperlukan salah satunya adalah melalui sales yang berkaitan dengan order barang dan data toko, akan tetapi untuk layanan *offline* yang lain belum ada. Menurut informan tiap bagian wilayah ada sales yang menangani toko, dengan kunjungan minimal satu minggu. Sales dapat membantu bila ada kesulitan pada *customer* ketika order. Salah satu tugas sales dalam memberikan layanan yaitu memberikan informasi baik secara langsung maupun via *Whatsaapp* terkait promo-promo barang dari ULA dan melayani untuk memudahkan transaksi sales membantu *customer* diorderkan, karena tiap sales ada target pekerjaan khusus untuk memperoleh data base toko dan target orderan.<sup>22</sup> Menurut informan sebelumnya mengetahui ULA ditarawi oleh sales dan selanjutnya rutin melakukan kunjungan, berikut pernyataannya “*Sales rutin kunjungan ngoten, nggih dua minggu nopo seminggu ngoten.*” dan ditawari oleh sales dari promo produk Unilever. “*nggih Unilever wonten diskon tiga persen ta pitu.*”<sup>23</sup>

## 8. Layanan via *Whatsaapp*

Layanan ini untuk *customer* apabila ada pertanyaan terkait ULA, bisa ditanyakan melalui *Customer Care* ULA (CARLA) menurut informan apabila ada keluhan terhadap layanan ULA bisa diajukan kepada CARLA melalui nomer *Waatsap* 0878-0004-1101. ULA *care* juga memberikan informasi tentang pengiriman oleh atas nama siapa, sehingga *customer*

<sup>22</sup> Hendi, *Wawancara*, Sales ULA, Sidoarjo, 14 Mei 2022.

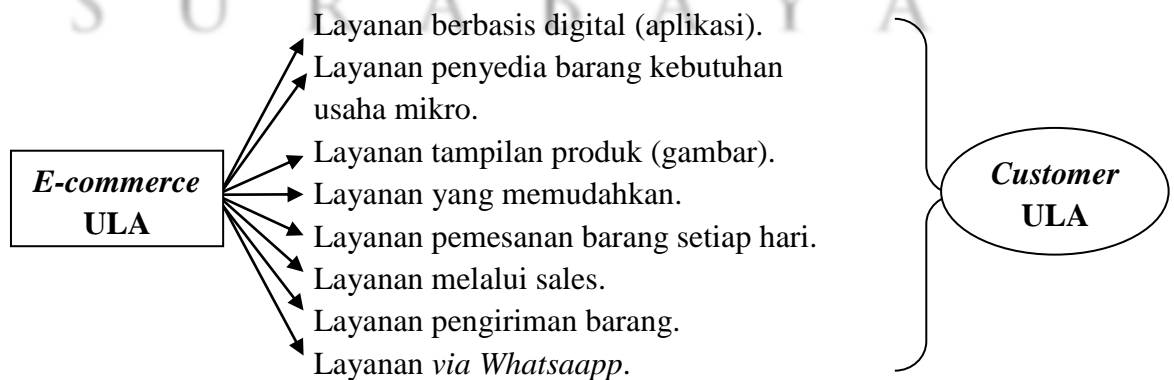
<sup>23</sup> Farid Hidayat, *Wawancara*, *Customer* ULA, Sidoarjo, 30 Juni 2022.

bisa memantau bahwa barang benar-benar akan dikirim ke alamat toko sesuai yang ada di aplikasi. Informasi lainnya yaitu tagihan *customer* pada minggu ini yang diinformasikan secara berkala, sehingga *customer* dapat segera membayar tagihan tersebut. Berikut kata informan:

*“Carla iku bagian customer care inti pelayanan di bagian carla, dadi e, maksude pelayanan ketika ada masalah iku neng carla, nek misal enek keluhan masalah pengiriman utowo faktor idimix misal pas diterne barange kerduse cilik tibakno pas dibukak hasile e akeh seng suwek barang e bocor, coro compaline karo si driver langsung lek wes dibayar iku gak isok kudu pengajuan lewat carla, pelayanan full iku aslie carla seng duwe hak iso balik neng weha opo gak iku carla, iku lek masalah manajemen risikoe, tapi lek pelayanane full (orderan) iku asli e nek aplikasi.”<sup>24</sup>*

Jadi layanan melalui *Whatsaapp* merupakan disediakan untuk *customer* ketika ada permasalahan pengiriman barang lama tidak sampai di lokasi atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan, misal jumlah pesanan jumlahnya banyak tapi yang dikirimkan sedikit atau ada barang yang kondisinya cacat semua bisa diajukan melalui Carla.

Berikut bentuk layanan pemesanan barang di *E-commerce*, dapat digambarkan pada berikut ini:



**Bagan 3.1 Macam-Macam Layanan di E-Commerce ULA**

<sup>24</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Divsi *Return*, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

### C. Kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA

Setiap layanan yang sudah terencana dengan baik pasti memiliki kendala di lapangan yang harus diperbaiki, seperti kata informan ULA ada kendala teknis seperti stok barang kosong karena lonjakan pembelian, barang orderan tiba-tiba tidak dikirim, sedangkan di aplikasi statusnya sudah diterima dan kendala pada divisi transportasi yang pengiriman beberapa tempat ada yang menggandeng vendor, kejadiannya ada driver serta sales yang tidak amanah. Berikut kata informan

*“Pelayanan customer lek Coro aktule iku memang enek beberapa kendala, setiap divisi punya kendalae dewe-dewe, misal kaya ngenge, pertama divisi transport iku berhubung dia menggayer vendor, dadi gak dia sendiri yang mengantar, soale saiki iku seng melaku tlailer, akhire kejadiane ngene, misal enek barang kiriman nang taman safari utowo ULA seng Sier ngirime nak tulangan, kadang driver iku nakale ngene, iki barang seng tak kirim nang kunu minyak kayu putih 3 botol, tau koyok ngunu dari pasuruan kota ngirim nang taman safari, minyak kayu putih 3 botol tok, kyok ngunu kan seng ngetrne kan diakali yeopo dituku dewe tapi dilaporne ULA iku lek wes dibayar customer.”*

Driver yang mengantarkan ke tempat yang jauh dengan pengiriman barang sedikit membuat driver enggan untuk mengantarkan ke lokasi, akhirnya driver membuat keputusan untuk dibeli sendiri untuk buat laporan ke ULA.

Seperti menurut informan, dampaknya yaitu pada sales yang bakal dapat komisi dari keberhasilan menjualkan barang, kalau semisal ada sidak bisa jadi sales tidak akan mendapatkan komisi. Berikut pernyataannya.

*“Nek aplikasi ULA staturse wes diterimo customere, la iku engkok dampak e pertama nek pembayaran COD, iku dia bakal si sales e, si salese wonge kan bakal dapat komisi ketika berhasil menjualkan barang, tapi aktual si sales engko gak oleh komisi bisa jadi koyok ngono misal ada sidak, kedua lek misal*

*pembayarane tempo iku soro, si driver ngomong wes mari dibayar dituku dewe, gak ngerti tibakno si toko iku mau asline engko sak minggu maneh bakal ditagih la koyok ngono iku, iku bakal dadi masalah nek mengajukan komplain ke CS.”<sup>25</sup>*

Seperti yang dialami *customer* ULA daerah Gresik, bahwa barang pesanan pernah tidak diantar ke alamat toko. “Barang belum sampai tapi di keterangan barang sudah di terima, Kak. Tapi untungnya itu pembayaran COD jadi enggak keluar uang.”<sup>26</sup> Jadi, kendala yang dijelaskan di atas merupakan kendala tidak menyeluruh hanya sebagian *customer* saja terkadang ada kendala, sementara untuk kendala pengiriman kejadiannya hanya di beberapa tempat saja, terutama di daerah terpencil, meskipun begitu *customer* akan menjadi pihak salah satu yang dirugikan, karena sudah memesan barang, pada akhirnya tidak datang.

#### **D. Tinjauan ekonomi syariah terhadap layanan pemesanan barang di e-commerce ULA**

##### **1. Layanan harus jujur**

Dalam Islam dijelaskan bahwa orang-orang yang jujur akan memperoleh posisi yang mulia dan akan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang yang benar dan mati syahid. Rasulullah Saw bersabda dalam sebuah hadis.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

<sup>25</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Divisi Return, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

<sup>26</sup> Hilda Alisa, *Wawancara*, Customer ULA, Gresik, 29 Juni 2022.



"Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin dan para syuhada'." (Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi).<sup>27</sup>

## 2. Layanan saling mendatangkan kebaikan (memudahkan)

Tiga aktivitas yang dapat mendatangkan kebaikan yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Dimensi yang harus dijunjung ada lima dalam teori pemasaran agar pelayanan yang diberikan prima pada *customer*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.<sup>28</sup> Pelayanan terbaik akan menjadi pintu kebaikan dan pekerjaan yang sangat mulia bagi siapapun yang melakukannya. Tolong-menolong kepada sesama manusia telah diperintahkan oleh Allah dalam mengerjakan kebajikan dan ketakwaan, sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Maidah (5) ayat 2.<sup>29</sup>

## 3. Layanan yang dapat dipercaya (amanah)

Amanah menurut Qardhawi Amanah berarti dilarang mengurangi sesuatu yang bukan haknya serta sesuatu yang melebihi haknya tidak boleh diambil dan apa pun yang bukan haknya, harus dikembalikan pada pemiliknya. Ada istilah dalam perdagangan "menjual dengan amanah" artinya menjelaskan apapun barang dagangan termasuk kualitas, ciri, dan harga barang kepada pembeli tanpa dilebih-lebihkan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan layanan kepada *customer* yang memuaskan

<sup>27</sup> Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, 164

<sup>28</sup> *Ibid.*, 174.

<sup>29</sup> Zainal, *Islamic Marketing Management*, 173



yaitu dengan menjelaskan segala barang dan jasa yang akan dijualnya, supaya tidak menimbulkan keraguan pada diri *customer*.<sup>30</sup>

4. Layanan harus adil

Dunia pekerjaan dalam Islam memiliki konsekuensi untuk bertindak adil, baik pada yang disukai maupun tidak disukai sesuai dengan surat al-Maidah: 8.<sup>31</sup>

5. Tidak boleh ada layanan yang merugikan

Agar bentuk layanan tidak merugikan, maka dalam bisnis Islam sangat menjaga dan bersikap preventif pada suatu yang menyebabkan kerugian salah satu pihak saat terjadi transaksi, bermitra maupun jika adanya perjanjian.<sup>32</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>30</sup> Ibid., 174.

<sup>31</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 43.

<sup>32</sup> Ibid., 46.

## BAB IV

### ANALISA LAYANAN PEMESANAN BARANG DI *E-COMMERCE* ULA DAN TINJAUAN EKONOMI SYARIAH

#### A. Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA

Layanan mempunyai pengaruh penting pada keberlangsungan suatu bisnis, karena dihadapkan langsung kepada *customer* yang akan memberikan penilaian langsung berdasarkan apa yang dirasakan. Menurut Lovelock bahwa layanan adalah tidak berwujudnya suatu produk, tetapi berlangsung sebentar, dan dirasakan atau dialami.<sup>1</sup> Sementara pandangan Kotler, kualitas layanan yaitu segala fitur serta karakteristik pada produk dan jasa yang mempunyai ketergantungan pada kemampuan memberikan kepuasan terkait kebutuhan yang secara dinyatakan maupun tersirat.<sup>2</sup> Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya tentang layanan pemesanan barang di *E-commerce* ULA, ada beberapa layanan yang sudah diberikan ULA untuk *customer*. Layanan harus memberikan dampak positif sehingga *customer* merasakan kenyamanan suatu produk perusahaan, untuk dijadikan tempat berbelanja.

---

<sup>1</sup> Yeni Anita, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Tesis -- UIN Suska, Riau, 2019), 34.

<sup>2</sup> Supian Sauri, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur”, (Tesis – UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 20.

Kotler dalam Sanurdi, memberikan pandangan tentang layanan yang diberikan harus bisa membantu customer, yaitu bantuan seseorang (*customer service*) untuk *customer* sangat diperlukan, untuk memperoleh segala informasi tentang produk. Berhubungan dengan mencari produk yang diinginkan, memilih produk, menanyakan penjelasan tentang produk, sampai pembayaran di kasir.<sup>3</sup> Bantuan *customer* hanya perlu seperlunya saja, artinya *customer* mencari dan memilih produk sendiri, kemudian akan berhubungan dengan petugas saat pembayaran. *Customer* memerlukan bantuan melalui jaringan telepon, artinya layanan yang dilakukan tidak berhadapan langsung secara fisik, tetapi melalui komunikasi telepon.<sup>4</sup>

Karakteristik jasa, *intangibility* Menurut Berry dalam Tjiptono, suatu barang berbeda dengan jasa, jika pada suatu objeknya, alat, material, atau benda adalah barang, maka jasa termasuk perilaku, tindakan, proses, kinerja (*performance*). Sedangkan *variability* menurut Tjiptono, Jasa memiliki variasi yang banyak tergantung untuk siapa, kapan dan di mana produksi jasa tersebut, misalnya, ketika ada orang dua yang mau potong rambut dengan permintaan model sama, maka hasilnya tidak akan seratus persen sama.<sup>5</sup>

Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA, telah mengimplementasikan ke berbagai layanan yaitu penyedia layanan berbasis digital (aplikasi), layanan penyedia barang kebutuhan usaha mikro, layanan

---

<sup>3</sup> Sanurdi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan: Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah, Sebagai Variabel Intervening, (Studi Nasabah KPR iB di Lombok), Disertasi –UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 44.

<sup>4</sup> Ibid., 45.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi , 2016), 25.

tampilan produk (gambar) jenis dan bentuk barang, layanan yang memudahkan, layanan pemesanan atau order barang setiap hari, layanan pengiriman barang, layanan melalui sales, layanan *via Whatsaapp*.

ULA menjalankan layanan pemesanan dengan cara memudahkan, berusaha untuk memberi bantuan kepada *customer* sebaik mungkin, sebagaimana pandangan Kotler di atas. Memberikan bantuan melalui *Customer Service (CS)*, ULA telah menerapkan layanan berbasis CS *online via Whatsaapp*, karena fokus bisnis ULA adalah dijalankan berbasis digital. Selanjutnya layanan hanya seperlunya saja artinya dalam memilih produk, *customer* memilih sendiri, maka layanan yang diberikan hanya seperlunya saja, sedemikian ULA layanan berbasis aplikasi, *customer* bebas memilih produk sendiri, kemudian bisa melakukan pemesanan.

Dari hasil temuan bahwa layanan pemesanan barang di ULA adalah memudahkan sesuai dengan kebutuhan *customer* dari berbagai layanan yang diberikan. *Customer* mendapatkan layanan untuk mendapatkan akses tempat berbelanja dengan mudah secara online sampai pada pengiriman barang, terkait keluhan dapat diatasi dengan layanan *customer service via Whatsaapp*.

## **B. Kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA**

Setiap pekerjaan yang sudah terencana dan berjalan baik, terkadang masih memiliki kendala, terutama pada layanan perusahaan kepada *customer*, bisa jadi kendala tersebut karena dari pihak manajemen maupun dari

karyawan yang tidak amanah. Menurut Zainal dkk. Kurangnya interaksi antara manajemen dengan *customer* akan menyebabkan hubungan yang kurang baik keduanya. Para karyawan bimbang dalam menjalankan tuntunan pekerjaan. Adanya konflik yang terjadi dalam menjalankan peran, akibatnya mereka beranggapan bahwa tidak bisa menyenangkan permintaan atasan dan *customer*. Karyawan tidak cocok dengan pekerjaannya. Pengawasan yang kurang terhadap kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan *uotput* layanan. Nilai atau semangat kerja tim kurang, sehingga mempengaruhi kualitas layanan.

Dalam hal ini ULA memiliki kendala pada layanan pemesanan barang seperti yang diceritakan informan yaitu ULA ada kendala teknis seperti stok barang kosong karena lonjakan pembelian, barang orderan tiba-tiba tidak dikirim, sedangkan di aplikasi statusnya sudah diterima dan kendala pada divisi transportasi yang pengiriman beberapa tempat ada yang menggandeng vendor, jadi tidak dari ULA sendiri yang mengantar dan ada driver yang tidak amanah.

*“Kadang driver iku nakale ngene, iki barang seng tak kirim nang kunu minyak kayu putih 3 botol, tau koyok ngunu dari pasuruan kota ngirim nang taman safari, minyak kayu putih 3 botol tok, kyok ngunu kan seng ngetrne kan diakali yeopo dituku dewe tapi dilaporne ULA iku lek wes dibayar customer, nek aplikasi ULA staturse wes diterimo customere, la iku engkok dampak e pertama nek pembayaran COD.”<sup>6</sup>*

Dalam Islam, melarang adanya suatu bisnis yang merugikan pihak lain dan menganjurkan setiap pekerjaan harus dilakukan dengan penuh amanah.

---

<sup>6</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Divisi *Return*, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

Ketika diberi tugas dan tanggungjawab dilaksanakan dengan baik, tidak merugikan pihak yang bertransaksi. Anjuran Islam untuk menjalankan bisnis dengan jujur dan amanah menjadi solusi bagi siapapun agar tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan Allah Swt.

### **C. Kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ditinjau dari ekonomi syariah**

Kualitas layanan dalam Islam harus mendatangkan suatu bisnis yang saling menguntungkan dengan membawa kemaslahatan kedua belah pihak pelaku transaksi dan tidak boleh ada pihak yang dirugikan, adanya tujuan itu perlu suatu bentuk layanan yang baik sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dalam menyikapi model layanan pemesanan di *e-commerce* era saat ini yang terus berkembang, yaitu salah satunya di *e-commerce* ULA. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ULA memiliki beberapa layanan yang memudahkan *customer* untuk mengembangkan usaha.

Kajian etika bisnis Islam telah berkembang menjadi bagian ilmu ekonomi syariah, sebagaimana menurut Fauzia dan Fauziah dkk, ada delapan hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan etika bisnis Islam yang berhubungan dengan *e-commerce*, yaitu *pertama*, memperjualbelikan barang atau jasa apa adanya sesuai pada spesifikasi.<sup>7</sup> *Kedua*, Terjadinya kesepakatan (*ijab* dan *qabul*) antara penjual dan pembeli. *Ketiga*, Menjunjung tinggi tingkat kepercayaan antara para pelaku bisnis. *Keempat*, Tidak bertransaksi yang dilarang oleh syari'ah. *Kelima*, memberikan pelayanan kepada *customer*

<sup>7</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, (Depok: Rajawali Pers, 2021), 164.

dengan cara yang baik.<sup>8</sup> *Keenam*, tidak mencuri barang milik orang lain. *Ketujuh*, menggunakan akad sesuai pada transaksi yang dilakukan. *Kedelapan*, Produk yang diperjualbelikan halal.<sup>9</sup>

Prinsip etika bisnis Islam menurut Ridwan dalam Aziz yaitu harus adanya kejujuran dalam memberikan suatu barang sesuai dengan takaran dan timbangan. Seperti pada al-Qur'an surat *al-Mutaffifin* ayat 1-3. Barang halal yang dijual. Nabi Saw, bersabda bahwa "*Allah mengharamkan suatu barang maka haram pula harganya*". Barang yang dijual mempunyai mutu baik, karena Rasulullah Saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya. Tidak boleh ada barang cacat yang disembunyikan. Tidak boleh bermain sumpah. Seperti sabda Rasulullah Saw memberikan peringatan, "*Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan*". Berbisnis dengan murah hati atau lapang. "*Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual, pada waktu membeli, dan pada waktu menagih utang*". (H.R. Bukhari). Tidak berminat untuk melakukan persaingan terhadap kawan, sesuai sabda Rasulullah Saw: "*Janganlah kamu menjual dengan menyaingi dagangan saudaranya*". Adanya pencatatan utang-piutang. Sangat lazim pada dunia bisnis adanya pinjam-meminjam. Al-Qur'an juga mengajarkan pencatatan yaitu untuk saling mengingatkan pihak salah satu yang kemungkinan ada yang lupa atau khilaf, tidak boleh riba dan harus berzakat dari hasil usaha.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., 174.

<sup>9</sup> Ibid., 178.

<sup>10</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 41.



ULA sebagai *start up* di Indonesia, telah banyak menyebar ke berbagai wilayah dan sudah dipercaya banyak *customer* untuk menjadi tempat yang nyaman untuk berbelanja kebutuhan toko, karena semua itu merupakan dampak dari layanan ULA. Berbagai layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yaitu layanan berbasis digital (aplikasi), layanan penyedia barang kebutuhan usaha mikro, layanan tampilan produk (gambar) jenis dan bentuk barang, layanan yang memudahkan, layanan pemesanan atau order barang setiap hari, layanan pengiriman barang, layanan melalui sales, dan layanan *via WhatsApp*.

#### 1. Layanan berbasis digital (aplikasi)

Layanan ini yaitu secara digital berbasis aplikasi, memiliki kelebihan dengan adanya banyak produk dijual. Dalam aplikasi memuat segala yang berhubungan dengan produk, informasi, layanan dapat dilihat di aplikasi, sehingga *customer* bisa memantau kualitas layanan perusahaan ini dengan jeli. Segala jenis atau bentuk barang, harga, titik pengiriman sampai barang di lokasi dengan mudah dipantau melalui aplikasi. Layanan dengan mengedepankan nilai-nilai yang dapat dipercaya pengguna aplikasi, merupakan suatu keharusan untuk diterapkan agar *customer* dapat mempercayai suatu bisnis tersebut. Etika bisnis Islam memberikan suatu nilai guna diterapkan kepada siapapun pelaku bisnis untuk dijalankan dengan sebaik-baiknya layanan dengan menjual produk yang sesuai apa adanya atau spesifikasi yang ada, karena kejujuran dalam Islam

merupakan kewajiban dalam bidang apapun termasuk bisnis. Sedemikian dengan *e-commerce* ULA menerapkan sistem yang mana *customer* mendapatkan layanan apa adanya, bebas memilih produk yang diinginkan .

## 2. Layanan penyedia barang kebutuhan usaha mikro

ULA memberikan layanan sesuai kebutuhan usaha mikro saat ini, kebutuhan mendasar seperti sembako disediakan oleh ULA dan kebutuhan lainnya, dengan menyediakan berbagai macam produk *customer* bisa order dari segi jumlah kecil, grosir maupun partai. Di antaranya menurut informan barang yang disediakan yaitu terdiri dari sembako, sabun, air minum, bumbu masakan, sayur-sayuran dan lain-lain. Stok yang tersedia rata-rata lebih dari 500 pcs.<sup>11</sup> Produk yang ditawarkan *e-commerce* ULA merupakan biasa dikonsumsi masyarakat muslim secara umum dalam kesehariannya, artinya produk yang ada di ULA adalah memenuhi kebutuhan untuk dikonsumsi masyarakat muslim dengan produk yang diperbolehkan, dengan mempunyai mutu yang baik. Dalam hal ini tentu adanya bentuk empati untuk memenuhi kebutuhan *customer* dan merupakan bentuk layanan yang baik untuk terus diterapkan.

## 3. Layanan tampilan produk (gambar) jenis dan bentuk barang

Layanan tampilan produk yang diperjualbelikan adalah melalui aplikasi. Layanan ini hampir sama dengan layanan pertama, akan tetapi perbedaannya yaitu pada yang pertama lebih ke layanan aplikasi lebih

---

<sup>11</sup> Kusen, *Wawancara, Customer ULA*, Sidoarjo, 08 Maret 2022.

umum dan layanan tampilan ini lebih ke produknya. Dengan sambil santai, *customer* ULA cukup di rumah saja dengan melihat tampilan atau gambar melalui aplikasi, *customer* sudah bisa order barang. Tampilannya mencakup jenis produk (kategori produk), berat barang, jumlah stok tersedia, harga grosir, ecer, dan lain-lain. Pada layanan ini di bisnis *online* ketika melakukan pemesanan barang pasti diperlukan karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Dalam jual beli *as-Salam* juga mengatur ini, ketika masuk sebagai pesanan barang maka harus diperjelas semua kelebihan dan kekurangan barang tersebut yang dalam jual beli *online* termasuk tampilan produknya harus sesuai ketika barang sampai ke pembeli.

#### 4. Layanan yang memudahkan

ULA memberikan layanan untuk memudahkan *customer* dalam berbelanja kebutuhan toko secara praktis, sekaligus gratis ongkos kirim sampai ke alamat tujuan. Seperti kata informan kalau ULA layanannya memudahkan karena tidak perlu capek-capek untuk berbelanja jauh sudah bisa mencari barang. “Ya memudahkan, *awak dewe kan gak nandi-nandi cukup nang omah ngene-ngene tok* dikirim. layanan yang baik akan mengantarkan pada kemauan kuat *customer* untuk melakukan belanja secara terus menerus di tempat tersebut, jasa layanan ULA dalam hal ini sangat memberikan kemudahan kepada *customer*, karena tidak merugikan dan membuat susah *customer* untuk berbelanja. perintah dalam Islam adalah agar kita dapat saling tolong-menolong antar sesama dengan

memberikan kemudahan, sebagaimana layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA ini.

#### 5. Layanan pemesanan atau order barang setiap hari

Order barang dapat dilakukan setiap hari di jam berapapun bisa melakukan order. Menurut informan, ketentuannya jika order hari ini maksimal sampai jam 16.00, maka barang akan dikirim besok.<sup>12</sup> Layanan ini dalam Islam merupakan pelayanan yang baik, karena memberikan layanan tanpa batas waktu secara *online* dengan daya responsif terhadap perkembangan saat ini, layanan harus serba cepat dan tepat. Barang pesanan yang dikirim harus sesuai, karena *customer* akan mencocokkan barangnya, bila tidak sesuai bisa dikomplainkan. Tindakan ini menjadi bagian kejujuran dalam Islam terkait layanan harus diterapkan tanpa merugikan.

#### 6. Layanan pengiriman barang

Layanan ini yaitu dilakukan di setiap order dan akan dikirimkan besoknya, pengiriman bisa dilakukan setiap hari, barang sampai di toko dan barang ketika datang bisa dicek dengan barang saat order, terkait kualitas spesifikasi dan kelengkapan barang, bila ada barang yang tidak sesuai bisa dikomplainkan, pihak kurir akan memenuhi kekurangan barang tersebut. Bila ada barang yang tidak sesuai bisa dikembalikan. Pihak kurir memberikan layanan yang ramah dan meminta untuk mengecek barang

<sup>12</sup> Haris, *Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 09 Maret 2022.*

apabila ada barang yang kurang lengkap. *Customer* mendapatkan kode lalu diberikan kepada kurir sebagai tanggungjawab kurir untuk laporan di kantor. Layanan ini tentu sangat memudahkan *customer* dan termasuk melayani dengan ramah, dengan menjadi bagian dari memberikan layanan yang baik, karena dapat meringankan kesulitan *customer*.

#### 7. Layanan melalui sales

Layanan secara *offline* diperlukan salah satunya adalah melalui sales yang berkaitan dengan order barang dan data toko, akan tetapi untuk layanan *offline* yang lain belum ada. Tiap bagian wilayah ada sales yang menangani toko, sales dapat membantu bila ada kesulitan pada *customer* ketika order. Salah satu tugas sales dalam memberikan layanan yaitu memberikan informasi baik secara langsung maupun via *Whatsaapp* terkait promo-promo barang dari ULA dan melayani untuk memudahkan transaksi sales membantu *customer* diorderkan, Ini termasuk bentuk layanan yang baik ada nilai empati yang diterapkan, karena *customer* yang kesulitan dalam pemesanan barang bisa dibantu oleh sales.

#### 8. Layanan via *Whatsaapp*

Layanan ini untuk *customer* apabila ada pertanyaan terkait ULA, bisa ditanyakan melalui ULA *care*, menurut Samsul apabila ada keluhan terhadap layanan ULA bisa diajukan kepada ULA *care*. ULA *care* juga memberikan informasi tentang pengiriman oleh atas nama siapa, sehingga *customer* bisa memantau bahwa barang benar-benar akan dikirim ke

alamat toko sesuai yang ada di aplikasi. Informasi lainnya yaitu tagihan *customer* pada minggu ini yang diinformasikan secara berkala, sehingga *customer* dapat segera membayar tagihan tersebut.

*“Carla iku bagian customer care inti pelayanan di bagian carla, dadi e, maksude pelayanan ketika ada masalah iku neng carla, nek misal enek keluhan masalah pengiriman utowo faktor idimix misal pas diterne barange kerduse cilik tibakno pas dibukak hasile e akeh seng suwek barang e bocor, coro compaline karo si driver langsung lek wes dibayar iku gak isok kudu pengajuan lewat carla, pelayanan full iku aslie carla seng duwe hak iso balik neng weha opo gak iku carla, iku lek masalah manajemen risikoe, tapi lek pelayanane full iku asli e nek aplikasi.”<sup>13</sup>*

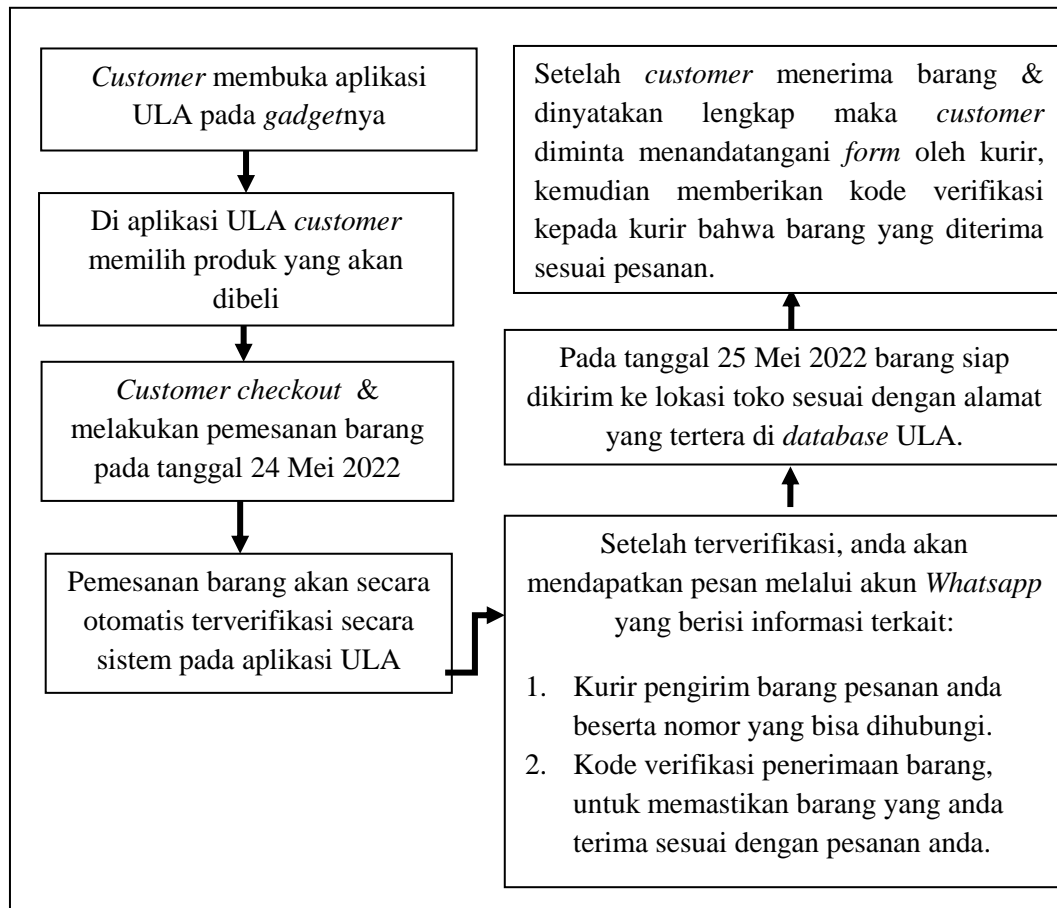
Memberikan layanan dengan sistem komunikasi melalui *Whatsaapp* menjadi bagian penting karena *customer* benar-benar diperhatikan, layanan demikian masuk dalam dimensi *empathi* dan layanan yang baik kepada *customer*, karena bentuk perhatian atau kepedulian perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi melalui melayani keluhan dan memenuhi kebutuhan *customer*.

Dari penjelasan di atas, kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yang dengan tujuan dijalankan untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan *customer* terdapat temuan tidak sepenuhnya berjalan dengan baik, karena adanya kendala yang dialami oleh sebagian informan pernah barang pesanan yang tidak diantar sampai ke tujuan, dikarenakan kendala di lapangan ada kejadian *driver* yang tidak amanah dalam menjalankan tugasnya. Islam memberikan solusi bahwa kerja harus dijalankan dengan penuh kejujuran, amanah

---

<sup>13</sup> Samsul Arifin, *Wawancara*, Divsi *Return*, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

dan profesional. Berikut di bawah ini skema layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA.



**Bagan 4.1 Proses Order Barang di E-Commerce ULA**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA

Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA, telah mengimplementasikan ke berbagai layanan yaitu penyedia layanan berbasis digital (aplikasi), layanan penyedia barang kebutuhan usaha mikro, layanan tampilan produk (gambar) jenis dan bentuk barang, layanan yang memudahkan, layanan pemesanan atau order barang setiap hari, layanan pengiriman barang, layanan melalui sales, layanan *via* *Whatsaapp*.

Dari hasil temuan bahwa layanan pemesanan barang di ULA adalah memudahkan sesuai dengan kebutuhan *customer* dari berbagai layanan yang diberikan. *Customer* mendapatkan layanan untuk mendapatkan akses tempat berbelanja dengan mudah secara *online* sampai pada pengiriman barang.

##### 2. Kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA

Kendala layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yaitu ada beberapa kendala teknis seperti stok barang kosong karena lonjakan pembelian, barang orderan tiba-tiba tidak dikirim, sedangkan di aplikasi statusnya sudah diterima dan kendala pada divisi transportasi

yang pengiriman beberapa tempat ada yang menggandeng vendor, kejadiannya ada driver yang tidak amanah.

### 3. Layanan pemesanan barang di *e-commerce* ditinjau dari ekonomi syariah

Kualitas layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan *customer* terdapat temuan tidak sepenuhnya berjalan dengan baik, karena adanya kendala yang dialami oleh sebagian *customer* pernah barang pesanan yang tidak diantar sampai ke tujuan, dikarenakan kendala di lapangan ada kejadian *driver* yang tidak amanah dalam menjalankan tugasnya. Perlunya peningkatan kualitas layanan pada karyawan secara menyeluruh di berbagai wilayah untuk lebih baik dengan tidak merugikan *customer*. Islam memberikan solusi bahwa kerja harus dijalankan dengan penuh kejujuran, amanah dan profesional.

#### B. Saran –saran

Dari tesis ini, penulis hendak memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada institusi pendidikan diharapkan perlu adanya peningkatan kajian dan penelitian tentang bisnis yang terus berkembang yaitu bisnis berbasis *e-commerce* yang awalnya bisnis secara *offline* sekarang meluas ke *online*. Penelitian tentang ULA masih tergolong pada perusahaan baru berdiri (*start up*), sehingga masih banyak belum

diketahui dan masih minimnya masyarakat pedagang mengetahui tentang *e-commerce* ULA. Maka, perlu kedepannya untuk diadakan studi penelitian lanjutan mengenai layanan *e-commerce* ULA.

2. Kepada *stakeholder* ULA, layanan pemesanan barang di *e-commerce* ULA yang baik supaya dipertahankan untuk jangka panjang, yang memiliki kendala agar dievaluasi dan diperbaiki untuk keberlangsungan perusahaan kedepan yang lebih baik.
3. Kepada masyarakat luas yang bergelut di bidang bisnis bisa mengambil contoh serta menerapkan layanan yang baik di *e-commerce* ULA.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku.

- Ahmad, Fauzi Muhammad dan Baharuddin, “*Fikih Bisnis Kontemporer*”. Cet ke-1, Jakarta, Kencana. 2021.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet Ke-6, 2012.
- Bahasa, Pusat Pembinaan dan Pengembangan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Cahyono, Ardian. *Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-commerce di Indonesia*. Yogyakarta: UII, 2019.
- Fauzia, Ika Yunia. *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- \_\_\_\_\_, Ika Yunia. *Etika Bisnis Islam Era 5.0*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Huda, Nurul dan Khamim Hudori, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Indonesia, Kamus Bahasa, *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Cet.1, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, 1989.
- Mubarok, Abu Hazim. *Fiqh Idola Terjemah Fathul Qarib*. Bandung: Mukjizat, 2013.
- Muhammad, Fauzi dan Baharuddin Ahmad, *Fikih Bisnis Kontemporer*”. Cet ke-1, Jakarta, Kencana, 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2016.

Wahyui, Hana Catur, Wiwik Sulistiyowati dan Muhammad Khamim. *Pengendalian Kualitas: Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Zainal, Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Cet ke 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

### **Jurnal.**

Alwendi. Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No. 3, (Juli, 2020).

Eulandary Deasy, Putu Sukarmen dan Andi Sularso. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero), *JEAM*, Vol. XII, No. I (2013).

Fauzia, Ika Yunia, Pemanfaatan *E-commerce* dan *M-Commerce* dalam bisnis dikalangan wirausahawan dikalangan perempuan, *Journal of Bussines and Banking*, Vol. 5. No. 2, (November-April, 2015-2016).

Iswandi, Andi. Review, *E-commerce* dalam Perspektif Bisnis Syariah, *Jurnal Bisnis dan Keuangan Syariah*, Vol. 01. No. 1, 2021.

Lukito, Imam, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan *E-commerce*", *JIKH*, Vol. 11 No. 3 (November 2017).

Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2. No. 2.

Nuzula, Rahnita, Sistem Pelayanan dan Pemesanan Online Pada Toko Bangunan Sumarno Jaya Depok, *Jurnal String*, Vol. 2. No. 3 (April, 2018).

Pradana, Mahir, Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia, *Jurnal Modus Universitas Telkom*, Vol.27 (2), (2015).

Siska, Mutia dan Hidayatina, Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Cabang Lhokseumawe, *Jurnal JESKape*, Vol.2. NO.1, (Januari-Juni, 2019).

Thawil, Sitti Maijan Thawil, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 04, No. 1, (Februari-2019).

### **Skripsi/Tesis/Disertasi.**

Anita, Yeni. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Tesis – UIN Suska, Riau, 2019).

Filah, Hammasah, “Prilaku Konsumen *E-commerce* Perspektif Syariah: Studi Prilaku Berbelanja Mahasiswa Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shoppe” (Tesis – UINSA, Surabaya, 2019).

Sauri, Supian, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur”, (Tesis – UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017).

Sanurdi, “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan: Peran Harga Dan Pembiayaan Syariah Sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah KPR iB di Lombok)”, (Disertasi – UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020).

### **Al-Qur’an.**

al-Qur’an, 5:2.

### **Wawancara.**

Alisa, Hilda, Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 29 Juni 2022.

Haris, Moh, Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 09 Maret 2022.

\_\_\_\_\_, Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 27 Mei 2022.

Hidayat, Farid, Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 30 Juni 2022.

Hendi, Wawancara, Sales ULA, Sidoarjo, 14 Mei 2022.

Kusen, Wawancara, Customer ULA, Sidoarjo, 08 Maret 2022.

Samsul Arifin, Staff Divisi Retur Barang, Sidoarjo, 22 Maret 2022.

Waluyo, Wawancara, *Customer ULA*, Sidoarjo, 09 Maret 2022.

**Fatwa MUI.**

Dewan Syari'ah Nasional NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam.

**Website.**

Arradian, Danang, Ini Profil Ula, Startup Indonesia yang Didanai Orang Terkaya Dunia Jeff Bezos, <https://tekno.sindonews.com/read/558584/207/ini-profil-ula-startup-indonesia-yang-didanai-orang-terkaya-dunia-jeff-bezos-1633317044>, diakses tanggal 06 April 2022.

Ditjen AHU Online: Profil Perusahaan: <https://ahu.go.id/pencarian/profil-pt/?tipe=perseroan>, diakses tanggal 19 Juni 2022

Fauzia, Mutia “Profil ULA, Start Up Indonesia yang Disuntik Modal Oleh Jeff Bezos” <https://money.kompas.com/read/2021/10/04/214959626/profil-ula-start-up-indonesia-yang-disuntik-modal-oleh-jeff-bezos>; diakses tanggal 08 Maret 2022.

Fitri, Amalia Nur, <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ula-raih-pendanaan-seri-b-senilai-us-87-juta-yang-dipimpin-prosus-ventures-tencent?page=all>; diakses tanggal 20 Maret 2022.

Kominfo Direktorat Tata Kelola Aptika: <https://pse.kominfo.go.id/tdpse-detail/1439>, diakses tanggal 19 Juni 2022.

Website ULA: <https://landing.ula.app/id/pertanyaan-umum/>, diakses tanggal 11 Mei 2022.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A