

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah banyak mengubah kehidupan manusia, sebagian besar karena munculnya internet. Transformasi digital ini meliputi semua aspek keberadaan manusia, baik pribadi maupun profesional, sebagaimana dibuktikan oleh pemanfaatan aplikasi dan situs *website* yang meluas dikalangan masyarakat modern. Sampai saat ini, pengembangan aplikasi dan situs *website* terus berkembang, dicontohkan dengan munculnya platform yang biasa disebut sebagai *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan kerangka kerja yang ditetapkan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dan informasi, sekaligus meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu, sehingga memungkinkan potensi pengurangan harga tanpa mengorbankan kualitas barang (Ruslang, dkk 2020, 2). Saat ini, *e-commerce* yang memiliki aktivitas ekonomi cukup besar di platform digital Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu contoh platform *e-commerce online* yang beroperasi dengan bentuk C2C (*consumer to consumer*). Ini menunjukkan bahwa semua transaksi *online* harus dilakukan melalui situs *website* Shopee yang bersangkutan. Shopee merupakan *Online Marketplace Provider* (OMP), Shopee berfungsi sebagai aplikasi atau situs *website* yang memfasilitasi pembelian dan penjualan *online* dari berbagai sumber. Artinya, Shopee bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi *online* melalui perangkat seluler. Shopee sendiri tidak memiliki produk fisik, bisnis mereka hanya menyajikan dan memfasilitasi produk dari penjual-penjual lain untuk dijual kepada pengguna. Sebagai pemilik platform, Shopee tidak memegang kepemilikan produk apa pun yang tersedia untuk dijual. Operator bisnis di Shopee, baik itu produsen yang memproduksi barang atau penyedia layanan, atau penjual yang memasarkan produk dari orang lain, dikategorikan sebagai entitas yang menjual barang melalui

platform Shopee. Aplikasi ini menyajikan produk dari berbagai sumber, namun identitas asli pembeli dan asal produk yang ditawarkan oleh penjual tidak selalu dapat dipastikan secara pasti (Sahetapy 2023, 27-28).

Kemajuan pesat *e-commerce* di Indonesia, terutama melalui platform seperti Shopee, telah menimbulkan pengaruh besar pada perilaku konsumen. Namun, di bawah kenyamanan belanja *online*, ada tantangan signifikan yang berkaitan dengan distribusi produk yang tidak sah, seperti barang kosmetik Fair & Lovely. Banyak toko di Shopee terlibat dalam penjualan barang-barang ini tanpa mendapatkan izin resmi yang diperlukan dari pemilik merek, sehingga menimbulkan risiko bagi konsumen dan merugikan pemilik merek yang sah (Az-Zahra, dkk 2024, 113-114).

Menurut informasi dari pusat edukasi *seller* Shopee Indonesia, penjual yang mengupload dan menjual produk yang dilarang akan langsung dihapus dari sistem. Selain itu, tindakan serius lainnya termasuk pembekuan akun permanen jika pelanggaran produk cukup berat. Meskipun demikian, masih ada banyak kasus penipuan yang berhasil lolos dari pemantauan (Shopee Seller, 2024).

*Seller* dalam Shopee merupakan bagian bentuk bisnis dan dalam berbisnis tentu adanya etika. Etika mempunyai kendali *intern* dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan *ekstern*. Akan tetapi bagi orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata, apalagi dalam kehidupan nanti di akhirat. Hal ini sangat berkaitan dengan etika bisnis Islam yang mengajarkan kejujuran dan keadilan antar sesama manusia (Alma 2003, 49).

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki

kebebasan mutlak, maka berarti ia menyaingi kemahakuasaan Tuhan selaku pencipta (*Khalik*) semua makhluk, tanpa terkecuali adalah manusia itu sendiri. Dengan demikian hal ini tidaklah mungkin (mustahil). Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan. Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana Firman-Nya:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. al-An’am, 6:165) (Djakfar 2008, 74).

Pada ayat ini Allah menegaskan, bahwa Dialah yang menjadikan manusia penguasa-penguasa di bumi ini untuk mengatur dan Dia pulalah yang meninggikan derajat sebagian dari mereka dari sebagian lainnya, semua itu adalah menurut sunnah untuk menguji mereka masing-masing apa yang diberikan Tuhan kepadanya. Mereka akan mendapat balasan dari ujian itu, baik di dunia maupun di akhirat. Penguasa-penguasa diuji keadilan dan kejujurannya, si kaya diuji bagaimana dia membelanjakan hartanya, si miskin dan si penderita diuji kesabarannya. Oleh karena itu, manusia tidak boleh iri hati dan dengki terhadap pemberian Tuhan kepada seseorang, karena semua itu dari Allah dan semua pemberian-Nya adalah ujian bagi setiap orang, dan secara logikanya setiap orang yang menempuh ujian tentu ingin lulus dan berusaha untuk lulus (Dahlan, dkk 1991, 344).

Bisnis Islam merupakan perwujudan dari aturan syariah Allah SWT. Sebenarnya bentuk dari bisnis Islami tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi barang yang layak dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, aspek syariah inilah yang membedakanya dengan bisnis pada umumnya (Krsinawati 2018, 1).

Bagi setiap pelaku bisnis sulit rasanya menghindari pilihan halal dan haram, bahkan kadang kala antara keduanya yang dikenal dengan istilah *syubhat*. Dalam menghadapi kondisi sulit (*darurat-emergensi*), dalam diri seorang pelaku bisnis sering kali mengalami peristiwa pergolakan batin untuk menjatuhkan sebuah pilihan. Apakah memilih yang halal, namun hasilnya sedikit, atau memilih jalan yang haram namun hasilnya melimpah, bahkan menempuh jalan yang *syubhat* yang tidak jelas status hukumnya. Seperti yang dijelaskan hadis di bawah ini.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التَّعْمَانِيِّ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ -  
رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Artinya: “Dari Abu ‘Abdillah An-Nu‘man bin Basyir radhiyallahu ‘anhuma, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat yang masih samar yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barang siapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barang siapa yang terjerumus ke dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada penggembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya. Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkara-perkara yang diharamkan-Nya. Ingatlah di dalam jasad itu ada segumpal daging. Jika ia baik, maka seluruh jasad akan ikut baik. Jika ia rusak, maka seluruh jasad akan ikut rusak. Ingatlah segumpal daging itu adalah hati (jantung).” (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599]

Bagi pebisnis yang komitmen dengan keyakinan agamanya, niscaya akan memilih jalan yang halal kendati hal itu merupakan pilihan pahit dan kurang menguntungkan. Sebaliknya, bagi pebisnis yang lepas dari kendali nilai ajaran agama, bukanlah tidak mungkin ia akan lebih memilih

keuntungan yang melimpah sekalipun ia tahu bahwa pilihannya itu merupakan tindakan yang salah (Djakfar 2008, 226)

Dalam konteks industri, bisnis juga kerap sekali dirumuskan sebagai memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya atau modal. Karena itu juga bisnis seringkali hanya didasarkan pada keuntungan. Akibat dari pemikiran demikian, maka upaya dan usaha untuk meraih keuntungan dapat dilakukan dengan cara apapun. Meskipun cara tersebut dapat merugikan pihak lain, termasuk pada konsumen (Krsinawati 2018, 2).

Shopee yang berfungsi sebagai platform *e-commerce*, terlibat dengan prinsip-prinsip bisnis Islam melalui penerapan standar etika dalam proses transaksinya. Ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memfasilitasi jual beli *online*, namun pelanggaran etika tetap ada, termasuk penipuan dalam penawaran produk (Azizah 2020, 85).

Berdasarkan data terkini, ada kisaran sepuluh toko di Shopee yang masih aktif menjual produk Fair & Lovely meskipun sebenarnya produk tersebut melanggar peraturan yang ditetapkan oleh Shopee. Ini membuktikan bahwa permasalahan produk yang tidak BPOM tetap merajalela di dunia maya. Konsekuensi dari perdagangan produk ini tidak hanya menyulitkan pengusaha legal tapi juga berdampak besar pada kesehatan dan kepercayaan publik (Shopee, 2024).

**Tabel 1.1**  
**Nama Toko Penjual Produk Fair & Lovely di Shopee**

| No. | Nama Toko         |
|-----|-------------------|
| 1.  | Winner Cosmetic   |
| 2.  | Juragan88kosmetik |
| 3.  | Viana Kosmetik    |
| 4.  | Mandiri_store09   |
| 5.  | Toko Beauty 23    |
| 6.  | Raka Kosmetik     |
| 7.  | Sentra Kosmetik   |
| 8.  | Bakul_Kosmetik_24 |
| 9.  | RRB.Olshop        |
| 10. | Outlet Shop       |

Sumber: Shopee

Fair & Lovely adalah lini produk terkemuka oleh Unilever, yang dikenal karena sifatnya yang mencerahkan kulit. Produk-produk resmi dari Fair & Lovely ialah Fair & Lovely Multivitamin Cream, Fair & Lovely Bright C Glow Facial Foam, Fair & Lovely Multivitamin Fairness Facial Foam, Fair & Lovely BB Cream, dan Fair & Lovely Vita Glow Serum Sheet Mask. Produk-produk ini telah dipasarkan secara luas, terutama di daerah di mana kulit putih dikaitkan dengan kecantikan dan kesuksesan (Unilever, 2017)

Shopee sebagai platform *e-commerce* memiliki aturan ketat mengenai produk yang boleh dijual untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna. Produk yang dilarang meliputi alkohol tanpa izin, obat-obatan, senjata api, narkoba, kosmetik tak berizin, dan barang cabul. Penjual juga tidak diperbolehkan menjual makanan yang tidak memiliki izin atau sudah kadaluarsa. Mematuhi aturan ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi toko di Shopee (Nurhikmah, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang praktik penjualan produk Fair & Lovely di Shopee yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENJUALAN KOSMETIK FAIR & LOVELY DI SHOPEE”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah utama yang penulis kaji dalam pembahasan ini adalah apakah penjualan kosmetik Fair & Lovely di Shopee sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik penjualan produk kosmetik Fair & Lovely di Shopee?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap penjualan produk kosmetik Fair & Lovely di Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan praktik penjualan produk kosmetik Fair & Lovely di Shopee.
2. Untuk menganalisis tinjauan etika bisnis Islam terhadap penjualan produk kosmetik Fair & Lovely di Shopee.

#### **1.5 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini penting untuk diangkat dapat dilihat dari:

1. Secara Teoritis

Permasalahan tentang penjualan produk kosmetik Fair & Lovely secara ilegal di Shopee Shop ini penting diteliti, karena penggunaan produk tersebut telah banyak diminati oleh para pengguna Shopee Shop, menimbang penggunaan produk tersebut berdampak buruk bagi tubuh.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan evaluasi agar terhindar dari penggunaan produk kosmetik Fair & Lovely yang bukan dikeluarkan secara resmi oleh Unilever yang berdampak buruk pada tubuh terkhususnya pada kulit bagi pengguna produk ilegal dan palsu tersebut.

#### **1.6 Studi Literatur**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan supaya tidak terjadi pengulangan penelitian, maka penulis mencantumkan karya ilmiah sebelum penulis:

1. Skripsi yang ditulis oleh Syifa Nurul Fadhilah BP: 11160480000106 Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Kosmetik Ilegal dalam Konteks Hukum Pidana dan Perlindungan Hukum Konsumen di Indonesia”. Masalah utama dalam skripsi ini adalah pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis yang mendistribusikan sediaan farmasi dari jenis kosmetik, yang ditemukan bahwa produk yang dijual tidak memiliki izin distribusi dari BPOM dan mengandung bahan berbahaya,

sehingga menimbulkan kerugian para konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana tindakan pelaku bisnis yang mendistribusikan kosmetik ilegal dari perspektif hukum perlindungan konsumen, perspektif hukum pidana, dan bagaimana pertimbangan hukum hakim jika terkait dengan pemenuhan hak-hak konsumen dalam kasus Putusan Nomor 203/Pid.Sus/2019/PN.Mjk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf e UUPK dan Pasal 197 UU Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009, serta pertimbangan hukum hakim belum sepenuhnya memenuhi hak-hak konsumen sesuai Pasal 4 huruf a UUPK. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menyoroti praktik penjualan kosmetik yang tidak memiliki izin edar, dimana keduanya mengidentifikasi dampak negatif terhadap kesehatan konsumen akibat penggunaan produk yang tidak terdaftar, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian sebelumnya berfokus pada penjualan produk kosmetik yang tidak memiliki izin BPOM dan mengandung zat yang berbahaya yang mengakibatkan kerusakan pada kulit para penggunanya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada penjualan produk-produk Fair & Lovely dari Unilever yang terdapat pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Skripsi yang ditulis oleh Geby Putoningsih BP: 102190120 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo “Perlindungan Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli Online Kosmetik Ilegal Melalui *E-Commerce*”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Pertama, bagaimana tanggung jawab pelaku bisnis terhadap sirkulasi produk ilegal. Kedua, bagaimana pengawasan dan pelatihan dari pemerintah terkait dengan sirkulasi perawatan kulit ilegal dilihat dari perspektif hukum Islam. Ketiga, bagaimana perlindungan hukum terhadap sirkulasi perawatan kulit ilegal yang merugikan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak

konsumen, terutama wanita, terpengaruh untuk membeli produk kosmetik berbahaya karena minimnya pengetahuan tentang kosmetik ilegal, kurangnya pengawasan dari BPOM, dan tergiur oleh testimoni positif serta harga yang lebih murah dibandingkan produk yang aman. Penelitian ini menekankan perlunya peningkatan edukasi bagi konsumen dan pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah keduanya menekankan pentingnya edukasi bagi konsumen mengenai risiko penggunaan kosmetik ilegal dan perlunya informasi yang jelas tentang kandungan produk agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam berbelanja, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini berfokus pada bagaimana tanggung jawab pelaku bisnis terhadap penjualan yang tidak memiliki izin BPOM, dan tinjauan dari pemerintah dan perspektif hukum Islam terkait permasalahan tersebut. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk Fair & Lovely, apakah produk yang terjual di platform Shopee itu semuanya benar produk Fair & Lovely dari Unilever atau tidak, dan bagaimana keterkaitannya dengan etika bisnis Islam.

3. Skripsi yang ditulis oleh Anisatur Rosyida BP: 210215048 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo “Analisis Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Kosmetik di Toko Clareiza Online Shop Kabupaten Ngawi”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Pertama, penelitian ini mempertanyakan bagaimana analisis etika bisnis Islam diterapkan dalam akad jual beli kosmetik di Clareiza *Online Shop*. Kedua, penelitian ini juga mengeksplorasi analisis etika bisnis Islam terhadap kualitas produk kosmetik yang dijual di toko tersebut. Penelitian ini mencatat bahwa meskipun jual beli *online* memberikan peluang besar, ada praktik yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti penjual yang tidak memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi, cara pemakaian, dan keterangan kedaluwarsa. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat praktik jual beli yang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terutama dalam hal kehendak bebas dalam transaksi. Namun, masih ada aspek yang belum memenuhi prinsip etika bisnis Islam, seperti tanggung jawab dan kejujuran dari pihak penjual. Kualitas produk yang dijual juga diragukan karena banyak produk yang tidak memiliki kemasan yang jelas dan dapat menyebabkan iritasi pada kulit konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Clareiza *Online Shop* perlu meningkatkan transparansi dan tanggung jawab dalam penjualan produk kosmetik untuk memenuhi standar etika bisnis Islam. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah kedua penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara untuk mengevaluasi praktik penjualan dan menekankan perlunya transparansi serta tanggung jawab dari pelaku usaha untuk melindungi hak-hak konsumen. Keduanya juga menggarisbawahi pentingnya edukasi bagi konsumen mengenai risiko penggunaan produk yang tidak terjamin kualitasnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada objek materialnya, penelitian ini berfokus pada produk kosmetik di Clareiza *Online Shop* Kabupaten Ngawi dan bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap akad jual belinya. Sedangkan penelitian penulis ini berfokus pada tinjauan etika bisnis Islam terhadap penjualan produk Fair & Lovely di Shopee.

4. Skripsi yang ditulis oleh Miftakhuljanah BP: 102200088 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Shakira Official Online Shop di Kecamatan Arjosari Pacitan” Permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana analisis prinsip-prinsip etika bisnis Islam terhadap akad jual beli Shakira *Official Online Shop* di Kecamatan Arjosari Pacitan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kualitatif, yaitu suatu kegiatan penelitian yang dilaksanakan di lapangan atau di tempat penelitian guna untuk meneliti gejala objektif yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli di Toko Shakira Official Online Shop tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam,

terutama dalam aspek kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Meskipun terdapat beberapa elemen yang sesuai dengan etika bisnis, seperti kehendak bebas dalam transaksi, banyak penjual yang belum memenuhi tanggung jawab mereka terhadap konsumen. Penelitian ini menekankan perlunya penjual untuk lebih bertanggung jawab dan transparan dalam menjalankan bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai etika dalam Islam. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah keduanya menyoroti pentingnya penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli, yang menekankan bahwa pelaku usaha sering kali mengabaikan tanggung jawab mereka terhadap konsumen demi keuntungan semata. Keduanya juga mengidentifikasi dampak negatif dari praktik yang tidak etis, di mana konsumen dirugikan akibat kurangnya transparansi dan kejujuran dari penjual. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada analisis prinsip-prinsip etika bisnis Islam terhadap akad jual beli Shakira *Official Online Shop* di Kecamatan Arjosari Pacitan. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk-produk Fair & Lovely dari Unilever yang terdapat pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee, apakah penjualan tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam atau tidak dari perspektif hukum Islam.

## **1.7 Kerangka Teori**

### **1.7.1 Jual Beli**

Jual beli dalam Bahasa Arab berasal dari kata **البيع** yang secara bahasa berarti “memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu” atau “tukar menukar”. Istilah lain dari jual beli adalah perdagangan (*tijarah*). Menurut istilah ahli fikih, jual beli adalah “tukar menukar barang dengan barang yang lain atau uang disertai ijab qabul dengan syarat dan rukun tertentu”. Atau pengertian lain adalah, suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lainnya, menerima sesuai dengan

perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati dan dibenarkan *syara'*. (Choiriyah 2009, 17-18)

Imam Taqiyuddin definisikan jual beli sebagai tukar menukar harta, saling menerima, dan dapat dikelola (*tasharuf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan *syara'*.

1. Akad (ijab qabul), pengertian akad menurut bahasa adalah ikatan yang ada diantara ujung suatu barang. Sedangkan menurut istilah ahli fikih ijab qabul menurut cara yang disyariatkan sehingga tampak akibatnya.
2. Orang yang berakad (subjek) dua pihak terdiri dari *al-bai'* (penjual) dan mustari (pembeli). Keduanya, tidak mubazir, yang dimaksud dengan tidak mubazir yaitu para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli tersebut bukanlah manusia yang boros (mubazir).
3. *Ma'kud 'alaih* (objek) untuk menjadi sahnya jual beli harus ada *ma'qud alaih* yaitu barang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli.
4. Ada nilai tukar pengganti barang, nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai, bisa menilai atau menghargakan suatu barang dan bisa dijadikan alat tukar. (Pane, dkk 2022, 126,130-132)

#### 1.7.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam menurut Muhaimin diperlukan dengan pertimbangan bahwa hak dan kepentingan manusia dapat dilindungi, dan hak masing-masing individu dapat diterima dengan cara yang sebaik-baiknya.

Etika bisnis syariah adalah etika bisnis yang bersumber kepada al-Quran dan hadis sebagai buah dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran datang dari Allah SWT dan dipraktikkan langsung oleh Nabi Muhammad SAW, yang merupakan bagian dari pandangan hidup Islami sehingga bersifat lengkap dan sempurna. Perlu dilaksanakan dengan pertimbangan bahwa hak dan

kepentingan manusia dapat dilindungi dan hak masing-masing individu dapat diterima dengan cara sebaik-baiknya, yakni dengan cara berbuat baik pada diri sendiri, disamping pada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Allah SWT selaku penciptanya, dalam suatu kebebasan berbuat dengan tetap memperhatikan keesaan Allah SWT, disamping tanggung jawab yang akan diberikan dihadapan Allah SWT kelak. (Falah 2016, 121-123)

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam ada 5, yaitu:

1. *Tauhidi Unity* (Keesaan)

Konsep tauhid berarti bahwa Allah SWT sebagai khalifah menetapkan batasan-batasan tertentu atas perbuatan manusia untuk membantu seseorang tanpa membahayakan hak-hak individu lain. Dengan melibatkan semua elemen kehidupan kita dengan agama dan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, terintegrasi, masyarakat akan merasa terlibat dalam setiap kegiatan ekonomi. termasuk kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan usaha tetapi tidak serta-merta menyimpang dari ketentuan yang terkandung di dalamnya. Artinya, konsep tauhid paling besar pengaruhnya bagi seorang muslim.

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Prinsip kedua etika bisnis Islam mengacu pada ajaran Islam yang mendorong perilaku etis dalam bisnis dan melarang tindakan curang atau tidak jujur. Bagi mereka yang curang, yaitu mereka yang menuntut kepuasan ketika mendapatkan ukuran orang lain namun ukuran orang itu selalu kecil, ini akan menjadi malapetaka yang mengerikan.

3. *Free Will* (Kebebasan)

Islam mengakui nilai kehendak bebas karena manusia telah memiliki kapasitas untuk itu sejak mereka datang ke dunia. Namun perlu ditekankan sekali lagi bahwasannya kebebasan manusia itu ada batasannya, sementara kebebasan yang luas adalah milik Allah SWT. Umat Islam harus memahami bahwa setiap keadaan harus diputuskan oleh

Allah, yang diatur oleh hukum syariah Islam yang sudah diilustrasikan oleh Rasul-Nya.

#### 4. *Responsibility* (Tanggung jawab)

Prinsip selanjutnya adalah tanggung jawab rakyat untuk melaksanakan kehendak bebas mereka dengan tanggung jawab dan akuntabilitas untuk menjamin keadilan dan persatuan. Dalam praktiknya, tentunya dalam etika bisnis orang harus dapat memikul tanggung jawab jika memiliki kehendak bebas.

#### 5. *Benevolence* (Ihsan/kebajikan)

Kebenaran adalah memiliki tujuan, sikap, dan perilaku yang tepat dalam lingkungan profesional, termasuk mencari atau mendapatkan sumber daya untuk perluasan dan penelitian guna menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Dua komponen kunci dari filosofi ini adalah kebajikan dan kejujuran. Sementara kebenaran dipraktikkan dalam semua prosedur bisnis bahkan tanpa sedikit pun ketidakjujuran, kebajikan dalam bisnis muncul sebagai bantuan dan kebaikan dalam berbisnis (Lestari, Dedah 2023, 225-229).

### 1.8 Metode Penelitian

#### 1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *library research* atau studi kepustakaan yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam penelitian ini data-data didapatkan dari berbagai sumber seperti buku referensi, buku-buku teks, jurnal ilmiah, majalah, surat kabar, dokumen, dan sumber-sumber lainnya (Muhaimin 2020, 45).

Dalam hal ini, yang penulis teliti dalam kajian kepustakaan adalah mengenai konsep etika bisnis Islam dalam penjualan produk Fair & Lovely di *e-commerce* Shopee.

### 1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kepustakaan (*library research*) adalah bahan-bahan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berasal dari berbagai literatur, termasuk buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya (Cahyano 2021, 31).

#### 1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tentang permasalahan yang dibahas (Sugiyono 2016, 137). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah buku “Etika Bisnis dalam Islam” yang ditulis oleh Dr. Mustaq Ahmad (2003) dan website Shopee.

#### 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan sumber-sumber yang sudah ada. Sumber sekunder ialah sumber yang sudah tersedia dalam berbagai bentuk. Sumber sekunder biasanya berbentuk catatan, bukti atau laporan yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen atau arsip yang sudah dipublikasikan maupun tidak (Daniel 2002, 113). Sumber yang penulis peroleh untuk penelitian ini melalui ayat-ayat al-Qur'an dan buku-buku, jurnal, artikel, skripsi, website dan diperkuat dengan wawancara yang berhubungan dengan pembahasan ini.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lebih relevan penulis melakukan pengumpulan data yang dilakukan melalui metode dokumentasi (Rudini, Melinda 2020, 125). Penulis melakukan pencarian data melalui beberapa sumber atau referensi, kemudian melakukan pemilihan, presentasi, dan analisis data yang berasal dari literatur atau sumber terkait lainnya yang terkait dengan masalah yang diselidiki.

#### 1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Asfar 2019, 2). Penelitian ini mengkaji, mengumpulkan data dengan membaca, menulis dan melakukan wawancara kepada penjual, serta menganalisis konten dari deskripsi produk yang ditawarkan di platform Shopee. Bertujuan memahami praktik penjualan produk Fair & Lovely di Shopee, serta tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik tersebut.





UIN IMAM BONJOL  
PADANG