

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PROMOSI  
FLASH SALE PADA PELAKU BISNIS ONLINE E-COMMERCE LAZADA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Hanun Hamidah Sahda Thoillah**

**NIM: G04218022**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanun Hamidah Sahda Thoillah

NIM : G04218022

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Analisa Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Promosi  
*Flash sale* pada Pelaku Bisnis *Online* di *E-commerce*  
Lazada

Surabaya, 07 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



Hanun Hamidah Sahda Thoillah

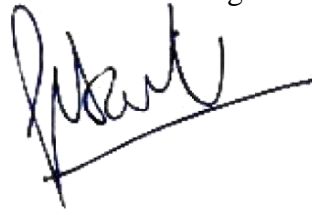
NIM G04218022

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisa Etika bisnis Islam dalam Pemasaran Promosi *Flash sale* pada Pelaku Bisnis *Online* di *E-commerce* Lazada” yang di tulis oleh Hanun Hamidah Sahda Thoillah NIM G04218022 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 07 Oktober 2022

Pembimbing



Achmad Room Fitrianto, SE, MEI, MA, Ph.D

NIP: 197706272003121002

## PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

#### ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PROMOSI *FLASH SALE* PADA PELAKU BINSIS *ONLINE E-COMMERCE* LAZADA

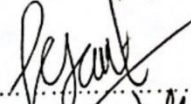
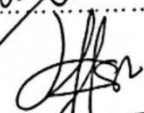


oleh:  
Hanun Hamidah Sahda Thoillah  
NIM: G74218077

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 21 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Achmad Room Fitrianto, SE, MEI, MA, Ph.D  
NIP. 197706272003121002  
(Penguji 1)
1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 2)
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.  
NIP. 197608022009122002  
(Penguji 3)
3. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
Saqofa Nabilah A., M.Sc.

Surabaya, 21 Oktober 2022



Dr. Sirandir Arifin, S.Ag., S.S., M.EI  
NIP. 197005142000031001



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](mailto: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 : Hanun Hamidah Sahda Thoillah  
NIM : G04218022  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail address : [hanunhamidast@gmail.com](mailto:hanunhamidast@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 :

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PROMOSI FLASH SALE PADA  
PELAKU BISNIS ONLINE E-COMMERCE LAZADA

berserta 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, 21 Maret 2023

Penulis

(Hanun Hamidah Sahda Thoillah)

## ABSTRAK

Memasuki era pasca pandemi pebisnis *online* masih tetap eksis di dalam mengoperasikan bisnisnya melalui media digital, terutama dalam sebuah *e-commerce* yang memiliki inovasi baru untuk menarik pembeli, yang berupa *flash sale*. Namun seiring dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan belanja *online*, maka tidak jarang ditemukan pebisnis yang berbuat curang untuk kepentingan diri sendiri. Hal ini menyebabkan kesenjangan ekonomi. Oleh karena itu diperlukanya etika dalam berbisnis secara Islami untuk terhindar dari aktivitas yang merugikan orang lain. Peneliti mengambil fenomena tersebut untuk diteliti lebih lanjut dengan bahasan pemasaran promosi *flash sale* pada pelaku bisnis *online* yang akan dianalisis dengan teori etika bisnis Islam. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk memahami fenomena yang terjadi dan mengeksplorasi dari gejala dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dari para narasumber terkait. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjadikan *flash sale* berjalan dengan baik diperlukanya *marketing mix* sebagai pelengkap dalam pemasaran promosi *flash sale* yang di terapkan oleh narasumber pelaku bisnis *online* yaitu menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi *flash sale* telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, baik dari segi *e-product* dan *e-price* sebagai pelengkap terjadinya kegiatan *e-promotion*. Pada variable *e-product* yaitu tidak menjual barang yang dilarang oleh ajaran Islam, serta tetap memperhatikan kualitas dan takaran produk, untuk variable *e-price* yaitu tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, dan untuk *variable e-promotion* yaitu tidak memanipulasi diskon, dan tidak melakukan manipulasi deskripsi produk dan gambar yang ditunjukkan pada lapak *online*.

**Kata Kunci:** Promosi *Flash sale*, Etika bisnis Islam, pelaku bisnis *online*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.5 Kegunaan Hasil Penelitian</b> .....	8
<b>1.6. Definisi Operasional</b> .....	9
<b>1.7. Sistematika Penulisan</b> .....	14
<b>BAB II</b> .....	17
<b>2. Landasan Teori</b> .....	17
<b>2.1. Promosi <i>Flash sale</i></b> .....	18
<b>2.2. Etika Bisnis Islam</b> .....	22
<b>2.2. Peneliti Terdahulu</b> .....	35
<b>2.3. Kerangka Berpikir</b> .....	37
<b>BAB III</b> .....	41
<b>1.1 Jenis Penelitian</b> .....	41
<b>1.2 Populasi dan Sampel</b> .....	42
<b>1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	43
<b>3.2.1. Sumber data</b> .....	43
<b>3.2.2. Data Primer</b> .....	43
<b>3.2.3. Data Sekunder</b> .....	44
<b>1.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	44
<b>1.4.1 Wawancara</b> .....	44
<b>1.4.2 Dokumentasi</b> .....	45
<b>1.5 Teknik Pengolahan Data</b> .....	46
<b>1.5.1 Pemeriksaan Data (<i>Editing</i>)</b> .....	46
<b>1.5.2 Klasifikasi (<i>Classifying</i>)</b> .....	47
<b>1.5.3 Verifikasi (<i>Verifying</i>)</b> .....	47
<b>1.5.4 Kesimpulan (<i>Concluding</i>)</b> .....	48
<b>1.6 Teknik Keabsahan Data</b> .....	48
<b>1.7 Teknik Analisis Data</b> .....	49

1.7.1	<b>Reduksi Data</b> .....	49
1.7.2	<b>Penyajian Data</b> .....	50
1.7.3	<b>Verifikasi</b> .....	51
<b>BAB IV</b> .....		54
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		54
<b>4. Gambaran umum objek penelitian</b> .....		54
<b>4.1. Gambaran Umum <i>E-commerce</i> Lazada</b> .....		54
<b>4.2. Gambaran Umum Narasumber Penelitian</b> .....		56
<b>4.3 Pemasaran Promosi <i>Flash sale</i> pada Pelaku usaha online Lazada</b> .....		59
<b>BAB V</b> .....		87
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....		87
<b>BAB VI</b> .....		96
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		96
<b>6.1. Kesimpulan</b> .....		96
<b>6.2. Saran</b> .....		97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		99

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	38
Tabel 4. 1 Pemasaran Promosi <i>Flash sale</i> .....	66



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Lazada.....	54
Gambar 4. 2 Promosi <i>Flash sale</i> .....	55
Gambar 4.3 Profil Bisnis Online Lazada Ahim_Shop.....	56
Gambar 4.4 Profil Usaha Online Lazada Baswira Langgeng .....	57
Gambar 4.5 Profil Usaha Online Lazada Alisha Shop.....	58
Gambar 4.6 Profil Usaha Online Lazada Ameylia Store .....	59
Gambar 4.7 Produk, dan deskripsi promosi <i>Flash sale</i> Ahim_Shop .....	61
Gambar 4.8 Produk dan deskripsi <i>Flash sale</i> Baswira Langgeng .....	62
Gambar 4.9 produk dan deskripsi <i>Flash sale</i> Alisha Shop .....	63
Gambar 4.10 Produk dan Deskripsi <i>Flash sale</i> Ameylia Store .....	64



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya Zaman, masyarakat dapat menggunakan internet untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Djakfar,2012). Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan banyak dampak positif, seperti sudah tidak ada lagi batasan antara para penjual dan pembeli. Yang semula melakukan transaksi jual beli harus dalam situasi percakapan tatap muka, namun saat ini dengan kemajuan teknologi kegiatan transaksi jual beli dapat melalui *smartphone*, laptop, dan *gadget* lain yang mendukung. Ditambah lagi *lifestyle* masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan *gadget* mereka yang praktis dibawa kemana-mana dan dapat diakses untuk internet tanpa terbatasnya ruang dan waktu

Dengan hadirnya teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan internet sudah tidak kesulitan lagi bagi pebisnis untuk memasarkan produk. Hampir semua orang sudah menggunakan teknologi. Dengan adanya *gadget/smartphone*, masyarakat Sudah mampu melakukan bisnis *online* di rumah masing-masing tanpa menyewa tempat. *E-commerce* inilah yang memudahkan masyarakat untuk melakukan bisnis *online* dengan biaya murah dan pangsa pasar yang luas. Persaingan dalam bisnis online yang tinggi mulai dari produk-produk kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan elektronik menyebabkan produsen harus gencar dalam melakukan promosi, oleh sebab itu untuk memperkenalkan produk maka penjual harus melakukan promosi *online*

untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke laman penjual dan membeli produk yang disediakan. *E-commerce* banyak menyediakan sarana untuk melakukan promosi. Sarana promosi yang diberikan oleh *e-commerce* ini sangat berperan dalam mempengaruhi penjualan produk (Herlina et al.,2020). Pemasaran *online* menggunakan media *Flash sale*, *voucher*, *cashback* yang merupakan bagian dari marketing untuk memperdagangkan produk di *e-commerce* tersebut. Oleh sebab itu *Flash sale* merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan penjual untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Untuk menarik minat penjualan diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjadi daya tarik dalam meningkatkan penjualan sehingga mencapai tujuan dari pebisnis. Salah satu model pemasaran yang dilakukan *e-commerce* adalah alam bentuk promosi *Flash sale*. Model promosi *Flash sale* merupakan model pemasaran yang memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas. Model ini memberikan layanan promosi dengan waktu yang terbatas, promosi ini mengarah untuk membuat konsumen untuk cepat melakukan pembelian (Bisma & Pramudita, 2020).

Saat ini masyarakat lebih sering menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk yang diinginkan dalam waktu yang singkat dan tanpa terbatas ruang dan waktu, dimana dalam *e-commerce* terdapat program *Flash sale* yang menarik para konsumen, dengan diskon harga yang relatif terjangkau. Dalam konteks ini konsumen masih sering ragu-ragu dalam membeli produk *Flash sale* dengan harga yang tergolong sangat murah. Apakah barang tersebut barang asli ataukah

ada unsur penipuan di balik harga yang murah tersebut. Seperti pada contoh sebuah toko yang menjual tissue dengan harga Rp 99 , pada gambar yang tertera tissue dalam keadaan utuh yang besar berisikan 250 sheet. Namun ketika sudah dipesan, barang yang diterima hanya selembur tissu saja. Dan ada contoh kasus penjual *Cadbury Chocolate* yang merupakan produk coklat premium, hanya dibandrol dengan harga dibawah dari pasaran dengan harga Rp 6000. Dan saat barang sudah sampai ternyata penjual telah melakukan manipulasi terhadap *expired* pada kemasan coklat, dimana seharusnya *expired* pada tahun 2020 namun di kemasan tersebut dipotong dan di label lagi dengan *expired* yang masih lama, serta isi dari coklat tersebut sudah terlihat tidak layak untuk dikonsumsi.

Hal-hal tersebut tentu sangat melenceng jauh dari ajaran Islam yang diajarkan mengenai jual beli. Tentu dalam jual beli ada etika untuk menjadikan kegiatan tersebut menjadi berkah dan bermanfaat, Islam tidak pernah mengajarkan dalam kegiatan jual beli terdapat unsur batil yang meragukan dan bersindikat penipuan.

Masih sering dijumpai pebisnis yang tidak menerapkan dan menjalankan etika bisnis Islam dan melanggar prinsip etika berbisnis Islam yang menyebabkan banyak penyimpangan dan dampak yang terjadi dalam dunia bisnis (Aziz,2013) seperti halnya dengan jual beli riba, perusahaan menjadi tidak berkah, konsumen menderita, dan lainnya (Maydiana & Cgahyono, 2020). Mayoritas orang banyak yang terjun ke dunia bisnis karena di Indonesia bisnis mengalami perkembangan yang cukup baik sehingga akan

menjadi peluang pasar yang potensial ke depan bagi para pebisnis (Nasution, 2021). Bisnis Islam telah menjadi tren dalam mengendalikan tujuan dan harapan ekonomi jangka panjang (Muthmainnah, 2019). Dengan mengedepankan kejujuran, kepercayaan, keadilan, profesional dan komunikasi yang baik, maka muncul semangat dalam menjalankan bisnis sehingga menjadi bisnis yang berkah dan thoyyib (Juliyani, 2016).

Seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki etika dan berhak memilih etika apa yang ingin diterapkannya (Bakhri et al., 2018). Etika yang paling pantas untuk diterapkan sebagai pebisnis muslim yakni etika berbisnis dalam Islam (Natadiwirya, 2007).

Sebagai pebisnis Islami penting bagi kita untuk mengelola bisnis dengan menerapkan etika berbisnis sebagai jembatan antara pebisnis lain dalam hal bersaing agar bisnis kita sesuai dengan hukum dan juga sesuai dengan apa apa yang telah ditetapkan di Al-Qur'an. Hadist, As-Sunnah, maupun sumber Islam lainnya (Dahruji & Permata 2017). Seperti pada firman

Allah SWT pada surat An-Nahl Ayat 89 yang berbunyi:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ

وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ ﴿٨٩﴾

Artinya: “(Dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan Kami turunkan kepadamu Al Kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.” Rasulullah SAW memperinci firman Allah di

atas dengan hadist yang artinya “*Telah kuwariskan kepadamu dua hal, yang jika kamu tetap berpegang kepadanya, maka kamu tidak akan tersesat selamanya, yaitu kitab Allah dan sunnahku.*” (HR. Bukhari Muslim).

Konsep dari etika bisnis dalam Islam sangat berbeda dengan konsep etika bisnis konvensional (Amalia, 2013). Etika bisnis konvensional hanya didasarkan pada pemikiran masyarakat pada umumnya mengenai bisnis. Namun, konsep etika bisnis Islam muncul dari ajaran Islam yakni Al-Qur’an dan Hadis yang meliputi ketauhidan, keadilan (keseimbangan), kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan (kebajikan) (Rinawati, 2020). Hal ini dilandaskan dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

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

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

Perlu disadari bahwa berhasil tidaknya suatu bisnis salah satunya sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya mengimplementasikan strategi pemasaran secara profesional, sehingga bisnis yang dijalankan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif sekarang ini (Hartini, 2013). Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis harus terlebih dahulu merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengorganisasi bisnis dengan baik melalui strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan (Abdurrahman, 2015). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah

dalam hal pemasaran, sebab pastinya tidak hanya satu atau dua saja yang menjalankan bisnis, dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat para pebisnis menciptakan berbagai strategi untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki dan menawarkannya kepada masyarakat (Sarjono, 2012). Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat krusial bagi dunia perbisnisan, salah satu guna dilakukannya pemasaran yakni agar pebisnis bisa tetap eksis dan bertahan di pasar dengan produk barang dan jasa yang diminati dikalangan masyarakat (Assauri, 2015).

Terdapat salah satu alternatif yang dapat digunakan selama melakukan bisnis *online* yaitu e-marketing mix (Hergastyasmawan, 2018). Adanya *E-Commerce* ini kita dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan menggunakan strategi didalamnya (Nurhati, 2020). *Marketing mix* adalah alat pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler, 2009).

Dalam penelitian ini, hal yang lebih difokuskan variable *e-product*, *e-price*, dan *e-promotion*. Untuk variabel *e-product* mengedepankan kehalalan produk dalam kategori product yang disediakan. Untuk variable *e-price* terdapat hal yang lebih difokuskan meliputi tidak memanipulasi diskon yang ditetapkan, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan keadilan dalam memberikan harga produk. Untuk variabe *e-promotion* lebih mengedepankan informasi yang diberikan dalam gambar iklan yang



ditawarkan harus berisi informasi yang lengkap, barang harus sesuai dengan gambar yang di iklankan untuk menghindari spekulasi gharar.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa terdapat problematika yang terjadi mengenai pemasaran promosi *Flash sale* sehingga terciptalah spekulasi gharar dalam kegiatan jual beli yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak, oleh karena itu masih perlu diteliti Kembali perihal pelaku bisnis *online* dalam melakukan pemasaran promosi *Flash sale* apakah sudah menerapkan etika bisnis Islam. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul **“Analisis Pemasaran Promosi *Flash sale* pada pelaku bisnis online *e-commerce* Lazada ditinjau dari Etika Bisnis Islam”**

## **1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah**

Mengingat luasnya pembahasan yang akan dilakukan maka penelitiannya mengambil beberapa jumlah partisipan yang sesuai dengan kriteria dan penelitian perlu membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus, yaitu meneliti pemasaran melalui promosi *Flash sale* dengan mempertimbangkan Variabel *e-product*, *e-price*, dan *e-promotion* kemudian ditinjau dari prinsip etika bisnis Islam dari *Tauhid*, *Free will*, *Equilibrium*, *Honest*, and *Truth* pada pelaku bisnis online lazada

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan Batasan masalah, maka peneliti dapat mengambil suatu permasalahan yang dilakukan penelitian. Masalah tersebut adalah bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran promosi *Flash sale* dalam kategori produk, harga, dan promosi pada pelaku bisnis *online* Lazada?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan peneliti, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis etika bisnis Islam dalam pemasaran promosi *Flash sale* pada pelaku bisnis *online* Lazada.

### 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

#### 1.5.1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan akademik yaitu terkait hal-hal yang memiliki hubungan dengan *entrepreneur*, dan pemasaran khususnya melalui promosi *Flash sale* sehingga dapat dijadikan sebagai usaha zaman sekarang.

#### 1.5.2 Secara Khusus

##### 1. Bagi Pebisnis

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan pelaku bisnis. Selain itu dapat diterapkan dalam usaha yang

dijalankan untuk kemajuan usaha tersebut agar semakin berkembang, pangsa pasar meningkat serta pendapatan yang diterima semakin tinggi.

- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperoleh masukan terkait kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pebisnis *online*.

## 2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan. Selain itu dapat meningkatkan ilmu mengenai etika bisnis Islam terutama dalam menjalankan bisnis online.

## 3. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat terkait berhati-hati dalam membeli produk *Flash sale*, dan membaca testimoni dari produk yang ditawarkan.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai promosi *flash sale*

## 1.6. Definisi Operasional

### 1. Promosi *Flash sale*

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan serta mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen atau pasar sasaran untuk melakukan pembelian produk. Promosi menjadi arus informasi yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam pemanfaatan promosi, suatu perusahaan harus tepat dalam pemilihan alat promosi supaya mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Diantara alat promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Agrawal dan Sareen, *Flash sale* atau penjualan singkat merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelangganya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakkiyah, 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *Flash sale* merupakan kegiatan menawarkan dan menginformasikan produk dalam waktu dekat dengan memberikan harga diskon untuk membujuk pembeli agar cepat membeli produk yang ditawarkan.

Di Zaman sekarang *marketplace online* sudah semakin dikenal, banyak orang yang menggunakan manfaat dari *marketplace online* untuk bisnis. Pebisnis pun memanfaatkan *marketplace online* untuk promosi produk dengan biaya yang lebih rendah. Dalam (Ahyuna et al., 2013)

mengungkapkan bahwa internet memudahkan produsen dalam memasarkan produk sebagai komunikasi dengan konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2009) mengungkapkan bahwa untuk menarik konsumen menggunakan produk mereka salah satunya dengan promosi. Gaya promosi yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Di era saat ini promosi sudah semakin mudah dengan kehadiran internet. Promosi sendiri dapat dilakukan di berbagai media dengan biaya yang murah sehingga membuat biaya promosi menjadi semakin murah. Untuk menjadikan promosi *Flash sale* yang dilakukan secara *online*, maka diperlukan marketing mix untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Bisma & Pramudita (2020), mengungkapkan bahwa dalam bisnis *online* terdapat *e-marketing mix* yang terdiri dari 3 variabel yaitu:

### **1) E-Product**

Merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online*. Produk yang ditawarkan secara *online* tidak bisa dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara *online* dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

### **2) E- Price**

*E-price* merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Setiap konsumen

memiliki penilaian akan kepatutan suatu produk yang berbeda-beda. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dilihat dari nilai serta kegunaanya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk.

### 3) *E-Promotion*

*E-Promotion* adalah bentuk promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *sales e-promotion* dan *advertisisng e-promotion*. *Sales e-promotion* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui potongan harga, diskon ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free*. Sedangkan *advertisisng e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengiklankan pada berbagai media atau dapat juga dilakukan melalui jenis *paid promote* melalui pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki massa yang lebih banyak.

## 2. Etika Bisnis Islam

Seorang pebisnis muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh moral bisnis dan etika Islami yang mencakup Khusnul Khuluq. Pada derajat tersebut Allah akan memberikan kelapangan hati padanya dan akan terbuka pintu rezekinya dimana akan menumbuhkan akhlak yang mulia. Dengan tumbuhnya akhlak yang mulia, sebagai modal dasar yang akan

melahirkan praktis bisnis yang moralis dan etis (Abbas, 2021). Etika bisnis Islam menurut A. Hanafi dan Hamid Salam yang dikutip oleh Johan Arifin, yaitu seluruh nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang telah disajikan dalam pandangan Al – Qur'an dan Hadist yang dimana bertumpu pada 6 prinsip yakni kepercayaan, kebenaran, persaudaraan, ketulusan, keadilan, dan pengetahuan (Arifin, 2009).

Prinsip Etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun yang menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip yang mendasari etika berbisnis dalam perspektif Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut (Beekun, 1997):

1. Keesaan (*Tauhid*), konsep ini merupakan keesaan yang menyatukan seluruh aspek kehidupan muslim dalam segala bidang. Konsep ini Islam memberikan keselarasan ekonomi, sosial, maupun agama demi membentuk suatu kesatuan. Berdasar pada salah satu perspektif ini etika ataupun bisnis menjadi satu, horizontal maupun vertical, membentuk suatu kesatuan yang krusial dalam sistem Islam (Naqvi, 1993).
2. Keseimbangan (*Equilibrium*), definisi adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Maka, konsep ini berarti menyuruh pebisnis Islam untuk bisa menerapkan kegiatan dalam bisnis yang dapat membuat dirinya

maupun orang lain sejahtera duniawi serta keselamatan akhirat (Norvadewi, 2015).

3. Kehendak Bebas (*Free Will*), manusia ditunjuk oleh Allah SWT sebagai khalifah di muka bumi, dan manusia memiliki kemampuan untuk berpikir serta kebebasan untuk memilih jalannya kepada tujuan yang diinginkannya. Sama halnya dengan bermuamalah, bebas dalam membuat mekanisme pasar wajib dalam Islam dengan catatan tidak ada unsur maghrib (Norvadewi, 2015).
4. Kebenaran, dan Kejujuran (*Truth, and Honesty*), kebenaran merupakan nilai yang menjadi dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam cakupan bisnis, kebenaran maksudnya niat, perilaku, dan sikap yang benar. Kebajikan merupakan sikap yang baik dan kegiatan yang memberikan keuntungan untuk orang lain. Terlebih kejujuran merupakan sikap jujur dalam berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa adanya kebohongan atau penipuan (Natadiwiry, 2007).

### **1.7. Sistematika Penulisan**

1. Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian. definisi operasional, dan sistematika pembahasan. Adapun pada bab ini akan menemukan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis serta manfaat dan



tujuan dari penelitian ini, selain itu di bab ini juga definisi operasional tiap variabel.

2. Bab II Kajian Pustaka, merupakan bab yang menguraikan mengenai teori-teori yang dipakai diambil dari sumber-sumber pokok, dan pada bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan tema dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dijelaskan berbagai teori mengenai tema yang diangkat serta teori yang dipakai untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Seperti pengertian pemasaran *online*, promosi, *Flash sale* etika bisnis secara umum, etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, teori Rafik Issa Beekun.
3. Bab III Metode Penelitian, merupakan bab yang menguraikan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian, merupakan bab yang berisi hasil dari wawancara yang dilakukan kepada para narasumber penelitian mengenai pemasaran promosi *Flash sale* pada pelaku bisnis *online* di *e-commerce* Lazada.
5. Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, merupakan bab yang menguraikan mengenai analisis dari data yang sudah dikumpulkan selama penelitian yang sudah dideskripsikan guna memecahkan masalah yang diambil peneliti, dan selanjutnya akan dilakukan penafsiran ke dalam teori yang sudah ada dan memodifikasinya atau membuat teori baru.

6. Bab VI Kesimpulan dan Saran, merupakan bab yang menguraikan tentang penutup yang berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat harus singkat akan tetapi menyeluruh mengenai hasil penelitian yang dilakukan, dan saran harus sesuai dengan pokok permasalahan, selain itu juga harus jelas ditunjukan pada siapa saran tersebut dibuat



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2. Landasan Teori**

##### **2.1. Pemasaran Digital**

Menurut Dianawati, pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangan pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti iklan internet menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer di dunia usaha (Dianawati, 2007)

Sedangkan menurut Mardiani & Imanuel, mengungkapkan pemasaran *online* adalah pemasaran yang memberikan informasi produk dan mempromosikan produk kepada konsumen melalui internet dengan media *commerce* sebagai aplikasi jual beli. Pemasaran *online* dapat menciptakan hubungan interaksi antara penjual dan pembeli, dari hasil penelitian yang dilakukan juga telah menunjukkan bahwa Lazada menggunakan promosi sebagai media untuk menarik konsumen seperti promosi diskon, *voucher*, *special offer from partner* dan *Flash sale* (Mardiani & Imanuel, 2013)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan jual beli transaksi melalui media internet dengan menggunakan *website*, *email*, dan juga *e-commerce*, maupun media digital

lainya. Dalam penelitian ini layanan bisnis *online* yang digunakan adalah *e-commerce* Lazada

### **2.1. Promosi *Flash sale***

Promosi menjadi salah satu bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang difungsikan oleh perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan serta mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen atau pasar sasaran untuk melakukan pembelian produk. Promosi menjadi arus informasi yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam pemanfaatan promosi, suatu perusahaan harus tepat dalam pemilihan alat promosi supaya mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Diantara alat promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2008)

Promosi menurut Tjiptono ialah memberikan informasi, memberikan pengaruh, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan yang dituju mengenai perusahaan dan juga bauran pemasarannya. Memberikan informasi disini ialah dengan menginformasikan pasar tentang adanya produk baru beserta pengenalan terhadap barang tersebut. Membujuk disini adalah membentuk pilihan merk dan mengalihkan serta mengubah minat

konsumen pada merek tertentu. Mengingatkan pelanggan yakni dengan menginformasikan Kembali adanya produk di waktu terdekat serta bagaimana mendapatkan produk tersebut (Istikharotillaila, 2020).

Menurut Agrawal dan Sareen, *Flash sale* atau penjualan singkat merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelangganya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakkiyah, 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *Flash sale* merupakan kegiatan menawarkan dan menginformasikan produk dalam waktu dekat dengan memberikan harga diskon untuk membujuk pembeli agar cepat membeli produk yang ditawarkan.

Di Zaman sekarang *marketplace online* sudah semakin dikenal, banyak orang yang menggunakan manfaat dari *marketplace online* untuk bisnis. Pebisnis pun memanfaatkan *marketplace online* untuk promosi produk dengan biaya yang lebih rendah. Dalam (Ahyuna et al., 2013) mengungkapkan bahwa internet memudahkan produsen dalam memasarkan produk sebagai komunikasi dengan konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2009) mengungkapkan bahwa untuk menarik konsumen menggunakan produk mereka salah satunya dengan promosi. Gaya promosi yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Di era saat ini promosi sudah semakin mudah dengan kehadiran internet. Promosi sendiri dapat

dilakukan di berbagai media dengan biaya yang murah sehingga membuat biaya promosi menjadi semakin murah. Untuk menjadikan promosi *Flash sale* yang dilakukan secara *online*, maka diperlukan marketing mix untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Bisma & Pramudita (2020), mengungkapkan bahwa dalam bisnis *online* terdapat *e-marketing mix* yang terdiri dari 3 variabel yaitu:

### 1) *E-Product*

Merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online*. Produk yang ditawarkan secara *online* tidak bisa dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara *online* dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

### 2) *E-Price*

*E-price* merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Setiap konsumen memiliki penilaian terhadap kepatutan suatu produk yang berbeda-beda. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dilihat dari nilai serta kegunaanya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk.

### 3) *E-Promotion*

*E-Promotion* adalah bentuk promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *sales e-*

*promotion dan advertisisng e-promotion. Sales e-promotion* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui potongan harga, diskon ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free*. Sedangkan *advertisisng e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengiklankan pada berbagai media atau dapat juga dilakukan melalui jenis *paid promote* melalui pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki massa yang lebih banyak.

Promosi *Flash sale* merupakan penjualan produk dengan diskon yang besar dan dibatasi waktu oleh pemilik perusahaan. Model promosi *Flash sale* sudah tidak asing lagi, karena berbagai *marketplace online* sudah menggunakan model promosi untuk menarik konsumen. Dalam (Kotler, 2008) menjelaskan bahwa pemasaran *online* adalah usaha untuk melakukan pelayanan yang dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet dan memasarkan produk yang ditawarkan. Terdapat 2 tujuan dari promosi yaitu: 1) menginformasikan adanya produk-produk yang dihasilkan pebisnis secara jelas supaya konsumen dapat terpengaruhi dengan adanya informasi tersebut untuk dapat melakukann pembelian atas produk tersebut; 2) untuk mengingatkan Kembali akan keberadaan perusahaan atas produk-produk yang dihasilkan (Periyadi et al., 2020).

Promosi di marketplace *online* memiliki berdampak pada konsumen dalam hal membeli produk tersebut atau tidak, terutama saat melakukan promosi *Flash sale*, tentu saja angka penjualan akan semakin tinggi karena minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Namun bagaimanajadinya apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online* tidak sesuai dengan gambar iklan yang telah diberikan. serta definisi produk yang di informasikan tidak sesuai, hal tersebut dapat menjadikan perilaku yang dapat merugikan kegiatan bisnis *online*, apabila konsumen yang merasa tertipu akan memberikan *review* buruk pada lapak penjual yang mengakibatkan turunya pembeli selama periode promosi tersebut. Oleh karena itu etika bisnis Islam perlu diterapkan dalam kegiatan jual beli terutama dalam kegiatan jual beli *online* yang hampir seluruh kegiatannya tidak dilakukan secara tatap muka, yang dapat menimbulkan spekulasi gharar pada konsumen. Untuk itu perlu mengkaji ulang terkait etika bisnis Islam pada pelaku bisnis *online*.

## **2.2. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Seiring berjalanya waktu, bisnis modern merupakan realitas yang sangat kompleks. Apabila kita menelusuri sejarah Islam, dalam agama Islam terlihat pandangan positif terhadap dunia perdagangan dan kegiatan produktif. Rasulullah SAW adalah seorang pedagang, dan kita juga mengetahui bahwasanya agama Islam disebarluaskan terutasa melalui para pedagang muslimin (Bertens,2000). Dalam Al-Qur'an,



Allah SWT memberi peringatan kepada semua umat muslim terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara yang halal. Sesuai dengan firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 275).

Dari ayat tersebut kita dapat mengetahui bahwa Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang adanya riba. Agama Islam menaruh berbagai kegiatan perdagangan dalam posisi yang amat sangat strategis di tengah aktivitas manusia dalam mencari rezeki dan kehidupan. Hal tersebut dapat dilihat dari hadist Rasulullah SAW yang artinya “Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.

Kunci utama dari menjalani suatu perdagangan yaitu terletak pada yang menjalaninya, itulah alasan mengapa Rasulullah diutus ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak dan mengubah jalan

manusia yang telah rusak. Seorang pebisnis muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh moral bisnis dan etika Islami yang mencakup Khusnul Khuluq. Pada derajat tersebut Allah akan memberikan kelapangan hati padanya dan akan terbuka pintu rezekinya dimana akan menumbuhkan akhlak yang mulia. Dengan tumbuhnya akhlak yang mulia, sebagai modal dasar yang akan melahirkan praktis bisnis yang moralis dan etis (Abbas, 2021). Kejujuran merupakan salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islami, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” (Q.S. Al-Ahzab (33) Ayat 70-71).

Selain kejujuran, akhlak mulia yang lain adalah amanah, seorang pebisnis muslim adalah seseorang yang dapat dipercaya, sehingga dengan adanya amanah tersebut diharapkan tidak mendzolimi kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Tidak ada iman bagi seseorang yang tidak dapat dipercaya, dan tidak ada agama pula bagi orang yang tidak menepati janji. Sifat toleran merupakan akhlak yang terakhir yang juga merupakan kunci sukses dari pebisnis muslim,

karena dengan adanya toleran tersebut dapat membuka kunci pintu rezeki dan sarana hidup yang lebih tenang (Bahari et al., 2012).

Etika Bisnis Islam adalah sekumpulan nilai-nilai mengenai benar-salah, baik-buruk, dalam dunia bisnis berdasar pada prinsip moralitas, Al-Qur'an serta Hadist (Muhammad, 2004). Etika bisnis Islam menurut Amin Suman yaitu suatu konsep mengenai usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang benar-salah dan baik-buruk yang berstandar akhlak Islam (Suma, 2008). Etika bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar yaitu seluruh norma etika yang berdasar dari Al – Qur'an dan Hadist yang wajib dijadikan acuan oleh siapapun dalam kegiatan bisnisnya (Djakfar, 2008). Etika bisnis Islam menurut A. Hanafi dan Hamid Salam yang dikutip oleh Johan Arifin, yaitu seluruh nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang telah disajikan dalam pandangan Al – Qur'an dan Hadist yang dimana bertumpu pada 6 prinsip yakni kepercayaan, kebenaran, persaudaraan, ketulusan, keadilan, dan pengetahuan (Arifin, 2009).

Dari seluruh pengertian itu, maka kesimpulannya etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam mengelola suatu bisnis berdasarkan pada nilai-nilai Islam, sehingga dalam mengelola bisnis tersebut tidak ada kekhawatiran apakah ada sesuatu yang menyimpang atau tidak, sebab sudah yakin sebagai hal yang benar dan baik. Orang-orang pasti memiliki banyak pengetahuan akan nilai, tetapi pengetahuan yang mengendalikan dan mengarahkan perilaku orang

muslim hanya berpedoman pada dua hal yaitu Al – Qur’an dan Al – Hadist sebagai sumber pedoman dan nilai dalam sesuatu hal yang ada di dunia ini, termasuk juga bisnis.

## 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur’an menjadi pedoman bagi semua umat Muslim, aturan mengenai politik, kesehatan, bahkan perilaku ekonomi sekalipun. Perilaku ekonomi tersebut yaitu kegiatan ekonomi dalam bidang konsumsi, produksi, distribusi, dan lainnya. Adapun landasan etika bisnis dalam Islam yaitu:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ  
شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ  
يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ  
لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu berkiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.” (Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 143).

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua umat Muslim dijadikan umat yang terpilih dan adil, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang telah keluar dari jalan Allah baik di dunia maupun di akhirat (Muthmainnah, 2019). Al-Qur'an memerintahkan semua umat muslim bahwa di dalam suatu usaha tidak boleh dilakukan dengan cara *kedzaliman* dan *kebathilan*, tetapi pebisnis atau transaksi harus dilakukan atas dasar saling suka atau sama-sama ridho, baik ketika terjadi keuntungan maupun terjadi kerugian, ketika menjual atau membeli, dan sebagainya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa (4) Ayat 29).

Ayat tersebut menjelaskan umat muslim bahwa dalam perdagangan Islam melarang keras adanya penipuan di antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, kedua pihak harus sama-sama ridho dan sepakat akan suatu transaksi, terlebih lagi harus melaksanakan berbagai etika yang wajib dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan suatu jual beli. Apabila seluruh pedagang menerapkan dan mematuhi etika perdagangan Islami tersebut,

diharapkan usaha yang dijalannya akan maju, terus berkembang, dan mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat kelak (Taslim, 2018). Islam memberikan jaminan bahwa baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan, hal ini sesuai dengan hadist Nabi sebagai berikut:

عن : عنه الله رضي حزام بن حكيم سمعت قال الحارث بن الله عبد عن  
 حتى قال أو يتفرقا لم ما بالخيار البيعان قال سلم وعليه الله صلى النبي  
 بركة محقت وكذبا كتما وإن بيعهما في لهما بورك وبيننا صدقا فإن يتفرقا  
 بيعهما

Artinya: “*Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, “Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah”, atau beliau bersabda”hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka berkah jual beli itu akan dihapuskan”*. (HR. Bukhori).

Hadist tersebut bermaksud bahwa kejujuran merupakan suatu pondasi yang sangat penting bagi pebisnis. Bentuk kejujuran yang dimaksudkan yaitu pebisnis harus memiliki komitmen dalam usahanya dengan bersikap terus terang, disisi lain pembeli itu memiliki hak yang terus ada sebelum pembeli tersebut meninggalkan tempat transaksi, dan hendaklah penjual bersikap dan berkata jujur yang berhubungan dengan barang yang dijual agar mereka selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT (Dawwah, 2008).

### 3. Prinsip-Prinsip dalam Etika Bisnis Islam

Sekitar 370 ayat dalam Al – Qur’an yang menunjukkan umat Islam untuk melakukan bisnis dengan baik dan benar, serta larangan-larangan yang melarang kita untuk melakukan sesuatu yang salah (Hakim & Syaputra, 2012). Selain bersumber dari Al – Qur’an, etika bisnis juga diambil dari perilaku dan keseharian Nabi Muhammad SAW. Prinsip Etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun yang menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip yang mendasari etika berbisnis dalam perspektif Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut (Beekun, 1997):

#### a. Keesaan (*Tauhid*)

Konsep ini merupakan keesaan yang menyatukan seluruh aspek kehidupan muslim dalam segala bidang.

Konsep ini Islam memberikan keselarasan ekonomi, sosial, maupun agama demi membentuk suatu kesatuan. Berdasar pada salah satu perspektif ini etika ataupun bisnis menjadi satu, horizontal maupun vertikal, membentuk suatu kesatuan yang krusial dalam sistem Islam (Naqvi, 1993). Maksud dari konsep ini yaitu sumber etika Islam adalah percaya dan murni keesaan Allah SWT. Konsep ini berdimensi vertikal yang berhubungan dengan wujud serah diri manusia kepada Allah secara penuh tanpa syarat apapun, dengan menjadikan segala hal tunduk pada perintah-perintah-Nya. Kesatuan

dalam konsep Tauhid harusnya berimplikasi pada kesatuan manusia dengan Rabb-Nya, manusia dengan manusia, serta manusia dengan alam.

Anggapan konsep tauhid yaitu bahwa Tuhan hanya satu, dan juga tauhid merupakan sistem yang penting untuk dijalankan dalam menjalankan kehidupan ini. Dengan konsep ini, maka pebisnis akan menghindari: diskriminasi antar pekerja, pembeli, penjual, mitra kerja berdasar pertimbangan SARA (Q.S. Al- Hujurat Ayat 13), merasa dipaksa melakukan kegiatan mal bisnis karena memang seharusnya Allah SWT lah yang harus dicintai dan ditakuti (Q.S. Al – An’am Ayat 163), serakah serta menimbun kekayaan karena kekayaan hanya milik Allah SWT semata (Q.S. Al – Kahfi Ayat 46).

**b. Keseimbangan (*Equilibrium*)**

Dalam agama Islam diajarkan berpegang teguh kepada sifat manusia yang mempunyai sikap adil pada aspek hubungan antara manusia, orang lain, serta lingkungan (Muslich, 2010). Dengan begitu keadilan dan keseimbangan merupakan prinsip etis yang penting untuk diterapkan dalam kegiatan bisnis. Dalam Islam juga sangat ditekankan untuk berbuat adil dan dilarang berperilaku dzalim serta curang. Allah mengutus Rasulullah untuk membangun keadilan.



Salah satunya ketika orang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dilebihkan, sedangkan jika menimbang untuk orang lain selalu dikurangi. Jika seseorang sudah berbuat curang, maka hancurlah bisnis tersebut, sebab kunci berhasilnya bisnis adalah kepercayaan (Muhammad & Fauroni, 2002).

Definisi adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Keseimbangan hidup antara dunia dan akhirat perlu diprioritaskan oleh pebisnis Islam. Maka, konsep ini berarti menyuruh pebisnis Islam untuk bisa menerapkan kegiatan dalam bisnis yang dapat membuat dirinya maupun orang lain sejahtera duniawi serta keselamatan akhirat (Norvadewi, 2015).

Syarat terwujudnya keseimbangan ekonomi yang Pertama, konsumsi, produksi dan harus berhentinya distribusi di titik ekuilibrium agar terhindar dari kerakusan pada sejumlah orang, Kedua, seluruh kebahagiaan individu harus memiliki nilai yang sama antar nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat, Ketiga, tidak mengakui pasar bebas yang tidak terkendali dan hak milik yang tidak terbatas (Naqvi, 2009).

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia ditunjuk oleh Allah SWT sebagai khalifah di muka bumi, dan manusia memiliki kemampuan untuk berpikir serta kebebasan untuk memilih jalannya kepada tujuan yang diinginkannya. Sama halnya dengan bermuamalah, bebas dalam membuat mekanisme pasar wajib dalam Islam dengan catatan tidak ada unsur maghrib (Norvadewi, 2015).

Dalam nilai etika bisnis Islam, kebebasan merupakan bagian yang penting, namun kebebasan itu tidak membuat rugi kepentingan kolektif. Terbuka lebarnya kepentingan para individu terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak bebas tanpa adanya paksaan dari luar. Tidak ada batasan bagi orang-orang untuk aktif berpendapat dan berkarya serta bekerja keras dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Setiap manusia juga pasti membutuhkan kebutuhan serta keinginan yang tidak ada batasnya, namun hal tersebut dikendalikan dengan munculnya kewajiban para individu terhadap masyarakat melalui zakat, infaq, dan sodaqoh.

Kehendak bebas berdasar aksioma dalam bisnis manusia memiliki kehendak bebas untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, membuat perjanjian apapun, maupun

berkreasi mengembangkan bisnisnya (Beekun, 1997). Tetapi ada pula konsekuensi terhadap pilihan-pilihan yang ada, konsekuensi baik dan buruk. Manusia diberikan kebebasan untuk memilih seharusnya mengerti sebagai suatu risiko (mengandung dosa yang pengaruhnya buruk bagi semua pihak) atau manfaat (mengandung pahala yang berguna bagi semua pihak) yang diterima (Muslich, 2010). Oleh karena itu kehendak bebas berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.

**d. Kebenaran, dan Kejujuran (*Truth, and Honesty*)**

Kebenaran merupakan nilai yang menjadi dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam cakupan bisnis, kebenaran maksudnya niat, perilaku, dan sikap yang benar. Dan kebajikan merupakan sikap yang baik serta kegiatan yang memberikan keuntungan untuk orang lain. Terlebih kejujuran merupakan sikap jujur dalam berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan tanpa adanya kebohongan atau penipuan (Natadiwiry, 2007).

Terdapat sejumlah tindakan yang dapat mengembangkan pebisnis Islam antara lain pelayanan yang baik, kemurahan hati, dan sadar ada Allah SWT serta aturan yang penting. Dalam perspektif Islam, sikap tersebut sangat

penting dalam berbisnis. Dari sikap benar, bijak, dan jujur, maka bisnis secara langsung akan lahir persaudaraan. Hubungan kemitraan antar pihak dalam bisnis saling menguntungkan tanpa adanya penyesalan. Al – Qur’an juga menegaskan untuk tidak melakukan sesuatu yang berdosa. Apapun yang diputuskan dan dilakukan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Islam sangat berhati-hati dan tidak membenarkan segala perilaku yang mengakibatkan kerusakan terhadap diri sendiri, maupun orang lain (Norvadewi, 2015). Dalam etika bisnis Islam disebutkan bahwa terdapat prinsip-prinsip yang berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist sehingga dapat diukur dengan beberapa indikator yang meliputi (Mardani, 2014):

- 1) Ke halal-an produk.
- 2) Kualitas produk.
- 3) Tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan.
- 4) Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.
- 5) Memberikan kejelasan informasi produk.
- 6) Tidak memanipulasi gambar produk.

## 2.2. Peneliti Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1	<p>“Pengaruh model promosi <i>Flash sale</i> terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace <i>online</i>” Herlina, Julia Loisa, Teady Matius S.M  (Herlina et al., 2021)</p>	<p>Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan metode asosiatif atau sebab akibat. Dengan mengambil sampel exsidental secara acak untuk responden yang bersedia mengisi.</p>	<p>Model promosi <i>Flash sale</i> berpengaruh secara signifikan pada minat pembeli dan memiliki hubungan positif signifikan serta kontribusinya dalam menjelaskan minat sangat signifikan. Model promosi <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli produk oleh konsumen dan memiliki hubungan positi yang signifikan.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini <b>ialah sama-sama menggunakan strategi promosi <i>Flash sale</i> sebagai indikator utama.</b> Dan perbedaan pada penelitian ini <b>terletak oleh alat ukur yang digunakan serta metode penelitian yang digunakan.</b></p>
2	<p>“Pengaruh strategi marketing <i>Flash sale</i> terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> ditinjau dari perilaku konsumen Islami” Oleh Nabela Fitriya Madina (2021)</p>	<p>Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner/wawancara</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada strategi marketing terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> pada <i>Flash sale</i> shopee melalui perilaku konsumen Islam</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu <b>sama meninjau melalui pemasaran promosi <i>Flash sale</i> dalam prespektif Islam.</b> Dan perbedaanya <b>terletak pada metodologi yang digunakan</b></p>
3	<p>“Implementasi strategi promosi</p>	<p>Metode yang digunakan</p>	<p>Perubahan strategi promosi yang dulunya</p>	<p>Persamaan dalam penelitian</p>

No	Judul, Penulis, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan perbedaan
	<p>produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemic covid-19” Oleh Putri lestari dan Muchamad Saifuddin (2020)</p>	<p>penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan literatur atau studi Pustaka.</p>	<p>konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid-19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Mandaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan, khususnya pada beban yang dianggarkan untuk promosi yang seharusnya.</p>	<p>ini yaitu sama <b>menggunakan metode kualitatif dan meninjau strategi promosi</b>. Untuk perbedaan <b>pada penelitian ini tidak menggunakan instrument syariah</b>.</p>
4	<p>“Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Tahu Sari Rasa”. Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama. 2018.  (Bakhri et al., 2018)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan alasan mendapatkan informasi yang</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni yang pertama strategi bauran pemasaran, meliputi produk, harga dan distribusi telah dilakukan secara baik dan maksimal, namun masih ada kekurangan yaitu dari segi promosi yang masih tradisional. Yang kedua penerapan strategi bauran pemasaran tersebut sudah sesuai dengan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu <b>membahas strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam pada suatu usaha dan menggunakan pendekatan kualitatif</b>.  Perbedaan dalam penelitian ini yaitu <b>objek penelitian ini</b></p>

No	Judul, Penulis, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan perbedaan
		valid dan reliabel.	nilai-nilai dalam etika bisnis Islam.	<i>home industry</i> sedangkan peneliti objeknya pada pelaku bisnis <i>online</i>
5	“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warung Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018”. Angga Hergastyasmawan. 2018.  (Hergastyasmawan, 2018)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang dimana dilakukan dengan mengamati secara langsung lokasi penelitian ( <i>field research</i> ) dan menarik sampel dengan metode acak sederhana ( <i>simple random sampling</i> ).	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni variable produk berpengaruh positif dan signifikan, variable promosi dan pelayanan berpengaruh positif, sedangkan variabel lokasi dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perspektif etika bisnis Islam.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu <b>variabel yang digunakan dikaji dengan perspektif etika bisnis Islam dan pengumpulan data wawancara.</b>  Perbedaan dalam penelitian ini yaitu <b>subjek penelitian ini seluruh konsumen sedangkan peneliti subjeknya owner pelaku bisnis <i>online</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif.</b>

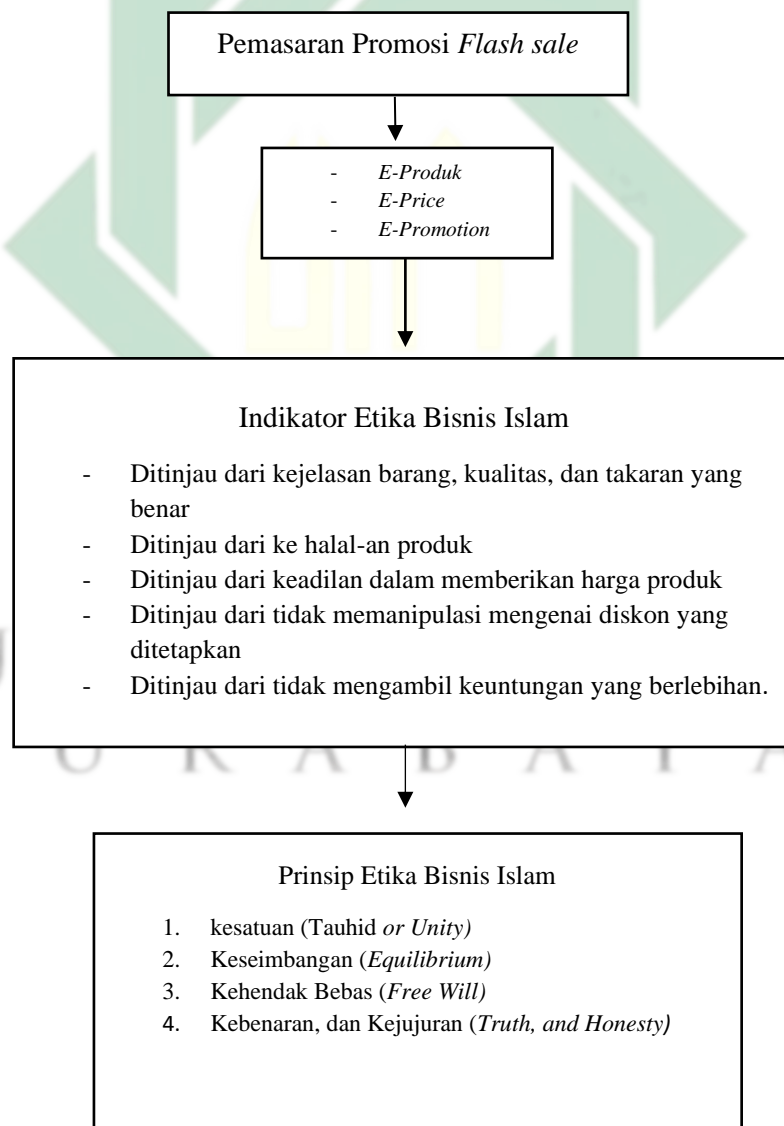
Tabel 2.0.1 Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Berpikir

Keangka berpikir adalah suatu model yang memiliki konsep bagaimana teori-teori saling berhubungan satu sama lain dengan berbagai

macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai satuan masalah yang penting. Kerangka berpikir dikatakan baik apabila dapat menjelaskan secara teoritis terkait variable-variable yang akan digunakan pada penelitian (Umar, 2015).

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan terkait Analisis *Marketing Flash sale* pada pelaku bisnis *online* ditinjau dari Etika bisnsi Islam, berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka



**Tabel 2.2 Kerangka Berpikir**



Berpikir sebagai berikut:

Dari kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini yaitu variable bebas/ independent dan variable terikat/ dependen. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu Pemasaran promosi *Flash sale* sebagai (X) yang memiliki tiga indikator, yaitu: *product*, *price*, *promotion*. Variable terikat dalam penelitian ini yaitu Etika Bisnis Islam sebagai (Y) dimana Etika Bisnis Islam tersebut dalam diidentifikasi melalui berbagai indikator, antara lain: kejelasan barang, kualitas, dan takaran yang benar, ke halal-an produk, keadilan dalam, tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebih, tidak memanipulasi gambar pada iklan.

Selanjutnya penulis melihat apakah pemasaran promosi *Flash sale* tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan pada teori prinsip etika bisnis Islam dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam pandangan Islam terdapat 4 prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islam itu sendiri, yaitu keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, dan kejujuran (Al-Arif, 2012). Indikator yang dipakai untuk mengukur pemasaran promosi *flash sale* tersebut apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu empat Prinsip Etika Bisnis Islam, antara lain prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, serta prinsip kebenaran dan kejujuran. Setiap indikator etika bisnis Islam tersebut terdapat pertanyaan pada masing-masing indikator pemasaran promosi *Flash sale* yang nantinya ditanyakan kepada responden setidaknya dua sampai tiga pertanyaan. Semua pertanyaan yang disediakan dan ditanyakan responden nantinya dijadikan sebagai data secara

langsung terkait pengalaman etika bisnis Islam dalam promosi *Flash sale* yang dijalankan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, ataupun tindakan (Moeloeng, 2006). Lebih luasnya, pendekatan kualitatif sebagai suatu pendekatan guna mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Gejala sentral yang dimaksud tersebut peneliti mewawancarai informan penelitian ataupun partisipan dengan mengajukan berbagai pertanyaan umum dan sedikit lebih luas. Kemudian informasi yang didapatkan dari partisipan tersebut dikumpulkan dan informasi tersebut umumnya berupa teks yang selanjutnya dianalisis dapat berupa gambaran, deskripsi atau juga dapat berbentuk tema (Creswell, 2003)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimana penelitian tersebut untuk memastikan peneliti guna menggambarkan karakteristik kejadian yang menjadi perhatian pada penelitian. Prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan yang menggunakan latar alamiah, dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran dari berbagai aspek yang relevan mengenai kejadian yang menarik (Soewadji, 2012).

## 1.2 Populasi dan Sampel

Pada umumnya, situasi sosial menjadi istilah yang digunakan dalam menggantikan istilah populasi pada penelitian kualitatif. Situasi sosial terdiri atas tiga elemen, yaitu antara lain: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Dan terlebih lagi, situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang telah terjadi di dalamnya (Spradley, 2005). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi atau contoh untuk dijadikan sebagai bahan penelahan dengan mengharapkan contoh yang dipilih dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya (Allender & Spradley, 2005). Dalam penelitian ini, situasi sosial yang dipilih yaitu kepala toko, dua karyawan, dan dua pelanggan Minimarket Sakinah Cabang Keputih Surabaya.

Sampel untuk metode kualitatif biasanya bersifat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian atau *purposive*. *Purposive sampling* ini tidak hanya menetapkan pada keterwakilan atau jumlah saja, melainkan lebih kepada kualitas suatu informasi, kredibilitas serta kekayaan dari informasi tersebut yang dimiliki oleh informan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pada kualitas informasi setiap partisipan yang dipilih yaitu para pelaku bisnis online dengan Bapak Kusnan Basuki (sebagai pemilik toko Baswira Langgeng), Bapak Hendric (sebagai pemilik Toko Ahim Shop), Bapak

Dodik (sebagai pemilik toko Alisha Shop), dan Ibu Ameylia (sebagai pemilik toko Ameylia Store).

### 1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian yang dilakukan (Sugiyono,2005). Penulis mengambil dan memilih lokasi untuk penelitian lapangan adalah pada Toko *offline* Baswira Langgeng, Toko *Offline* Ahim Shop, Toko *Offline* Alisha Shop, dan Toko *online* Ameylia Store, alamat toko terdapat pada lampiran 2. Dalam melaksanakan penelitian ini. Waktu penelitian yang dirumuskan dimuka ini direncanakan pada bulan Agustus tepatnya tanggal 16 hingga 26 Agustus 2022.

#### 3.2.1. Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 3.2.2. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari pelaku atau subjek penelitian dengan menggunakan berbagai instrumen yang telah ditetapkan seperti transkrip hasil wawancara, serta yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data yang diambil yakni mengenai pemasaran promosi *Flash sale* di *E-commerce* Lazada pada 4 orang selaku pemilik usaha *online* yaitu Bapak Kusnan Basuki (pemilik toko Baswira Langgeng), Bapak

Hendric (pemilik Toko Ahim Shop), Bapak Dodik (pemilik toko Alisha Shop), dan Ibu Ameylia (pemilik toko Ameylia Store) alamat toko terdapat pada lampiran 2.

### **3.2.3. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku, kitab, Al-Qur'an maupun hadist, dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder adalah data dari website Lazada.co.id berupa testimony dari pembeli dan juga gambar iklan serta deskripsi produk yang ditawarkan selama periode *flash sale*.

## **1.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, sebab memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan di penelitian ini, maka dalam Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan 2 cara, yaitu:

### **1.4.1 Wawancara**

Wawancara, merupakan metode yang bertujuan untuk mencari data dan keterangan lisan melalui seseorang yang disebut sebagai responden dengan melakukan percakapan yang berlangsung secara teratur antara pewawancara dan narasumber. Teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi

langsung. Maka dari itu, peneliti perlu mengajukan beberapa pertanyaan kepada para partisipan untuk mendapatkan data tersebut. Pertanyaan yang ditanyakan sangat penting untuk menangkap pikiran, pendapat maupun perasaan seseorang mengenai suatu peristiwa, fenomena, ataupun realita (Ulber,2009).

Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur karena sebagai teknik pengumpulan data dan peneliti belum mengetahui di awal daftar wawancara tentang informasi yang akan diperolehnya. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi langsung rumah dari para pelaku bisnis online dengan Bapak Kusnan Basuki (sebagai pemilik toko Baswira Langgeng), Bapak Hendric (sebagai pemilik Toko Ahim Shop), Bapak Dodik (sebagai pemilik toko Alisha Shop), dan Ibu Ameylia (sebagai pemilik toko Ameylia Store), dalam wawancara jenis ini terdapat pada lampiran 3, peneliti mengajukan pertanyaan secara terstruktur dan bebas dengan menggunakan pedoman atau panduan apapun sehingga peneliti dapat mengetahui berbagai hal yang lebih mendalam tentang pemasaran promosi *flash sale*.

#### **1.4.2 Dokumentasi**

Selanjutnya metode dokumentasi, metode ini merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang didapatkan dari beberapa arsip, foto, agenda, catatan, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Metode ini disajikan berupa gambar yang menggambarkan

langsung akan tempat penelitian atau dokumen terkait material yang sudah tertulis (Ulber, 2009).

Dokumentasi digunakan sebagai metode untuk memperoleh data-data tertulis dan digunakan untuk melengkapi serta mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara, yang menjadi instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan merekam hasil wawancara dengan informan melalui media *smartphone*.

## 1.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan sesuai dengan pendekatan yang ditentukan. Pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat sehingga memudahkan interpretasi dan pemahaman data. Tahapannya antara lain: pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

### 1.5.1 Pemeriksaan Data (*Editing*)

Peneliti meneliti berbagai data yang telah didapatkan, seperti kelengkapan jawaban, kejelasan makna, keterbacaan tulisan, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain disebut *editing* (Raco, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahapan editing terhadap hasil dari wawancara dengan narasumber yang dipilih peneliti dengan memilah berbagai topik pembicaraan saat wawancara dengan



narasumber dimana topik tersebut *berupa e-product, e-price, dan e-promotion* pada pelaku bisnis online Lazada selama periode *flash sale*.

### **1.5.2 Klasifikasi (Classifying)**

Proses pengelompokan berbagai data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi disebut *classifying*. Seluruh data yang diperoleh tersebut selanjutnya dibaca dan diteliti secara mendalam lalu digolongkan sesuai dengan kebutuhan (Moeloeng, 2006). Tujuan dari hal ini yaitu agar data yang didapatkan menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta dapat memberikan informasi yang objektif yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian data-data yang didapatkan tersebut dipilah dalam beberapa bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang didapatkan pada saat proses pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini klasifikasi data dilakukan dengan memilah data yang sudah di editing dan di pilah, akan dikelompokkan lagi sesuai dengan materi yang digunakan peneliti seperti klasifikasi hasil wawancara perihal harga, perihal produk, dan perihal kegiatan promosi yang dilakukan.

### **1.5.3 Verifikasi (Verifying)**

Proses pemeriksaan data dan informasi yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian disebut *verifying* (Soewadji, 2012). Data yang sudah didapat dari subjek penelitian kemudian dikonfirmasi ulang dengan menyerahkan data tersebut kepada subjek penelitian,

dalam penelitian ini yaitu Bapak Kusnan Basuki (sebagai pemilik toko Baswira Langgeng), Bapak Hendric (sebagai pemilik Toko Ahim Shop), Bapak Dodik (sebagai pemilik toko Alisha Shop), dan Ibu Ameylia (sebagai pemilik toko Ameylia Store). Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh adalah benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

#### **1.5.4 Kesimpulan (Concluding)**

Selanjutnya yaitu kesimpulan yang merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan ini yang menjadi sebuah data yang terkait dengan objek penelitian peneliti. Kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya yang disebut dengan istilah *concluding* (Koentjaraningrat, 1993).

### **1.6 Teknik Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam keabsahan datanya. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan sebuah data untuk kebenaran data tersebut. Triangulasi dibedakan menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, data, dan waktu (Koentjaraningrat, 1993). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi waktu agar peneliti dapat membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dari berbagai narasumber yaitu pihak-pihak terkait seperti pemilik usaha bisnis *online* pada *E-commerce* Lazada sebagai pembanding dan untuk mengecek keabsahan dari informasi yang diperoleh.

## 1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari secara terarah data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan maupun bahan-bahan lainnya, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain (Moeloeng, 2006). Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis yang berdasar pada data yang telah diperoleh. Secara umum, proses analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, berikut penjelasannya:

### 1.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan awal dalam menganalisis data dengan memilah dan membuang data-data yang dianggap tidak memiliki hubungan dengan permasalahan atau tidak membantu sama sekali. Tujuan dari melakukan reduksi data yaitu tentunya agar peneliti lebih mudah untuk pengumpulan data lanjutan dan data pendukung serta menyuguhkan gambaran yang lebih spesifik terkait permasalahan yang diambil. Maka dari itu sangat penting dilakukannya reduksi data agar data yang didapatkan tidak bertumpuk dan mempersulit analisis selanjutnya (Patilima, 2005).

Reduksi data ini dilakukan di lapangan dengan melihat secara langsung realita yang terjadi kemudian dianalisis oleh peneliti, lalu disederhanakan, dan ditransformasikan melalui seleksi ketat, ringkasan, serta penggolongan dalam satu pola sehingga dapat memudahkan dalam membaca dan memahami. Pada proses

melakukan reduksi data, peneliti melakukan suatu penyederhanaan dari hasil wawancara verbatim, dan data kasar yang mungkin perlu dituangkan dalam laporan penelitian ini (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, berbagai informasi yang didapatkan dari wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan dengan para informan yakni Pemilik bisnis *online* Baswira Langgeng, Pemilik bisnis *online* Ahim Shop, Pemilik bisnis *online* Alisha Shop, dan Pemilik bisnis *online* Ameylia Store akan didata dan ditranskrip menjadi bagian yang diperlukan saja, sehingga hasilnya akan lebih mudah terlihat dan lebih spesifik. Contohnya seperti data-data yang didapatkan akan dipilah berdasarkan variabel yang peneliti gunakan pada pemasaran promosi *Flash sale* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-promotion* saat menjalankan *Flash sale*

### 1.7.2 Penyajian Data

Setelah dilakukannya pereduksian data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data atau informasi dalam bentuk grafik jaringan atau teks naratif yang memiliki tujuan untuk mempertajam pemahaman penelitian dan mempermudah peneliti terhadap informasi-informasi yang telah dipilih, dan kemudian disajikan dalam uraian penjelasan. Peneliti melakukan penyajian data dengan menyederhanakan kata-kata yang sudah direduksi lalu disimpulkan (Umar, 2015).

Pengarahan dalam tahap ini akan memperoleh data reduksi yang lebih tersusun rapi sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penyajian data, ada beberapa bentuk yaitu bagan, uraian naratif, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Bentuk-bentuk dalam penyajian data tersebut dapat memudahkan peneliti maupun pembaca dalam memahaminya, terlebih lagi bagi peneliti akan dapat lebih mudah merencanakan penelitian yang selanjutnya (Patilima, 2005).

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan bagan untuk membandingkan seluruh informasi dan data yang diperoleh dari berbagai narasumber yakni Pemilik bisnis *online* Baswira Langgeng, Pemilik bisnis *online* Ahim Shop, Pemilik bisnis *online* Alisha Shop, dan Pemilik bisnis *online* Ameylia Store. Kemudian jika sudah sesuai maka akan dilakukan penyusunan data-data yang diperoleh tersebut agar selanjutnya dapat dilakukan proses penyajian dengan valid dan sistematis.

### **1.7.3 Verifikasi**

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Di awal penentuan masalah, peneliti menyimpulkan sementara dari berbagai masalah dengan data sementara yang di dapat, tetapi pada kesimpulan akhir data tersebut akan diverifikasi dengan berbagai bukti data yang kuat dan valid yang telah diperoleh saat pereduksian data yang bisa menjadi sebuah kesimpulan awal atau

sementara. Tetapi apabila menemukan bukti-bukti yang lebih menguatkan kesimpulan sementara saat melakukan penelitian ke lapangan, maka kesimpulan akhir yang digunakan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014).

Pada tahap penarikan kesimpulan tersebut, dilakukan secara teliti dan cermat dengan melibatkan verifikasi berupa meninjau ulang pada berbagai catatan data yang diperoleh. Lalu proses verifikasi ini dilakukan dari awal pengumpulan data, dan mengenai ini peneliti harus mengerti apapun terkait hal-hal yang ditelitinya, dengan cara pencatatan aturan, berbagai pola, berbagai pernyataan konfigurasi yang mapan serta arahan sebab-akibat yang dapat memudahkan dalam pengambilan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

Kedua komponen analisis data di atas dalam peng-aplikasiannya membentuk sejumlah interaksi antara ketiga-tiganya dengan proses pengumpulan data dengan bentuk siklus. Yang dimana siklus yang dimaksud yaitu sifat interaksi dari ketiga komponen tersebut berjalan terus menerus dari proses yang paling awal peneliti turun langsung ke lapangan hingga selesainya proses penelitian (Sugiyono, 2014). Pada tahap ini, data yang telah disusun secara sistematis akan dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam proses ini, akan didapatkan informasi mengenai strategi pemasaran melalui promosi *Flash sale variable e-product, e-price, dan e-promotion* yang diterapkan oleh Pemilik bisnis *online* Baswira Langgeng, Pemilik

bisnis *online* Ahim Shop, Pemilik bisnis *online* Alisha Shop, dan Pemilik bisnis *online* Ameylia Store dengan ditinjau menggunakan Etika Bisnis Islam.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4. Gambaran umum objek penelitian

##### 4.1. Gambaran Umum *E-commerce* Lazada



Gambar 4.1 Logo Lazada

Salah satu perudahaan *E-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada Indonesia dijalankan dengan tipe *E-commerce bussiness to customer* karena tujuan utama perusahaan adalah meyerap customer yang melakukan transaksi disitus Lazada Indonesia (Anwar, 2018). Keuntungan dari memiliki *E-commerce* dengan tipe *business to customer* adalah situs *E-commerce* memiliki kebebasan penuh disana. Perusahaan dapat merubah jenis tampilan sesuak hati dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *online* yang dimiliki. Seperti pada Lazada diperkuat oleh blog resmi yaitu blog Lazada.co.id.



Menurut Lyn, Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel *E-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dengan cukup mengakses situs ataupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery* (COD) yang memberikan kemudahan bagi konsumen (Lyn, 2020). Selain memberikan kemudahan transaksi ,lazada Indonesia juga memberikan berbagai promo-promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. *Flash sale* Salah satu fitur yang sangat digemari oleh konsumen yang merupakan jenis promosi dengan konsep untu barang tersebut supaya cepat terjual habis. (Magaswara et all., 2020).



Gambar 4. 2 Promosi *Flash sale*

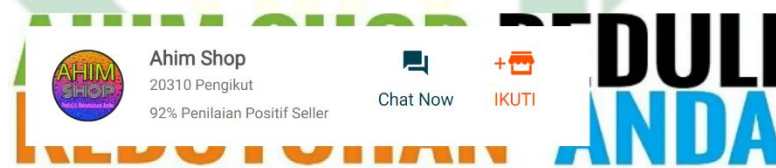
Ada berbagai macam bentuk *flash sale*, mulai dari *everyday flash sale*, *Birthday Sale*, dan juga *Sale* di tanggal-tanggal tertentu. Dimana *Flash sale* adalah fitur promosi yang menawarkan penawaran menarik untuk jangka waktu terbatas dalam toko online, memberikan diskon untuk produk-produk yang telah didaftarkan oleh penjual pada Lazada serta ada peluang

lebih untuk menarik pengunjung Halaman Toko untuk *Checkout* dengan penawaran *flash sale* toko, sehingga pelanggan dapat melihat promosi yang dilakukan di beranda toko. Semua kegiatan yang berkaitan dengan *flash sale* sudah ada panduannya di Lazada University. Dalam panduan tersebut Lazada University menyampaikan kriteria *Flash sale* toko, dan Keuntungan membuat *Flash sale* toko (Lazada University, 2022)

#### 4.2. Gambaran Umum Narasumber Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa profil dan data narasumber dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

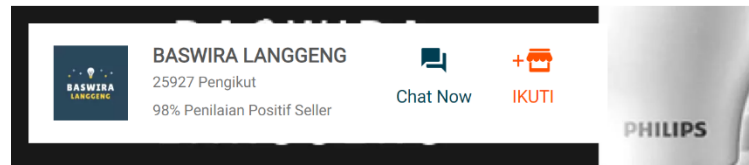
##### 1. Narasumber I (Pemilik Ahim\_Shop)



Gambar 4.3 Profil Bisnis Online Lazada Ahim\_Shop

Pemilik dari usaha *online* Ahim\_shop Bernama bapak Hendric Puluhulawa, beliau sudah memulai berkecimpung dalam dunia bisnis *online* sejak tahun 2016 dan sudah memantapkan untuk focus dalam kategori elektronik. Namun ternyata semakin berjalanya waktu bapak Hendric masih merasa bahwa menjual dengan 1 kategori dirasa masih kurang efisien yang akhirnya membuat beliau untuk merembet lagi di berbagai jenis produk untuk ditaruh di etalase laman usaha *onlinenya*.

## 2. Narasumber II (Pemilik Baswira Langgeng)

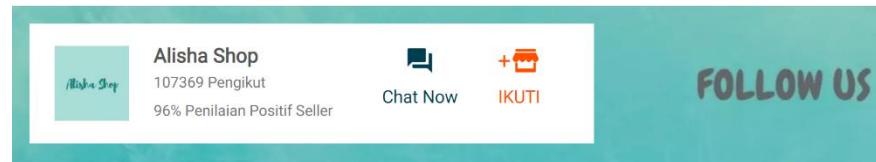


**Gambar 4.4 Profil Usaha Online Lazada Baswira Langgeng**

Pemilik dari usaha bincin *online* Baswira Langgeng Bernama Bapak Kusnan Basuki, beliau sebelum masuk ke dunia *online* sebelumnya sudah memiliki toko *offline* yang terletak di jalan ngagel rejo

Toko tersebut Bernama Spectrum Gumilang yang juga menjual barang-barang elektronik. Bapak Kusnan akhirnya mencoba untuk memasuki dunia *online* pada tahun 2018. Beliau menjualkan produk-produk elektronik yang sudah disediakan di store *offlinenya*, namun ada beberapa kategori barang yang tidak dipasarkan melalui *online*, karena menyangkut barang yang mudah terbakar apabila terbawa ekspedisi. Jadi produk yang di pasarkan melalui *online* hanya dalam kategori yang aman.

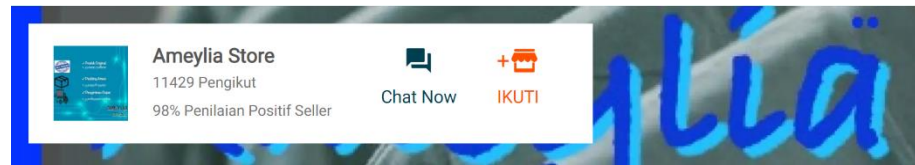
### 3. Narasumber III (Pemilik Alisha Shop)



Gambar 4.5 Profil Usaha Online Lazada Alisha Shop

Pemilik dari usaha online Alisha Shop ini bernama Bapak Dodik Setyawan dimana Bapak dodik ini sudah memulai menginjak ke dunia *online* sejak tahun 2015, beliau sebelum memulai untuk memasarkan produk beauty care dulunya beliau sempat menjadi reseller makanan ringan, namun ternyata saat itu penjualan makanan ringan melalui media *online* masih terbilang sedikit peminatnya sehingga produk makanan yang sudah disiapkan oleh Bapak Dodik terpaksa harus di konsumsi sendiri karena batas *Expired* yang tidak berlangsung lama. Akhirnya Bapak Dodik mencoba untuk menjual dalam kategori lain yakni kategori beauty care, dimana saat mulai memasarkan produk tersebut beliau terbilang masih cukup sulit di tahun tersebut karena peminat pembeli *online* masih sedikit, hingga akhirnya beliau saat ini sudah mendapatkan lebih dari 10 ribu pengikut di laman profile Lazada.

#### 4. Narasumber IV (Pemilik Ameylia Store)



Gambar 4.6 Profil Usaha Online Lazada Ameylia Store

Pemilik usaha *online* Ameylia Store ini Bernama Ibu Ameylia Dwi, belai sebelum menginjak ke dunia onlie dulunya telah memiliki jasa catering makanan, namun dikarenakan saat itu tahun 2019 muncul wabah virus covid-19 membuar ibu amyelia harus menutup usahanya tersebut karena dampak yang diterima beliau tidak lagi mendapatkan pelanggan. Oleh sebab itu akhirnya beliau mencoba untuk memulai membuka bisnis *online* di tahun 2019 dengan menjual produk kecantikan serta menjual atribut selama pandemic covid-19 seperti masker dan strap mask.

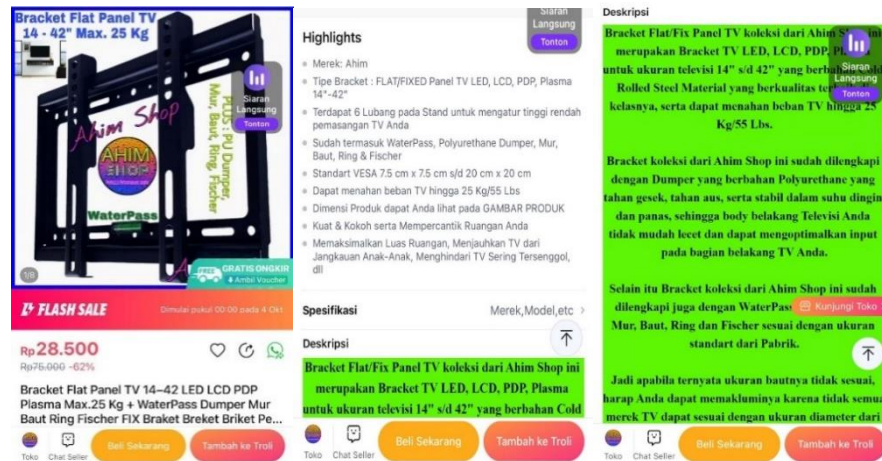
#### 4.3 Pemasaran Promosi *Flash sale* pada Pelaku usaha *online* Lazada

Dalam menjalankan bisnis *online*, promosi sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan bisnis dalam mencapai target (Bisma dan Pramudita, 2020). Dalam konteks ini promosi termasuk dalam *Marketing Mix*, oleh karena itu peneliti menggunakan 3 variabel *E-product*, *E-Price*, dan *E-Promotion* dalam *marketing mix* untuk memperoleh hasil dari pemasaran promosi *Flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis *online* Lazada.

*E-Product* merupakan product yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online*. Produk yang ditawarkan secara *online* tidak bisa dinilai fisik produknya (Bisma & Pramudita). Sedangkan menurut sumarni dan soeprihanto (2010) *e-price* merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya secara *online*. Dan menurut Tjiptono (2008), mengenai promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi yang dimaksud dengan *e-promotion* pada penelitian ini berupa komunikasi yang dilakukan pelaku bisnis secara *online* untuk menyebarkan informasi terkait suatu produk yang di promosikan secara *online* supaya dapat menggait konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 1. Ahim\_Shop



Gambar 4.7 Produk, dan deskripsi promosi *Flash sale* Ahim\_Shop

Ahim\_shop menyediakan *Random Stuff* yang merupakan barang-barang random seperti yang tertera, terdapat Product Bracket TV, Mainan Anak-anak, Serta menjual Pelembab bibir. Disini beliau tidak hanya memasarkan satu kategori saja melainkan berbagai macam keanekaragaman produk sehingga disebut *Random Stuff*. Salah satu produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* salah satunya adalah Bracket TV

Selama melakukan usaha dibidang *online* Ahim\_Shop memiliki perbedaan harga, dan penetapan harga serta tidak mengambil keuntungan berlebih. Ahim\_shop selama menjalankan promosi *flash sale* hanya meraup keuntungan 2-5%.

Dalam melakukan *e-promotion* Ahim\_Shop telah memberikan kejelasan informasi detail dari produk yang ditawarkan supaya pembeli mengetahui apa saja informasi dari produk-produk tersebut. Salah satu produk yang ditawarkan berupa Bracket TV dimana Ahim\_Shop

menyertakan highlight atau kegunaan dan spek yang terdapat dalam produk bracket TV tersebut.

## 2. Baswira Langgeng



Gambar 4.8 Produk dan deskripsi *Flash sale* Baswira Langgeng

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Baswira Langgeng dalam periode *flash sale* beliau memasarkan produk dengan kategori elektronik yang menjual berbagai aneka ragam kebutuhan pelengkap rumah seperti Lampu, Bracket, Penghemat Listrik, Bor dan lain sebagainya. Salah satu produknya adalah Lampu Philips Paket yang berisikan 4 pcs.

Baswira Langgeng telah menetapkan harga untuk memasarkan product via *online* ini, beliau melakukan riset kepada pesaing bisnis yang menjual barang dengan kategori elektronik, kemudian menetapkan harga sebisa mungkin harga yang paling murah dan efisien, sehingga dari hal ini beliau tidak mengambil raup keuntungan yang banyak dalam menjalankan usaha *online*. Baswira Langgeng mengambil keuntungan sekitar 2-4%



Selanjutnya ada *e-promotion*, dimana dalam melaksanakan promosi ini beliau tidak semena-mena mengambil gambar produk dari lapak lain. Semua beliau lakukan sendiri mulai dari pengambilan gambar product, *editing* gambar seperti pada gambar di atas Baswira memberikan gambar yang jelas perihal barang yang akan dikirimkan, dimana lampu Philips dengan harga Rp154.000 sudah dapat 4 pcs Lampu Serta penjelasan-penjelasan dibuatnya sendiri untuk memastikan barang yang di promosikan berupa gambar atau iklan sudah pasti sesuai dengan barang yang diberikan. Baswira Langgeng juga telah memberikan informasi seputar fitur dalam lampu tersebut seperti daya yang dibutuhkan, fitur cahaya, dan juga klaim garansi.

### 3. Alisha Shop



Gambar 4.9 produk dan deskripsi *Flash sale* Alisha Shop

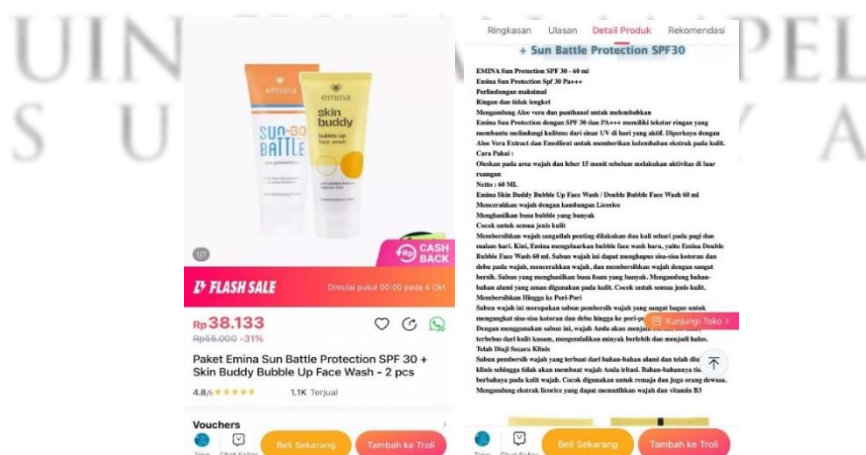
Pada *e-product* Alisha shop, dapat dikategorikan memasarkan produk beauty care dengan menjual product pembersih wajah, pelembab wajah, lipstick, bedak, dan tools beauty lainnya, dimana produk-produk yang dipasarkan Alisha shop tidak mengandung bahan-bahan yang haram, semua

produk yang dipasarkan sudah terdaftar dalam BPOM dan terdapat logo halal. Salah satu produk yang ditawarkan dalam periode *flash sale* 10.10 adalah Pegeon Teens Compact Powder yang merupakan bedak padat.

Selanjutnya *e-price*, dalam pembentukan harga beliau tidak mengambil keuntungan yang berlebih selama periode *flash sale*. Alisha Shop hanya mengambil keuntungan 3-5%.

Selanjutnya *e-promotion*, hampir sama dengan pelaku bisnis sebelumnya Alisha Shop melakukan pengambilan gambar untuk mempromosikan produknya dengan mengambil gambar product sendiri serta proses editing sendiri kemudian juga beliau memberikan informasi-informasi yang detail terhadap product yang di tawarkan. Seperti pada gambar diatas beliau menginformasikan kandungan-kandungan yang terdapat pada Pegeon Teens compact Powder, tanggal expired, dan juga uji klinis dari BPOM dan bersertifikasi halal.

#### 4. Ameylia Store



Gambar 4.10 Produk dan Deskripsi *Flash sale* Ameylia Store

Pada *e-product* yang ditawarkan oleh amyelia store berupa kategori beauty care, dan juga *Random Stuff*, yang menjual produk pembersih wajah, pelembab wajah, *sunscreen* wajah, belaiu juga menawarkan produk untuk kebutuhan sehari-hari berupa tissue dan masker. Untuk kategori *beauty care* belaiu menjual produk yang sudah mendapatkan logo halal dan ber BPOM. Salah satu produk yang ditawarkan dalam promosi *flash sale* adalah Paket Emina *Sun Battle protection*.

Selanjutnya untuk *e-price* juga hamper sama dengan pelaku bisnis online lainnya, dalam pembentukan harga beliau tidak mengambil keuntungan yang berlebih, sekitar 2-4% saja.

Selanjutnya untuk *e- promotion* Ameylia store masih merupakan pelaku bisnis yang baru saja terjun di dunia bisnis online, jadi untuk gambar produk serta iklan product beliau masih menggunakan gambar dari supplier. Ameylia store juga telah menyampaikan isi dari produk yang ditawarkan seperti kandungan yang terdapat pada produk, isi dari produk, dan juga tanggal expired dari produk.

Para pelaku bisnis *online* yang dalam penerapan usahanya menggunakan pemasaran promosi *Flash sale* dengan tetap meninjau menggunakan teori Rafik Issa Beekum mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam dimana teori ini sangat sesuai dengan prinsip berdagang yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Pemasaran promosi *Flash sale* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi *Flash sale*, akan tetapi agar

penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus, dan mengingat luasnya pembahasan yang akan dilakukan serta jumlah partisipan yang memiliki kriteria untuk dijadikan objek penelitian dan peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti yaitu meneliti pemasaran promosi *Flash sale* (*variable e-product, e-price, e-promotion*) ditinjau dari etika bisnis Islam pada para pelaku bisnis *online E-commerce* Lazada. Strategi pemasaran promosi *Flash sale* yang diterapkan pada para pelaku bisnis *online E-commerce* Lazada dapat dilihat sebagai berikut

<b>Pemasaran Promosi Flash sale</b>		
<b><i>E-Product</i></b>	<b><i>E- Price</i></b>	<b><i>E- Promotion</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Halal</li> <li>• Keanekaragaman Produk</li> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon</li> <li>• Pengambilan keuntungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan penyampaian Produk</li> <li>• Tidak Memanipulasi gambar produk</li> </ul>

Tabel 4.1 Pemasaran Promosi *Flash sale* pada Para Pelaku Bisnis *Online* Lazada

#### 1) AHIM SHOP

##### 1) Indikator Variabel *E-product*

- a. **Produk Halal**, Usaha Ahim\_Shop saat mengikuti promosi *flash sale* yaitu menawarkan produk-produk yang tidak berupa makanan saji ataupun produk yang mengandung bahan-bahan

tertentu sehingga produk-produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang dilarang agama Islam.

- b. Kualitas Produk,** dalam menjalankan promosi *flash sale* usaha *online* Ahim\_shop yaitu selalu memperhatikan kualitas dan takaran setiap produknya. Hal ini dilakukan tentunya agar konsumen merasa puas dan tidak dirugikan.

## 2) Indikator dalam Variabel *E-Price*

- a. Diskon,** untuk variable *E-Promotion* yang diterapkan oleh usaha *online* Ahim\_shop yaitu memberikan diskon atau promo, dimana dalam penetapan diskon ini dilakukan apabila dalam *E-commerce* Lazada mengadakan kegiatan promosi, seperti promosi *Flash sale*, untuk memberikan harga lebih murah, sehingga tidak ada pemanipulasian diskon. Hal ini dilakukan Ahim\_shop untuk menarik pembeli.

- b. Pengambilan keuntungan,** kemudian yang diterapkan oleh usaha *online* Ahim\_shop yaitu pengambilan keuntungan hanya sekitar 2-5% selama promosi *flash sale*, Sehingga hal ini membuat konsumen merasa berbelanja di Toko Ahim\_shop lebih murah dan dapat menaikkan penjualan.

## 3) Indikator dalam variable *E-Promotion*

- a. Kejelasan Penyampaian Informasi Produk,** kedua memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* yaitu agar memudahkan pembeli dalam

menggunakan produk tersebut, penyampaian yang diberikan berupa larangan produk untuk anak usia dibawah 10 tahun, penyampaian perihal kegunaan dan manfaat produk. Sehingga pembeli dapat mengetahui informasi tersebut sebelum membeli produk.

- b. Tidak memanipulasi Gambar Produk,** Selanjutnya toko Ahim\_shop tidak melakukan manipulasi gambar saat periode *flash sale*, dimana gambar yang di tunjukan merupakan hasil ambil manual kemudian dilakukan proses *editing* dengan memberi efek kemudian memberikan *watermark* agar memastikan bahwa gambar ini diambil langsung oleh Ahim\_shop dan tidak mengambil gambar dari toko lain.

## 2.BASWIRA LANGGENG

### 1) Indikator dalam Variabel *E-Product*

- a. Produk halal,** hal pertama yang ditetapkan Baswira selama periode *flash sale* yaitu menawarkan produk yang tidak berupa makanan saji atau produk yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Toko Baswira Langgeng menawarkan produk-produk elektronik dimana produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang dilarang agama Islam.
- b. Kualitas Produk,** Memperhatikan kualitas produk sebelum dikirim ke pembeli. Untuk memastikan produk yang akan di kirim

tidak dalam kondisi rusak atau mati, untuk memberikan layanan baik pada konsumen.

## 2) Indikator dalam Variabel *E-Price*

a. **Diskon**, pertama untuk variable *E-Promotion* yang diterapkan oleh usaha *online* Baswira Langgeng yaitu memberikan diskon atau promo, dimana diskon ini diberikan apabila dalam *E-commerce* Lazada mengadakan kegiatan promosi, seperti promosi *Flash sale*, untuk memberikan harga lebih murah, sehingga tidak ada pemanipulasian diskon. Hal ini dilakukan toko untuk menarik pembeli.

b. **Pengambilan Keuntungan**, kedua yang diterapkan oleh usaha *online* Baswira langgeng yaitu penetapan harga dilakkan secara transparan dan pengambilan keuntungan hanya sekitar 2-4% sehingga hal ini membuat konsumen merasa berbelanja di Toko Baswira Langgeng lebih murah dan dapat menaikkan penjualan.

## 3) Indikator dalam Variabel *E-Prmotion*

a. **Kejelasan informasi produk**, yang kedua yaitu memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan agar memudahkan pembeli dalam menggunakan produk tersebut, penyampaian yang diberikan berupa tata cara penggunaan produk tersebut seperti penggunaan lampu LED emergency untuk mengecap selama 3 jam dulu sebelum di gunakan, dan memberikan penyampaian seperti

produk dapat terbakar apabila ditaruh dalam kondisi terkena sinar matahari.

- b. Tidak memanipulasi gambar produk,** Memberikan gambar iklan berupa animasi tata cara penggunaan produk, dan melakukan pengambilan foto pada produk secara manual kemudian melakukan *editing* untuk memberikan efek pada gambar produk serta memberi *watermark* pada gambar produk. Jadi tidak ada manipulasi gambar, karena gambar diambil dengan manual tidak mengambil pada lapak orang lain, sehingga gambar dengan produk akan 100% sama.

### 3. ALISHA SHOP

#### 1) Indikator dalam Variabel *E-Product*

- a. Produk Halal,** Alisha Shop menawarkan produk kecantikan saat periode *flash sale* yang tidak mengandung bahan bahan berbahaya dan sudah teruji klinis oleh BPOM dimana produk yang ditawarkan merupakan produk lokal yang kaandunganya tidak terdapat bahan yang dilarang oleh ajaran Islam dan sudah berlogo Halal.

- b. Kualitas produk,** Alisha Shop selalu memperhatikan kualitas produknya terutama pada masa *expired* produk. Produk yang akan dikirim tentu akan di cek Kembali kondisi produk apakah produk dalam keadaan bocor atau sudah mendekati masa *expired*. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan pada konsumen agar loyal dengan produk yang ditawarkan.



## 2) Indikator dalam Variabel *E-Price*

- a. **Diskon**, Alisha Shop memberikan diskon atau promo, dimana dalam penetapan diskon ini dilakukan apabila Lazada mengadakan *Flash sale*. Dengan memberikan harga lebih murah, dan tidak melakukan manipulasi harga untuk menarik konsumen.
- b. **Pengambilan keuntungan**, Penetapan harga dilakukan secara transparan dan pengambilan keuntungan hanya sekitar 3-5% selama periode *flash sale*.

## 3) Indikator dalam Variabel *E-Promotion*

- a. **Kejelasan Informasi produk**, Alisha Shop memberikan kejelasan terkait produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* dalam laman deskripsi produk, dengan menyampaikan bahan-bahan yang terkandung pada produk, tanggal *expired*, manfaat dan kegunaan produk, serta pantangan apa saja untuk menggunakan produk tersebut.
- b. **Tidak memanipulasi Gambar**, Memberikan gambar sesuai dengan produk yang ditawarkan, dimana Alisha melakukan pengambilan gambar secara manual dan melakukan proses editing memberikan efek pada gambar untuk menarik perhatian konsumen

## 4. AMEYLIA STORE

### 1) Indikator dalam Variable *E-Product*

- a. **Produk halal**, pertama untuk variable *e-product* yang ditetapkan pada periode *flash sale* di usaha Ameylia Store yaitu menawarkan

produk-produk kecantikan dan *home made* dimana produk kecantikan yang di tawarkan semua termasuk produk local yang sudah teruji klinis BPOM dan bersertifikasi halal sehingga produk-produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang dilarang agama Islam. Serta memberikan informasi detail terkait produk yang ditawarkan secara rinci pada laman deskripsi produk.

**b. Kualitas produk,** yang diterapkan oleh usaha *online* Ameylia Store yaitu selalu memperhatikan kualitas dari produk yang di tawarkan terutama produk *skincare* yang sudah *expired* atau dalam kondisi *reject* tidak akan diberikan kepada konsumen.

## 2) Indikator dalam Variabel *E-Price*

a. **Diskon,** untuk variable *E-Promotion* yang diterapkan oleh usaha *online* Ameylia Store yaitu memberikan diskon atau promo saat periode *flash sale*, dimana dalam penetapan diskon ini dilakukan apabila dalam *E-commerce* Lazada mengadakan kegiatan promosi, seperti promosi *Flash sale*, untuk memberikan harga lebih murah, sehingga tidak ada pemanipulasian diskon. Hal ini dilakukan Ameylia Store untuk menarik pembeli

**b. Pengambilan keuntungan,** yang diterapkan oleh usaha *online* Ameylia Store yaitu hanya mengambil keuntungan selama periode *flash sale* sekitar sekitar 2-4% sehingga hal ini membuat konsumen merasa berbelanja di Toko Ameylia Store lebih murah dan dapat menaikkan penjualan.

### 3) Indikator dalam Variabel *E-Promotion*

- a. **Kejelasan informasi Produk,** Ameylia Store memberikan kejelasan terkait produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* dalam laman deskripsi produk, dengan menyampaikan bahan-bahan yang terkandung pada produk, tanggal *expired*, manfaat dan kegunaan produk, serta pantangan apa saja untuk menggunakan produk tersebut.
- b. **Tidak memanipulasi Gambar,** Memberikan gambar sesuai dengan produk yang ditawarkan, dimana toko Ameylia melakukan pengambilan gambar secara manual dan melakukan proses *editing* memberikan efek pada gambar untuk menarik perhatian konsumen

Selanjutnya variable pemasaran Promosi *Flash sale* ditinjau dengan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

#### 1. *E-product*

Dalam menjalankan suatu bisnis *online*, produk merupakan objek yang sangat krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendatangkan laba dan menjaga aktivitas serta Kesehatan keuangan perusahaan. Produk disini merupak inti dari pemasaran promosi *Flash sale* , sebab jika produk tidak ada atau produk yang dibuat mengalami kegagalan dalam bentuk memuaskan konsumen, maka bagaimanapun cara untuk membuat konsumen membeli tidak akan berhasil. Oleh karena itu, pemasaran

perlu mempertimbangkan segala kemungkinan mengenai produk tersebut agar dapat unggul dalam bersaing dan memiliki citra tersendiri (Alma, 2014).

Produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online* ini sama dengan produk yang ditawarkan pelaku usaha bisnis *online* pada umumnya, hanya saja terdapat beberapa perbedaan yaitu terletak pada produk yang ditawarkan. Kita sudah mengetahui bahwa Usaha online Ahim\_shop, Baswira Langgeng, Alisha Shop, dan Ameylia Store ini merupakan bisnis *online* yang berbasis syariah yang dimana dalam variable produk sudah dipertimbangkan terlebih dahulu produk-produk yang sesuai dengan penerapan etika berbisnis dalam Islam (Muhammad& Furoni, 2002). Beberapa indicator yang digunakan untuk mengkaji produk yaitu sebagai berikut:

**a. Indikator dalam hal ke halal-an produk**

Berikut hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai ke halal-an dalam produk yang ditawarkan Ahim\_Shop, Baswira Langgeng, Alisha Shop, dan Ameylia Store. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber (Bapak Hendric)

*“kalua soal ke halal an ini kan kita jual produk yang minim banget sama bahan-bahan haram, contoh kaya makeup yang mungkin ada kandungan minyak babi atau apa gitu, disini kan kita pure jual produk yang minim ada kandungan-kandungan seperti itu jadi juga sudah dipastikan halal karena disini produk yang saya sediakan insyaallah bermanfaat untuk konsumen, karna saya sendiri juga*

*menggunakan produk yang saya sediakan ini contohnya botol tumblr, disini kita lebih lihat ke pemanfaatan barang si mbak, makanya kita jarang ambil barang yang ada kandungan-kandungan seperti itu, mungkin ada beberapa tapi itu sudah dipastikan terdaftar BPOM dan terdapat logo halal. Seperti ini Vaseline kita Cuma ini aja si barang yang berkandungan, dan bisa dilihat juga disini sudah tertera logo BPOM dan juga logo halal.*

*(wawancara dengan pemilik Usaha online Ahim\_shop)*

Dalam sesi wawancara tersebut narasumber memberika jawaban bahwa poduk yang ditawarkan selama periode *flash sale* semua sudah terjamin halal, karena tidak menggunakan kadungan dengan bahan-bahan tertentu. Jikapun ada barang dengan kandungan maka itu sudah terdapat izin edar oleh BPOM dan juga sudah belogo halal.

## 2). Narasumber II (Bapak Kusnan Basuki)

*“produk halal itu tidak harus selalu makanan ya menurut saya, bisa aja dengan produk dengan penggunaan manfaat yang berguna buat customen itu juga bisa disebut produk halal. (wawancara dengan pemilik usaha online Baswira Langgeng)”*

Dalam sesi wawancara tersebut narasumber memberikan informasi, bahwa produk yang dikatakan halal tidak hanya dengan produk makanan yang berlogo halal, namun juga dapat dengan produk yang bermanfaat untuk kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.

## 3). Narasumber III (Bapak Dodik Setyawan)

*“Sudah pasti semua yang saya tawarkan ini produk halal, lihat saja kebanyakan saya mempromosikan produk lokal yang sudah berlogo halal dan ada BPOM. (wawancara dengan pemilik usaha online Alisha Shop)”*

Dalam sesi wawancara tersebut narasumber memberikan informasi, jika produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* berupa produk lokal kecantikan, dimana produk lokal sering digunakan oleh kaum wanita di

Indonesia yang mayoritas beragama muslim, sehingga produk skincare yang ditawarkan sudah berlogo halal.

#### 4). Narasumber IV (Ibu Ameylia Dwi)

*“karena saya umat muslim, sudah semestinya apa yang saya perdagangkan semua sesuai dengan Islam, disini kami menjual produk yang sudah berlogo halal, dan juga ada produk homemade saya berupa masker in ikan tidak mengandung unsur apapun justru memberikan manfaat untuk konsumen saat covid seperti ini. (Wawancara dengan pemilik usaha online Ameylia Store)”*

Dala sesi wawancara tersebut, naasumber memberikan informasi jika produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* sudah dijamin halal, karena salah satu produk yang diawarkan strap mask yang insyaallah berguna selama pandemic covid 19.

#### b. Indikator dalam hal kejelasan barang, kualitas, dan takaran yang benar

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai kejelasan, kualitas dalam produk-produk tersebut. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber adalah sebagai berikut:

##### 1) Narasumber I (Bapak Hendric)

*“Di toko banyak si mbak barang yang kita jual, tapi biasanya yang paling laku itu mainan anak-anak sama lampu tumblr botol tumblr gitu, soalnya banyak kan anak-anak muda yang suka ngehias kamar gtu jadi saya lebih banyakin stock disitu mbak, jadi ya pastinya sebelum barang dikirim udah pasti di cek dulu kualitas barangnya ada kecacatan nggak. Trus buat kejelasan ya sudah dipastikan kita kasi arahan dari informasi produk biar pembeli tau manfaat dan gunanya produk ini itu apa. Trus*

*buat yang beli banyak itu juga kita pastiin barang sesuai dengan jumlah yang customer mau, nggak di kurangi atau dikasih barang yang cacat karna tadi sebelum di pack itu sudah di periksa dlu sebelum dikirim. (wawancara dengan pemilik usaha online Lazada Ahim\_shop)*

2) Narasumber II (Bapak Kusnan Basuki)

*“Untuk soal takaran ini sama halnya seperti produk lampu beli 3 gratis 1, jadi ya kalau pesan paketan itu sebanyak 2 juga akan tetap saya kirim 3 gratis 1 tidak mengurangi jumlah barang yang dipesan pembeli” wawancara dengan pelaku usaha online Baswira Langgeng)”*

3) Narasumber III (Bapak Dodik Setyawan)

*“Sudah jelas mba, untuk kualitas pasti akan di cross check dua kali untuk menghindari barang defect, supaya customer tetap merasa nyaman saat beli” (wawancara dengan pemilik usaha online Alisah Shop)”*

4) Narasumber IV (Ibu Ameylia Dwi)

*“Kejelasan barang ya jelas pasti diberik kejelasan produk di kolom deskripsi untuk memudahkan pembeli mengetahui kegunaan dari porduk kita” (wawancara dengan pemilik usaha online Ameylia Store)”*

## 2. E-Price

Variabel krusial setelah variabel produk aalah variabel harga. Harga ini merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa dan produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas berbagai manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakanya (Kotler & Amstrong, 2008). Harga juga bisa diartikan sebagai suatu unsur yang menghasilkan pendapatan bagi produsen. Harga yang dimaksud yaitu harga dari sebuah produk yang

ditetapkan oleh perusahaan sebagai penyedia kepada konsumen. dengan adanya harga, konsumen dapat memperkirakan apakah produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga pasar (Gitosudarmo,1994).

Para pelaku bisnis *online* di *E-commerce* Lazada (Ahim\_Shop, Baswira Langgeng, Alisha Shop, dan Ameylia Store ) ini dalam dalam menentukan diskon selama periode *flash sale* yang ditetapkan dilakukan dengan transparan dari harga jual dikurangi dengan diskon. Harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan label tiap tiap produk yang sudah didiskon pada etalase toko *online*. Tentunya dalam memberikan diskon tiap produk untuk konsumen pada pelaku pelaku bisnis *online* tidak ada pemanipulasian harga yang dimana maksudnya seperti harga yang ada di label diskon memang merupakan harga awal sedangkan harga yang tidak didiskon dinaikan (Wahjono, 2010).

Harga jual yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online* ini dengan sesama pesaing bisnis *online* memiliki perbedaan harga. Namun pada toko-toko *online* yang sudah peneliti lakukan wawancara dalam melakukan penetapan harga jual tidak mengambil untung atau margin yang terlalu banyak. Penetapan margin ini ditentukan sesuai dengan syariat Islam ataupun pada etika berbisnis dalam Islam yang dimana bertujuan agar tidak menimbulkan Riba dalam memperoleh keuntungan, sebab riba sangat dilarang dalam agama Islam, meskipun produk-produk yang dijual oleh toko-toko *online* yang telah peneliti wawancara ini sudah relatif murah, akan tetapi produk-produk yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Selain agar



terhindar dari riba, alasan mereka untuk tidak mengambil keuntungan terlalu banyak yaitu untuk menjaga perputaran produk agar tidak kadaluarsa dan malah berujung menimbun barang. Oleh karena itu produk yang ditawarkan oleh toko-toko *online* yang sudah peneliti wawancara sudah terbilang memiliki harga yang terjangkau.

**a. Indikator dalam hal tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai tidak memanipulasi mengenai diskon yang ditetapkan. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Bapak Hendric Puluhulawa)

*“Tidak ada pemanipulasian diskon mbak, diskon ini dilakukan untuk menggait konsumen supaya tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Disini juga kita mengikuti promosi Flash sale itu gunanya untuk menaikkan traffic pengunjung mbak, jadi banyak impact yang didapat kalau ikut Flash sale. (wawancara dengan pemilik usaha online Ahim\_shop)”*

Dalam sesi wawancara tersebut, narasumber menginformasikan bahwa selama periode *flash sale* tidak ada manipulasi diskon, diskon dilakukan untuk menarik pembeli supaya cepat membeli produk kita.

2) Narasumber II (Bapak Kusnan Basuki)

*“Kita ngga perna memanipulasi diskon, kita juga tidak ada keterkaitan dengan supplier yang kasih harga*

*rendah, kita melakukan diskon karna memang flash sale itu terkenal akan diskon yang diberikan. Kita kasih harga rendah itu juga tidak membuat rugi semua sudah ada tata caranya di Lazada untuk mengatur harga (wawancara dengan pemilik usaha online Baswira Langgeng)*

Dalam sesi wawancara tersebut, Bapak Kusnan menyampaikan bahwa tidak ada pemanipulasian harga diskon selama periode *flash sale*, karena untuk mengatur harga tersebut sudah terdapat panduan pada halaman Lazada.

### 3. Narasumber III (Bapak Dodik Setyawan)

*“Selama saya mengikuti promosi Flash sale saya tidak pernah memanipulasi diskon, untuk apa, karena adanya promosi itu harga yang di diskon juga tidak membuat saya jadi rugi besar. Semua ada keuntungannya kalau ikut flash sale (wawancara dengan pemilik usaha online Alisha Shop)”*

Dalam sesi wawancara tersebut, Bapak Dodik menyampaikan bahwa selama periode *flash sale* yang dijalankan beliau tidak melakukan manipulasi diskon, karena setiap melaksanakan promosi selalu pasti ada keuntungannya.

### 4. Narasumber IV (Ibu Ameylia Dwi)

*“Nggak pernah kita manipulasi diskon, harga yang sudah kita diskon juga tidak menjadikan beban. Justru dengan promosi itu kan traffic pengunjung kita bisa naik. (wawancara dengan pemilik usaha online Ameylia Store)”*

Dalam sesi wawancara tersebut, Ibu Ameylia menyampaikan jika beliau tidak pernah melakukan manipulasi diskon, karena penurunan harga tidak menjadikan beban, dan memiliki keuntungan untuk menaikkan traffic.

## b. Indikator dalam hal tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

### 1) Narasumber I (Bapak Hendric Puluhulawa)

*“Selama flash sale sudah pasti kita gabisa untung banyak ya, kan ini kita ikut flash sale juga tujuannya bukan hanya untuk mejualkan saja, tapi juga untuk menaikkan traffic pengunjung. Jadi keuntungan yang saya ambil kisar 2-5% selama periode flash sale. (wawancara dengan pemilik usaha online Ahim\_shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Hendrik menyampaikan bahwa selama kegiatan *flash sale* beliau tidak mengambil banyak keuntungan. Keuntungan yang didapat selama kegiatan *flash sale* sekitar 2-5%.

### 2) Narasumber II (Bapak Kusnan Basuki)

*“Namanya juga flash sale semua produk murah jadi keuntungan yang saya ambil kisaran 2-4% lah mbak. (Wawancara dengan pemilik usaha online Baswira langgeng)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Kusnan menyampaikan selama periode *flash sale* hanya mengambil keuntungan sekitar 2-4%

### 3) Narasumber III (Bapak Dodik Setyawan)

*“Saya biasa ambil keuntungan waktu flash sale ya kisaran 3%-5% aja mba, produk saya ini banyak banget jadi tidak perlu ambil untung banyak-banyak. (wawancara dengan pemilik usaha online Alisha Shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak dodik menyampaikan selama periode *flash sale* beliau hanya mengambil keuntungan sekitar 3-5%.

4) Narasumber IV (Ibu Ameylia)

*“Karna saya pendatang baru di dunia online masih perlu belajar lagi. Jadi buat kegiatan flash sale keuntungan sendiri saya ambil dari kisaran 2%-4% mbak.(wawancara dengan pemilik usaha online Ameylia Store)*

Dalam wawancara tersebut, Ibu Ameylia menyampaikan selama periode *flash sale* beliau hanya mengambil keuntungan sekitar 2-4%.

### 3. *E-Promotion*

Variabel *e-promotion* ini merupakan kegiatan pemasaran yang berupa mempromosikan produk yang ditawarkan melalui *E-commerce* (Reza.2016) . dalam melakukan promosi diskon merupakan pokok utama dalam promosi, dengan adanya potongan harga sudah dapat menggait konsumen. Dalam menjalankan promosi tentu penyampaian terkait kualitas produk juga perlu di jelaskan secara rinci. Dalam melakukan promosi juga gambar yang tertera pada *E-commerce* harus sesuai dengan produk yang nanti akan dikirimkan untuk menjamin gambar produk yang di post dengan barang yang dikirim Ahim\_Shop, Baswira Langgeng, Alisha Shop, dan Ameylia Store menggunakan cara manual untuk mengambil foto produk dan dilakukan editing untuk membuktikan bahwa produk yang Digambar dengan produk asli akan sama.

Selain itu para pelaku bisnis *online* (Ahim\_Shop, Baswira Langgeng, Alisha Shop, dan Ameylia Store) mengikuti promosi terutama promosi *Flash sale* dikarenakan dengan mengikuti promosi tersebut barang akan terjual cepat

dengan waktu yang singkat serta keuntungan yang didapat tidak itu saja, Lazada juga menjanjikan untuk kenaikan *traffic* pada pengunjung apabila penjual mengikuti promosi *Flash sale* ini. Kenaikan *traffic* pengunjung ini sangat berpengaruh besar pada toko *online*, dimana produk yang sering ditonton oleh pengunjung akan muncul dihalaman utaman Lazada, hal tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh pengunjung lain tanpa harus mengunjungi profil usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi kejelasan dalam menginformasikan kegunaan produk dan tidak memanipulasi gambar. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

a. **Indikator Kejelasan informasi produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber penelitian, didapatkan informasi mengenai kejelasan informasi produk dan tidak memanipulasi gambar produk. Hal ini terbukti dengan jawaban-jawaban wawancara yang dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut:

1) Narasumber I (Bapak Hendric)

*“Penyampaian keterangan produk itu udah pasti saya jelasin sejelas mungkin, bisa dilihat di Lazada. Banyak produk saya yang banyak pembeli nggatau cara pakainya, jadi saya harus jelasin sedetail mungkin mbak, biar pembeli juga merasa nyaman dan. (wawancara dengan pemilik bisnis online Ahim\_shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Hendric menyampaikn telah memberikan informasi yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan selama periode *flash sale*

2) Narasumber II (Bapak Kusnan)

*“Keterangan produk ada dikolom deskripsi produk, disitu saya jelasin sedetail mungkin, karna saya jual produk elektronik kebanyakan pembeli juga tidak tau cara pemasanganya. (Wawancara dengan pemilik bisnis Baswira Langgeng)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Kusnan menyampaikn telah memberikan informasi yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* dengan memeberikan tata cara pemakaian alat-alat elektonik yang ditawarkan.

### 3) Narasumber III (Bapak Dodik)

*“Sudah jelas mbak, keterangan produk akan saya ketik secara detail apalagi saya jual produk skincare kan itu pasti ada tanggal expired sama pantangan-pantanganya trus kandunganya juga mungkin ada pembeli yang tidak bisa kena kandungan itu jadi saya jelasin semua kalo ga dijelasin secara rinci nanti kan nggak tau itu produk bermanfaat apa nggak buat pembeli. (Wawancara dengan pemilik bisnis onine Alisha Shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Dodik menyampaikn telah memberikan informasi yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* seperti kandungn yang terdapat dala produk skincare, tanggal expired, beserta pantangan sebelum memakai produk tersebut.

### 4) Narasumber IV (Ibu Ameylia)

*“Iya pasti dikasih penjelasan rinci mbak, soalnya ini produk yang ada bahan-bahan kimia kalo ngga dijelasin nanti klo ada apa apa juga kita musti tanggung jawab. (Wawancara dengan pemilik Ameylia Store)”*

Dalam wawancara tersebut, Ibu Ameylia menyampaikn telah memberikan informasi yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan selama periode *flash sale* untuk mempertanggung jawabkan semua dampak dari produk yang ditawarkan.

## b. Indikator Tidak memanipulasi gambar Produk

### 1) Narasumber I (Bapak Hendric)

*“Saya tidak pernah mengambil gambar dari toko lain semua produk yang ada di etalase saya semua yang ngefoto. (wawancara dengan pemilik bisnis online Ahim\_shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Hendric menyampaikan kalau semua gambar yang terdapat pada toko online Ahim\_Shop semuanya Bapak Hendrik yang mengambil foto di edit kemudian di posting di laman took online.

### 2) Narasumber II (Bapak Kusnan)

*“Semua gambar yang tertera di toko saya buat sendiri bahkan ada yang saya buat animasi cara pemakaian. (Wawancara dengan pemilik bisnis Baswira Langgeng)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Kusnan menyampaikan jika semua gambar yang terdapat pada toko online Baswira Langgeng semuanya Bapak Kusnan yang mengambil foto di edit kemudian ada sebagian yang dijadikan animasi lalu di posting di laman toko online.

### 3) Narasumber III (Bapak Dodik)

*“Kalo gambar ini saya buat sendiri saya foto edit trus saya kasih watermark, jadi gambar dengan barang yang diterima sudah pasti sama. (Wawancara dengan pemilik bisnis onine Alisha Shop)”*

Dalam wawancara tersebut, Bapak Dodik menyampaikan kalau semua gambar yang terdapat pada toko online Alisha Shop semuanya Bapak Dodik yang mengambil foto kemudian di edit lalu di posting di laman toko online.

### 4) Narasumber IV (Ibu Ameylia)

*“Buat gambar yang di toko semua ini suami saya yang ngefoto dan ngedit mbak lalu nanti di upload. Tapi ada juga yang sebagaian saya pakai foto dari supplier saya namun*

*gambar tersebut tetap sama dengan aslinya. (Wawancara dengan pemilik Ameylia Store)”*

Dalam wawancara tersebut, Ibu Ameylia menyampaikan kalau semua gambar yang ada di toko Ameylia Store ada sebagian yang di ambil langsung da nada juga sebagian dapat dari supplier yang pasti gambar dengan produk aslinya sama.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 5. Analisis Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran *Flash sale* pada pelaku bisnis *online* di *E-Commerce Lazada*

Berikut penulis akan menjelaskan hasil dari Analisis mengenai etika bisnis Islam dalam pemasaran promosi *Flash sale* yang dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis *online* di *E-commerce Lazada*, beberapa analisis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

##### 1. Keesaan (*Tauhid*)

Raffik Issa Bekun dalam prinsip Etika Bisnis Islam yang pertama ialah Keesaan atau percaya adanya Allah, dalam penelitian ini Keesaan termasuk dalam kategori Variabel *e-product* dengan indikator kehalal-an produk. Pelaku bisnis online dalam menjalankan usahanya mengutamakan kehalal-an produk dimana dengan prinsip utama pelaku bisnis online untuk melakukan aktifitas jual beli online untuk mendapat berkah dan Ridha dari Allah SWT. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan Prinsip ini yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ {يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا} وَقَالَ تَعَالَى {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ} ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ: يَا رَبِّ يَا

رَبِّ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَّ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابَ  
لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

Yang artinya: “Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, “Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, ‘*Sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (thayyib), tidak menerima kecuali yang baik (thayyib). Dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kaum mukminin seperti apa yang diperintahkan kepada para Rasul. Allah Ta’ala berfirman, ‘Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal shalih.’ (QS. Al-Mu’minun: 51). Dan Allah Ta’ala berfirman, ‘Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepadamu.’ (QS. Al-Baqarah: 172). Kemudian Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menyebutkan seseorang yang lama bepergian; rambutnya kusut, berdebu, dan menengadahkan kedua tangannya ke langit, lantas berkata, ‘Wahai Rabbku, wahai Rabbku.’ Padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan ia dikenyangkan dari yang haram, bagaimana mungkin doanya bisa terkabul.” (HR. Muslim) [HR. Muslim, no. 1015].*

Oleh karena itu pelaku bisnis selama periode *flash sale* hanya menawarkan produk halal. Dimana halal tidak hanya berlogo halal namun juga bisa dilihat dari pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari seperti produk tersebut berguna untuk meringankan aktifitas dari pembeli.

## 2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip Etika Bisnis Islam selanjutnya adalah keseimbangan, yang termasuk dalam prinsip ini adalah variabel *e-price* dengan tidak mengambil keuntungan berlebihan. Demikian para pelaku bisnis *online* selama periode *flash sale* menetapkan keuntungan tidak berlebihan, yang menyatakan bahwa konsep Keseimbangan yang menyatakan bahwa dalam agama Islam diajarkan berpegang teguh kepada sifat

manusia yang mempunyai sikap adil pada aspek hubungan antara manusia, orang lain, serta lingkungan. Adil menurut pandangan Islam dipandu agar hak orang lain ditempatkan sebagaimana harusnya, sebab orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan Prinsip ini yaitu:

1) Q.S. Al-Maidah (5): Ayat 8

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

3. **Kehendak bebas (Free Will)**

Prinsip ketiga ialah kehendak bebas, prinsip tersebut masuk dalam variabel *e-price* dengan indikator tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Kehendak bebas menetapkan batasan atas apa saja yang dilakukan oleh manusia dengan harus bertanggungjawab atas semua tindakannya. Pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan bisnis dan ekonomi karena semuanya harus berpacu pada keadilan. Demikian pelaku bisnis

online hanya mengambil keuntungan sekitar 2-5% saja. Firman Allah yang sesuai dengan Prinsip ini:

1. Q.S An-Nisa (4): Ayat 29

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

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

Maka dapat disimpulkan bahwa mereka para pelaku bisnis *online* di *E-commerce* Lazada dalam bisnis *onlinennya* tidak melakukan pengambilan keuntungan yang berlebihan. Pengambilan keuntungan oleh pelaku bisnis *online* yang telah peneliti wawancara inihanya sekitar 2%-5% dari tiap produknya. Hal ini disesuaikan dengan harga pasaran yang ada di *E-commerce* sehingga pengambilan keuntungan dengan kisaran persentase tersebut sangat wajar.

4. Kejujuran (*Honesty*)

Selanjutnya ialah prinsip kejujuran, dalam penelitian ini yang termasuk dalam prinsip ini ada pada variabel *e-product* dengan indikator kualitas barang, demikian para pelaku bisnis *online* selama periode promosi *flash sale* dalam hal kualitas, dan takaran produk sudah melakukan dengan benar. yang menyatakan bahwa dengan adanya prinsip ini, maka dalam etika bisnis Islam sangat berhati-hati, menjaga, serta mencegah akan kemungkinan terjadinya kerugian salah satu pihak yang

bertransaksi, perjanjian dalam bisnis, ataupun kerjasama. Agama Islam sangat berhati-hati dan tidak membenarkan segala perilaku yang mengakibatkan kerusakan terhadap diri sendiri, maupun orang lain. Serta juga termasuk dalam prinsip dagang Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa dalam bisnis harus menggunakan takaran, ukuran, dan timbangan yang benar tanpa adanya pengurangan takaran serta tidak boleh melakukan penipuan atau tadlis baik dari segi kualitas, harga, kuantitas, dan sebagainya. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

#### 1. Q.S Al-Muthafifin (83): Ayat 1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ ٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ ٥ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ٦

Yang artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”

Maka dapat disimpulkan bahwa Para pelaku bisnis yang telah peneliti wawancara dalam menjalankan bisnis *onlinenya* tidak melakukan pengurangan atau pemabahan takaran pada produk yang di tawarkan, seperti membeli produk dengan jumlah banyak maka pelaku bisnis *online* tetap akan mengirimkannya dengan jumlah yang dipilih oleh pembeli dan tidak menguranginya. Lalu selanjutnya dari segi kualitas dan kejelasan barang selalu diperiksa ketika barang akan dikirim ke customer, mulai dari kuantitasnya,

tanggal kadaluarsanya, maupun kemasannya. Tidak berhenti samai situ, sebelum mengirimkan produk kepada pembeli produk akan di cek terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada pembeli, mereka juga memilah produk dari segi kualitasnya apabila terdapat produk *defect* atau kemasan yang rusak maka akan disendirikan dulu dan mendahulukan produk dengan kualitas yang baik untuk di kirimkan ke alamat pembeli. Sehingga dengan adanya pengecekan ini maka tidak ada pihak yang dicurangi apabila belanja disini.

Selanjutnya terdapat variabel *e-price* dengan indikator tidak memanipulasi harga diskon. Demikian para pelaku bisnis selama periode *flash sale* tidak melakukan pemanipulasian diskon, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas (*Free will*). yang menyatakan bahwa kehendak bebas dalam memberikan harga diskon selama periode *flash sale* namun tetap adil dalam memberikan harga diskon.. Firman Allah dan Hadist Nabi yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

#### 1. Q.S Al-Baqarah (2): Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Yang artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari

*Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”*

Maka dapat disimpulkan bahwa selama berbisnis *online* tidak melakukan pemanipulasian harga diskon yang ditetapkan. Mereka menetapkan harga diskon apabila terdapat *Flash sale* pada web Lazada untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada profile mereka. Penentuan harga diskon tersebut juga tidak dimanipulasi yang maksudnya harga produk yang sedang diskon memang merupakan harga produk awal (tidak diskon) sedangkan harga yang tidak didiskon dinaikkan. Jadi pada saat produk sedang diskon akan ada *price tag* dibawah harga asli pada etalase toko *online* yang tertera dibawah gambar barang tersebut, dan tulisannya biasanya lebih menojol dan mencoret harga asli.

Selanjutnya prinsip ini masuk dalam variabel *e-promotion* dengan indikator tidak memanipulasi gambar, Demikian para pelaku bisnis tidak memanipulasi gambar selama periode *flash sale*, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kejujuran (*Truth*) dimana maksud dari kejujuran ialah telah mengupload gambar produk dengan hasil jepretan sendiri dan tidak megambil gambar dari lapak orang lain. Firman Allah yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

Salah satu Hadist Riwayat Muslim

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Yang artinya: “Barangsiapa menipu (berbuat curang) maka dia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim

Maka dari simpulan diatas para pelaku bisnis online dalam memberika gambar pada lapak online tidak mengandung unsur penipuan, semua gambar yang di perlihatkan pada lapak adalah hasil manual dari karya editing pelaku bisnis online.

#### 5. Kebenaran (*Truth*)

Yang terakhir ada prinsip kebenaran, dimana terdaat pada variabel *e-promotion* dengan indikator memberikan informasi secara jelas. Demikian para pelaku bisnis telah memberikan kejelasan dalam memberikan informasi selama periode promosi *flash sale*, hal ini sesuai dengan teori Raffik Issa Beekun mengenai prinsip etika bisnis Islam yaitu Kebenaran (*Truth*) Prinsip ini dimaksudkan sebagai kebenaran yang mencakup proses memberikan informasi terkait keterangan, kondisi, dan fitur yang terdapat pada produk dalam laman deksripsi produk, mengenai kandungan produk dan pemanfaatan serta penggunaan produk semua dijelaskan dengan sebenar-benarnya. Firman Allah yang memiliki hubungan dengan indikator ini yaitu:

1. Q.S Al Hujarat Ayat (49) Ayat 6



بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
لُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَنُصِبُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

2. Salah satu Hadist Riwayat al-Baihaqi dan Ibnu Majah

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

Yang artinya: “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, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

Maka dari simpulan diatas bahwa para pelaku bisnis *online* dalam menjalankan bisnis *onlinenya* telah memberikan informasi secara jelas terkait produk yang ditawarkan pada laman deskripsi produk sehingga pembeli akan mendapat pengetahuan baru terkait produk agar tidak timbul kecurigaan dalam proses jual beli.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Analisis etika bisnis Islam dalam pemasaran promosi *Flash sale* pada pelaku bisnis *online* ini ialah terdapat tiga variable untuk menjadikan pemasaran *Flash sale* dapat berjalan yaitu, *e-product*, *e-price*, dan *e-promotion*. Kegiatan promosi *flash sale* dapat berjalan dengan baik jika diimbangi dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis. Oleh karena itu dalam penelitian ini para pelaku bisnis online telah menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam selama periode *flash sale*. Dengan prinsip Keesaan (tauhid), pelaku bisnis online percaya akan adanya Allah dengan bertekad untuk mencari rezeki dengan ridha dari Allah, oleh karena itu pelaku bisnis online dalam periode *flash sale* hanya menawarkan produk halal. Kemudian pada prinsip keseimbangan (*Equilibrium*), pelaku bisnis bersikap adil dengan tidak mengambil keuntungan berlebihan. Lalu pada prinsi kehendak bebas, pelaku bisnis bebas untuk menargetkan keuntungan yang diraih, namun masih terbatas dengan adil. Selanjutnya untuk prinsip Kejujuran (*Honesty*), pelaku bisnis online dalam periode *flash sale* telah memastikan kualitas produk sebelum diberikan ke pembeli dan juga tidak melakukan pemanipulasian harga diskon dan juga tidak melakukan pemanipulasian gambar. Yang terakhir dalam prinsip kebenaran

(*Truth*), pelaku bisnis online telah memberikan informasi jelas dan sebenarnya dalam deskripsi produk.

## 6.2. Saran

### 1. Para pelaku bisnis *Online*

- a. Diharapkan lebih memperhatikan dan teliti lagi mengenai pengiriman pada setiap produk dan melakukan pengecekan ulang agar terhindar dari komplain konsumen mengenai kekeliruan produk serta deskripsi yang disampaikan.
- b. Diharapkan agar tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam dalam operasional usaha onlinenya agar bisnis yang dijalankan tersebut menjadi semakin berkah untuk kedepannya.
- c. Diharapkan untuk tetap menjadikan etika bisnis Islam sebagai acuan dalam membangun suatu bisnis, sehingga dalam menghadapi persaingan usaha terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam.

### 2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini dapat lebih teliti dalam membeli produk secara online, terutama saat periode *flash sale*. Untuk selalu melihat testimoni agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

### 3. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dalam membeli produk online, untuk tetap melihat deskripsi produk agar

terhindar dari penipuan. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. F. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Grand Hero Praya Lombok Tengah*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ahyuna, Hamzah, M.D., & HM, M. N. (2013) Pemanfaatan internet sebagai media promosipemasaran. *Jurnal komunikasi KAREBA*, 2(1),30-40
- Al-Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *UIN Syarif Hidayatullah Press*, 95, 116–125
- andra, Kasmi. (2017). *Penerapan E-commerce berbasis business to consumer untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas pringsewu*. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. 15(1) 109-116. DOI: [10.47232/aktual.v15i2.27](https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27)
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2),
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought.
- Bertens, K. (2000). *Etika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bisma, M.A., & Pramudita, A.S. (2020). Analisis minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36-44.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Dahruji, & Permata, A. R. E. (2017). Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik dan Empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–11.
- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah. *MAZHAB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 58–68.
- Dasuki, H. (1990). *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (1st ed.). Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Dawwah, A. M. (2008). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press

- Erlam mardiani & George immanuel (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online* (E-marketing). *Jurnal Ekonomi*. DOI: <https://doi.org/10.47007/jeko.v4i2.1035>
- Faisal, Reza. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal kajian komunikasi*. 4(1) 35-47.
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE
- Hakim, R., & Syaputra, E. (2012). Business As Al-Amanah and the Responsibilities of Islamic Business Managers. *La\_Riba: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol6.iss2.art4>
- Hartini, N. M. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(3), 339–356.
- Hergastyasmawan, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam Di Warung Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(10), 1–25.
- Herlina, Loisa&Mulyana. (2021). Dampak *Flash sale Countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening*. *Jurnal digismantech*. 1(1).
- Irmawati, Dewi.(2011). *Pemanfaatan E-commerce dalam dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. 5. 95-112.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), 63–74
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (3rd ed.). Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Kristinae,V. (2018). Pengaruh produk, Harga dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan Rotan. *Jurnal Riset Ekonomi dan bisnis Eksis* 13(1),25-30.
- Lyna lyna & Stefanny Ivon Prasetyo (2021). Pengaruh website quality, customer experience, dan service Quality terhadap loyalitas pelanggan Online shop Lazada di kota Surakarta. *Jurnal Inovasi binsis dan akutansi*. DOI: <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moeloeng, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, & Fauroni, L. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Muthmainnah. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang di Pasar Tradisional Peunyong Banda Aceh*. Universitas

- Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Naqvi, S. N. H. (1993). *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis* (H. Anis (ed.)). Bandung: Mizan.
- Naqvi, S. N. H. (2009). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 27–46. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nasution, D. D. (2021). *Aprindo: Industri Ritel Sulit Tumbuh tanpa Peran UMKM*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r2ei0r383/aprindo-industri-ritel-sulit-tumbuh-tanpa-peran-umkm>
- Natadiwirya, M. (2007). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press.
- Natadiwirya, M. (2007). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif). *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 33–46.
- Patilima. (2005). *Teknik Analisis Data*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Periyadi,P., Junaidi, J., & Maulida, N.(2020) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestaei. Pengaruh promsoi penjualan Terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari, 21(8).793-794.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rapitasari, Diana. (2016). *Digital Marleting Berbasis Aplikasi sebagai Strategi meningkatkan kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Cakrawala*. 10(2). 107-112.
- Reken, modding& Dewi. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makasar*. *Jurnal tata kelola*. 7(2). 143-153
- Reza, Faisal. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1). 64-74
- Rinawati. (2020). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- rmawati, Dewi.(2011). *Pemanfaatan E-commerce dalam dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. 5. 95-112.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Taslim. (2018). *Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Transaksi Online dan Penjual Pakaian di Pasar Setral Pinrang*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Umar, H. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zakiyyah, Maryam. (2018). *Pengaruh Flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online "Pulchragallery"*. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*.4(1). 63-70



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Nama : Hanun Hamidah Sahda Thoillah

NIM : G04218022

Prodi : Ekonomi Syariah- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

#### Pertanyaan:

1. Mulai dari kapan anda membuka bisnis *online* ini?
2. Apa yang membuat bapak/ibu ingin memulai usaha *online* ini?
3. Dalam menjalankan bisnis *online* ini apakah ada hal positif yang didapatkan dari toko *online* bapak/ibu?
4. Apakah ada kendala selama menjalankan bisnis *online* tersebut?
5. Produk apa saja yang bapak/ibu tawarkan kepada konsumen?
6. Variabel *E-product*:
  - a. Apakah bapak/ibu ini hanya menjual produk yang halal saja? Jika benar, hal apa saja yang dapat dijadikan sebagai bukti bahwa pada toko *online* ini hanya menjual produk halal saja?
  - b. Bagaimana bapak/ibu dalam memastikan kualitas, dan kejelasan produk?
8. Variabel *E-Price*:
  - a. Bagaimana cara bapak/ibu dalam memberikan keadilan harga pada produk?
  - b. Bagaimana penetapan pengambilan keuntungan untuk toko *online* yang bapak/ibu jalankan?
9. Variabel *E-promotion*:
  - a. Apakah pada toko *online* yang bapak/ibu jalankan pernah menggunakan promosi *Flash sale* dalam penjualan produknya?
  - b. Apakah dalam pemberian diskon selama periode promosi bapak/ibu tidak memanipulasi harga diskon tersebut?

- c. Dalam mengikuti promosi *Flash sale*, apakah bapak/ibu memberikan penjelasan secara detail terkait informasi produk yang dipromosikan?
  - d. Apakah bapak/ibu melakukan pengambilan gambar produk dari lapak orang lain ataupun google untuk promosi ini, atau adakah manipulasi gambar pada produk yang ditawarkan?
  - e. Apa tujuan bapak/ibu mengikuti promosi *Flash sale*?
10. Selama menjalani bisnis *online* ini apakah bapak/ibu pernah mendapat komentar negative dari produk yang ditawarkan? Jika iya bagaimana tanggapan anda?
11. Bagaimana pendapat bapak/ibu terkait toko-toko *online* yang menjual barang namun tidak sesuai dengan yang diiklankan di toko?

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

### Transkrip Wawancara 1

Nama Narasumber : Hendric Puluhulawa (Pemilik toko *online* Ahim\_Shop)

Tempat : Perumahan Sukolilo Dian Regency Jl Makmur 1 No.11  
Surabaya

Hari/ Tanggal : Selasa, 16 Agustus 2022

P: “Bagaimana pemasaran promosi *Flash sale* yang diterapkan oleh toko Ahim\_Shop? Apakah produk yang ditawarkan ialah produk halal?”

N: “Promosi *Flash sale* ini biasanya Lazada ngadain setiap bulan kadang juga ada yang setiap hari, Namanya *everyday Flash sale*, tapi saya ngga ikut yang itu. Saya lebih sering ikut *Flash sale* di acara-acara tertentu kaya tanggal 10 bulan 10 pokoknya ditanggal-tanggal kembar, karena biasanya peminat saat di tanggal-tanggal segitu sangat tinggi. Waktu *Flash sale* saya ngejual produk yang emang banyak diminati contohnya kaya mainan squisy trus botol tumblr sama lampu ini sering saya ikutkan. Saya juga menghindari produk yang nggak jelas bahanya terutama produk makanan. Jadi bisa dilihat sendiri kalau produk yang saya tawarkan semua insyaAllah Halal.”

P: “Apakah dalam melaksanakan promosi *Flash sale*, diskon yang diberikan tidak termanipulasi?”

N: “Namanya promosi *Flash sale*, ya berarti promosi harga turun. Sudah pasti harga diturunkan untuk menggait pembeli biar cepet beli. Tidak ada manipulasi dalam memberikan harga diskon semua dapat dilihat di aplikasi dari harga normal hingga harga yang sudah didiskon terdapat selisih.”

P: “Dalam menjalankan promosi *Flash sale* ini apakah bapak/ibu memberi penjelasan secara rinci dan benar untuk produk yang dipromosikan?”

N: “Itu sudah pasti mbak, apalagi produk yang saya berikan ini random banyak pilihanya dan banyak yang tidak tau kegunaanya, jadi sudah pasti saya berikan informasi lengkap untuk setiap produk yang saya jualkan”

P: “Selama mengikuti Promosi ini apakah gambar yang tertera di aplikasi sama dengan yang asli? Apakah tidak ada pemanipulasian gambar?”

N: “Tidak ada, semua gambar yang ada di toko saya foto sendiri saya edit sendiri jadi tidak ada ambil foto di lapak orang lain untuk dijadikan foto catalog produk saya, kalau iya begitu saya sama saja kaya mencuri karya orang lain”

## **Transkrip Wawancara 2**

Nama Narasumber : Kusnan Basuki

Tempat : Jl. Ngagel Rejo 2 No 8 Surabaya

Hari/ Tanggal : Rabu, 17 Agustus 2022

P: “Bagaimana pemasaran promosi *Flash sale* yang diterapkan oleh toko Baswira Langgeng? Apakah produk yang ditawarkan ialah produk halal?”

N: “Promosi *Flash sale* ini sering saya ikuti biasanya ada tim *support seller* Lazada yang menghubungi saya untuk mengikuti *Flash sale*. Saya biasanya ikut yang tanggal-tanggal kembar sama campaign promosi yang menurut saya menarik dan bisa dicoba. Produk-produk yang saya tawarkan selama promosi itu udah bisa dikatakan halal ya mbak, halal disini tidak hanya berupa isi-isi dari bahan-bahan yang diajarkan oleh Islam tapi juga bisa dinilai dari manfaat kegunaannya, selama barang tersebut dapat memudahkan pembeli untuk meringankan dan melengkapi kebutuhannya berarti itu juga bisa dikatakan halal karena tidak menyulitkan pembeli itu.”

P: “Apakah dalam melaksanakan promosi *Flash sale*, diskon yang diberikan tidak termanipulasi?”

N: “tidak ada manipulasi harga diskon, disini saya kan ikut promosi tujuannya untuk menjual habis produk meski harga yang ditawarkan murah tapi ikan terjual banyak, jadi nggak ada manipulasi harga diskon”

P: “Dalam menjalankan promosi *Flash sale* ini apakah bapak/ibu memberi penjelasan secara rinci dan benar untuk produk yang dipromosikan?”

N: “Iya, soalnya saya jual produk elektronik banyak pembeli yang kurang paham cara pemakaiannya jadi penjelasan produk pasti saya jelaskan sedetail mungkin beserta daya yang dibutuhkan”

P: “Selama mengikuti Promosi ini apakah gambar yang tertera di aplikasi sama dengan yang asli? Apakah tidak ada pemanipulasian gambar?”

N: “saya tidak pernah mengambil ataupun mengedit-edit gambar orang lain lalu saya jadikan foto produk saya. Untuk gambar produk semua saya foto sendiri saya edit bahkan ada yang saya buat animasi, kaya pemakaian bracket itu, kan itu

sudah membuktikan kalau saya buat sendiri. Kalau ada animasi yang sama dengan saya berate itu pencuri, karna setiap gambar ataupun animasi yang saya buat selalu saya kasih label toko saya supaya pembeli tau kalo ini gambar asli dari toko saya”

### **Transkrip Wawancara 3**

Nama Narasumber : Dodik Setyawan

Tempat : Perumahan Sukolilo Dian Regency Jl Makmur 1/ No.9  
Surabaya

Hari/Tanggal : Kamis, 25 Agustus 2022

P: “Bagaimana pemasaran promosi *Flash sale* yang diterapkan oleh toko Alisha Shop? Apakah produk yang ditawarkan ialah produk halal?”

N: “Yang diterapkan selama promosi *Flash sale* ya biasanya itu kasih harga murah sama hias gambar produk supaya dapat menarik pembeli terutama pembeli dengan genre perempuan, biasanya suka sama gambar-gambar yang lucu-lucu gitu. Untuk produk yang saya berikan ini sudah berBPOM dan produk yang saya ambil ini kebanyakan produk lokal, mayoritas penggunanya itu orang Islam dan produk skincare ini juga sudah terdapat logo Halal.

P: “Apakah dalam melaksanakan promosi *Flash sale*, diskon yang diberikan tidak termanipulasi?”

N: “nggak pernah manipulasi harga diskon, kalau diskon ya berai harganya turun tidak dibuat semakin mahal, kadang memang ada penjual seperti itu, tap ikan disini saya jual cari berkah jadi ya ngga pernah manipulasi harga diskon”

P: “Dalam menjalankan promosi *Flash sale* ini apakah bapak/ibu memberi penjelasan secara rinci dan benar untuk produk yang dipromosikan?”

N: “itu udah pasti mbak, apalagi produk skincare yang banyak banget bahan-bahan kalau disalah gunakan bisa jadi semakin memburuk, informasi yang saya berikan itu biasanya bahan-bahan yang digunakan lalu pantangnya apa saja missal kalau sedang jerawat disarankan tidak menggunakan produk ini. Terus juga informasikan masa *expired* dari produk ini.”

P: “Selama mengikuti Promosi ini apakah gambar yang tertera di aplikasi sama dengan yang asli? Apakah tidak ada pemanipulasian gambar?”

N: “ Gambar ini saya buat sendiri saya kasih watermark juga, terus saya hias sendiri juga jadi ngga manipulasi gambar produk”

#### **Transkrip Wawancara 4**

Nama Narasumber : Ameylia Dwi

Tempat : Perumahan Sukolilo Dian regency Jl Rejeki 1 no.36

Hari/Tanggal : Jum’at, 26 Agustus 2022

P: “Bagaimana pemasaran promosi *Flash sale* yang diterapkan oleh toko Ameylia Store? Apakah produk yang ditawarkan ialah produk halal?”

N: “biasanya saya mengikuti promosi di akhir bulan, soalnya di akhir bulan itu pasti besar banget peminatnya. Produk yang saya jual ini halal kok soalnya sudah ada loho Halal dan juga udah teruji klinis oleh BPOM”

P: “Apakah dalam melaksanakan promosi *Flash sale*, diskon yang diberikan tidak termanipulasi?”

N: “tidak ada manipulasi yang seperti itu, Namanya juga *Flash sale* jadi diskon juga berpengaruh tapi juga kan engga merugikan banget apalagi kalau yang beli banyak malah jadi semakin untung banyak”

P: “Dalam menjalankan promosi *Flash sale* ini apakah bapak/ibu memberi penjelasan secara rinci dan benar untuk produk yang dipromosikan?”

N: “informasi tentang produk itu udah pasti dikasih, untuk memudahkan pembeli dalam menggunakan produk. Terutama produk-produk skincare in ikan banyak banget macam-macam bahanya itu yang kalau nggak dijelasin bisa salah penggunaan”

P: “Selama mengikuti Promosi ini apakah gambar yang tertera di aplikasi sama dengan yang asli? Apakah tidak ada pemanipulasian gambar?”

N: “nggak ada, semua gambar di etalase suami sayan yang foto dan edit, jadi insyaallah tidak ada pemanipulasian gambar.

### Lampiran 3. Dokumentasi wawancara







