

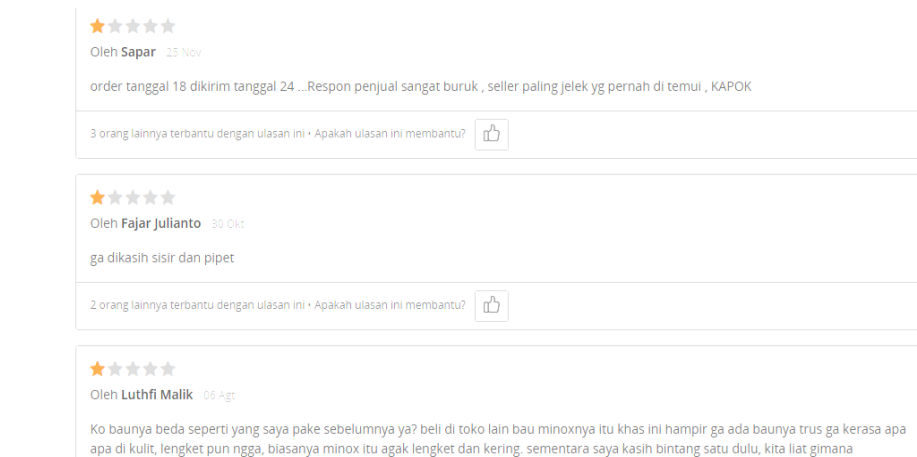
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran memegang suatu peranan yang sangat penting dalam bergulirnya suatu bisnis. Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) pemasaran pun dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan dan pengembangan produk yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika pemasaran dalam suatu bisnis tidak berjalan dengan baik. Fenomena mengenai pelanggaran etika pemasaran Islam di Indonesia telah dibuktikan dengan adanya laporan yang dipublikasikan oleh Kementerian Kominfo yang dikutip dari Kompas.com (2018) bahwasanya ada sebanyak 16.678 laporan kecurangan yang masuk ke sebuah *platform* yang bekerjasama dengan Kementerian Kominfo, yakni Cek Rekening ID dan diantaranya ada sekitar 14.000 yang merupakan tindak kejahatan penipuan transaksi *online*. Sedangkan, sisanya adalah penipuan investasi, pemerasan, prostitusi *online*, penyuapan, undian palsu, dan korupsi.

Selanjutnya, dalam sebuah *platform e-market place* paling besar di Indonesia, yakni Tokopedia menunjukkan adanya ketidaksesuaian penerapan etika pemasaran Islam seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Contoh Kasus Komplain Pelanggan**

*Sumber: Tokopedia (2019)*

Pada Gambar 1.1 terdapat komplain dari pelanggan dari salah satu toko *online* di Tokopedia seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian paket yang dikirimkan, dan adanya perbedaan kualitas dari produk yang dijual. Komplain tersebut disebabkan adanya ketidakjujuran dan ketidaktelitian dari penjual, ketidakjujuran serta ketidaktelitian lahir dari ketidaktahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidakinginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang padahal berdagang adalah salah satu ibadah kepada Allah. Dalam beberapa kasus penggunaan *digital marketing* banyak juga yang membuat pelanggan kecewa dikarenakan merasa tidak puas dengan kualitas barang yang dibeli dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara foto produk dan kenyataannya, adanya kesalahan pemberian produk setelah pengiriman, dan pelayanan yang tidak memuaskan. Adapun komplain lain terdapat dalam salah satu *platform e-market place* terbesar di Indonesia yakni Shopee seperti pada Gambar 1.2 di bawah ini:



**Gambar 1.2**

**Contoh Kasus Komplain Pelanggan**

*Sumber: Shopee (2019)*

Pada Gambar 1.2 terdapat beberapa komplain yang dinyatakan oleh konsumen salah satu toko *online* di Shopee yang mengatakan bahwa adanya ketidakpengakuan dari penjual bahwa jumlah timbangan barang yang dikirimnya kurang 1 kilogram, padahal jika benar adanya kecurangan dalam hal timbang-menimbang, Allah telah mengancam pada perbuatan tersebut pada Q.S al-Muthaffiin : 1 – 3 yang artinya: *“Celakalah bagi orang-orang yang curang! (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”*.

Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa benarnya pernyataan dari keturunan Umar bin Khaththab *radiyallahu ‘anhu*, yakni Umar bin Abdul Aziz *rahimahullah* dalam Kitab Al Amru bil Ma’ruf wan Nahyu ‘anil Mungkar yang artinya: *“Barangsiapa yang beribadah kepada Allah tanpa ilmu, maka dia akan membuat banyak kerusakan daripada mendatangkan kebaikan”*. Kemungkaran yang terdapat pada kasus-kasus yang telah disebutkan sebelumnya adalah bukti kebenaran perkataan Beliau *rahimahullah*.

Selanjutnya, ada contoh yang berhubungan dengan etika bisnis Islam, yakni sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kalimah (2015) tentang pertanggungjawaban sosial pabrik rokok alaina. Peneliti menjelaskan bahwa pabrik roko alaina melakukan sebuah pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat yang tinggal di sekitar pabrik sebagai suatu kewajiban karena manajemen pabrik ini mengakui kesadaran yang dimilikinya mengenai pentingnya melakukan hal tersebut untuk menjaga hubungan baik dan menghindari konflik dengan masyarakat. Hal yang dilakukan pabrik roko ini di antaranya adalah melakukan sunatan massal, melakukan kegiatan keagamaan, dan memberikan sumbangan-sumbangan baik.

Hal lain dari penerapan etika bisnis Islam yang dapat menjadi contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh (Norvadewi, 2014), yakni mengenai pengimplementasian etika bisnis pada salon muslimah. Peneliti menyebutkan bahwa pengimplementasian yang dilakukan salon muslimah Zhafira sudah menerapkan nilai-nilai Islam pada bisnisnya, salah satu contoh yang dilakukannya adalah dengan

menggunakan produk-produk halal untuk memberikan *service* kepada pelanggannya. Selain itu, salon ini pula selalu berusaha membuat karyawannya merasa puas dengan menepati akad yang disepakati, sehingga menguntungkan pemilik dan karyawan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hulaimi, Sahri, & Huzaini (2016), bentuk pelanggaran etika dalam berbisnis pun kerap dilakukan oleh para pedagang sapi di Lombok Timur. Salah satu caranya adalah dengan melakukan hipnotis agar pembeli jadi membeli sapi jualannya. Hal-hal di atas sangatlah disayangkan karena sebagai negara yang memiliki jumlah muslim terbanyak di dunia harusnya mencerminkan pula ajaran Islam, yakni beretika dalam segala lini kehidupan karena Islam telah mengajarkannya, termasuk juga dalam berdagang kita harus beretika (Abuznaid, 2015).

Bentuk pelanggaran lain terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Farid & Zahroh (2015). Penelitian tersebut meneliti tentang etika bisnis perdagangan sapi di pasar hewan Pasirian. Peneliti menyebutkan bahwa bentuk pelanggaran etika yang dilakukan oleh para pedagang sapi di tempat tersebut adalah adanya ketidakjujuran dari pedagang sapi dengan berlaku curang dan tidak menaati peraturan pasar.

Penelitian yang telah disebutkan di atas telah menunjukkan bahwa sebagian dari pebisnis telah mengimplementasikan etika bisnis Islam dengan baik dan sebagian lagi belum mengimplementasikan etika bisnis Islam. Perlu disadari bahwa penelitian di atas dilakukan pada UMKM yang melakukan kegiatan operasional secara *offline*, yakni tokonya kita dapat lihat dan pemberian barang dan jasanya bersifat langsung, sedangkan peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti bagaimana penerapan etika bisnis Islam yang beroperasi secara *online* atau digital. Sehingga, pentingnya peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian etika bisnis Islam bagi pelaku bisnis yang beroperasi berbasis digital.

Keunggulan yang ada pada penelitian ini dibandingkan penelitian yang terdahulu adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada penerapan etika bisnis Islam dan dilakukan pada penjualan yang dilakukan secara *offline*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi baru mengenai implementasi etika pemasaran Islam yang berbasis digital yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Sebuah data dari situs web resmi milik Pemerintah Jawa Barat (2017) menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Kota Bandung pada tahun 2017 berjumlah 300.000 UMKM. Masing-masing UMKM tersebut menggunakan beberapa jenis dari *digital marketing* seperti media sosial, *influencer marketing*, Line Broadcast dan *e-market place*. Setelah itu, Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung menyebutkan bahwa ada sebanyak 6100 UMKM binaan yang beroperasi di Kota Bandung dengan jenis dari UMKM tersebut adalah waralaba, *fashion*, *handcraft*, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dengan penggunaan *digital marketing* sebagai pembeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti etika Islam secara umum dan tidak berbasis digital. Maka dari fakta-fakta yang telah dipaparkan di atas, judul skripsi penulis pilih adalah **“Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Strategi *Digital Marketing* pada Usaha Kecil Menengah (UKM)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari pembahasan latar belakang di atas, ada beberapa identifikasi masalah yang dapat dikaji, di antaranya:

1. Adanya laporan penipuan transaksi *online* yang dipublikasikan oleh Kementrian Kominfo.
2. Adanya kekecewaan konsumen terhadap layanan yang diberikan penjual yang menggunakan *digital marketing*.
3. Adanya indikasi kecurangan dalam menimbang yang dilakukan penjual dalam melakukan pemasaran.
4. Adanya indikasi ketidakjujuran penjual dalam melakukan pemasaran.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di Kota Bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat penerapan nilai-nilai Islam dalam penerapan *digital marketing* di Kota Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis, peneliti, pebisnis yang menggunakan *digital marketing*, dan pembaca seluruhnya. Di antara manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang positif dan dapat diimplementasikan di masa mendatang mengenai penggunaan *digital marketing* yang benar sesuai dengan syariat Islam.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dapat memberikan masukan yang mencerahkan bagi pelaku bisnis yang menggunakan *digital marketing* demi memajukan bisnisnya dan mengamalkan ajaran Islam dengan *kaffah*.
2. Dapat membantu kajian bagi para peneliti praktisi, khususnya di bidang *digital marketing*.