

E-Commerce Dan Tanggung Jawab Sosial: Merangkul Sustainability Business Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Multisitus Pada Zaidan Mall Dan Delfybrosantik)

Ryantina Julia Viva¹, Mashudi², Qomarul Huda³

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
ryantinajuliav@gmail.com

ABSTRACT

Along with the development of the era, buying and selling is mostly done on e-commerce platforms, therefore it becomes an opportunity for sellers to market their products. The use of e-commerce platforms such as Shopee and TikTok is a strategy for a sustainable business. However, in reality, there are many sellers who are unethical in making buying and selling transactions and making mistakes. one party. Therefore, the purpose of this paper is to analyze and examine marketing in e-commerce and social responsibility by embracing business sustainability in the Islamic business paradigm. This study uses a descriptive method with a qualitative approach and multi-site analysis. Data collection was carried out by observation, interview and documentation methods. The results of this study are that the use of e-commerce at Zaidan Mall is not in accordance with the principles of Islamic business ethics such as sidiq, amanah, fathanah and tabligh on product and process elements. Business continuity on the planet has not yet been implemented in Zaidan Mall. Meanwhile, the Delfybrosantik business uses e-commerce and business sustainability entirely in accordance with Islamic business ethics

Keywords: *E-commerce, Business Sustainability, Islamic Business Ethics*

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman jual beli banyak dilakukan pada *platform e-commerce*, maka dari itu menjadi peluang bagi penjual dalam memasarkan produknya. Penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee dan tiktok menjadi strategi agar bisnis berkelanjutan. Namun pada realitanya banyak ditemui penjual yang tidak beretika dalam melakukan transaksi jual beli dan merugikan salah. satau pihak. Maka dari itu tujuan penulisan ini yakni untuk menganalisis dan mengkaji pemasaran pada *e-commerce* dan tanggung jawab sosial dengan merangkul sustainability business dalam paradigma bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan analisis multisitus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yakni penggunaan *e-commerce* pada Zaidan Mall belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam seperti sidiq, amanah, fathanah dan tabligh pada unsur produk dan proses. Keberlanjutan bisnis pada *planet* juga belum diterapkan pada Zaidan Mall. Sedangkan bisnis Delfybrosantik penggunaan *e-commerce* dan sustainability business seluruhnya sesuai etika bisnis Islam

Kata Kunci: *E-commerce, Business Sustainability, Etika Bisnis Islam*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis sebagai cara agar produk atau jasa dapat diterima dipasaran. Pemasaran berhubungan dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran Pemasaran merupakan sistem yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan target pasar terhadap produk atau jasa yang dituju (P. Kotler, 2016). Sesuai kebutuhan para pengusaha, bauran mengalami perkembangan yang berawal dari 4P atau product, price, promotion dan place menjadi 7P dengan penambahan aspek *people*, *process* dan *physical evidence*. Perkembangan tersebut sejalan dengan sistem pemasaran yang beralih dari tradisional menjadi digital. Salah satu perkembangan pemasaran digital yakni adanya *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu bentuk dari pemasaran digital yang berarti seluruh proses jual beli melalui media elektronik. *Platform e-commerce* ini digunakan untuk promosi produk, pembayaran sampai dengan pengiriman produk. Terdapat beberapa Jenis *e-commerce* seperti *e-commerce B2B (Business to Business)*, *e-commerce B2C (Business to Consumer)*, dan *e-commerce C2C (Consumer to Consumer)*. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan informasi, kecepatan informasi (Putri & Iriani, 2019).

Di Indonesia terdapat berbagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain-lain. Shopee menjadi urutan kedua dengan pengunjung bulanan sebanyak 137, 77 juta. Pengunjung shopee terus meningkat setiap tahunnya (Azkiya, 2022). Selain Shopee, masyarakat banyak menggunakan tiktok shop saat ini. Sejak tahun 2021 platform tiktok dikeluarkan tercatat sebanyak 66, 7 triliun uang yang masuk digunakan untuk berbelanja para pembeli (Septiani, 2023).

Aktivitas *e-commerce* yang tinggi ini, juga menunjukkan tidak hanya pembeli saja yang memanfaatkan *e-commerce* tetapi juga bervariasinya penjual yang menggunakan platform ini. Penggunaan platform seperti shopee dan tiktok shop merupakan upaya keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan bisnis berarti suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan usahanya, tapi juga dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar sebagai wujud pertanggung jawaban sosial. Indikator

keberlanjutan bisnis seperti, *profit*, *people* dan *planet*. *Profit* merupakan upaya yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan nilai ekonomi usahanya, contohnya seperti inovasi pada platform *e-commerce* untuk efisiensi biaya pemasaran; *People* yakni upaya dalam pertanggung jawaban sosial usaha terhadap masyarakat di sekitar tempat usaha yang dapat menunjang kesejahteraan, contohnya kegiatan sosial pada perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan *planet* keberlanjutan bisnis yang berdampak bagi lingkungan tempat usaha (Lubis, 2022).

Upaya pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha dan antusias masyarakat dalam bertransaksi pada platform *e-commerce*. Serta, kemudahan dalam bertransaksi serta efisiensi penggunaan platform *e-commerce* menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menjalankan. Namun pada prakteknya banyak ditemui pelanggaran etika dalam bertransaksi pada platform *e-commerce*. Pelanggaran tersebut berupa barang yang tidak sesuai dengan pesanan, uang konsumen yang tiba-tiba hilang, adanya kebocoran data konsumen. Kasus seperti ini sering terjadi merupakan dampak karena pelaku bisnis tidak memiliki etika. Islam telah mengatur mengenai etika bisnis sebagai acuan agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses transaksi jual beli. Pada dasarnya kegiatan muamalah boleh dilakukan, namun jika terjadi transaksi terlarang seperti *riba*, *gharar* dan *maisir* akad jual beli tidak akan sah. Etika bisnis Islam adalah norma yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadists. Penerapan etika bisnis Islam ini sudah dipraktikkan semenjak zaman Nabi Muhammad SAW, dengan menjaga mutu produk dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penerapan Etika bisnis Islam berdasarkan sifat Rasulullah yakni *sidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. *Sidiq* atau jujur dengan memberikan informasi produk dengan jelas; *amanah* atau dapat dipercaya yakni dengan bertanggung jawab dengan orderan yang masuk dan mengirimnya secara tepat waktu; *fathanah* atau cerdas dalam mencari peluang pemasaran dan *tabligh* atau komunikatif melayani pelanggan (Kurniaty, 2019).

Zaidan Mall dan Delfybroscantik merupakan bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan *e-commerce* Shopee dan Tik tok shop sebagai media pemasarannya. Pada praktik pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran, mereka berupaya untuk menjalankan pemasarannya sesuai dengan etika bisnis Islam. Dari pemaparan

tersebut peneliti menganalisis dan mengkaji pemasaran pada *e-commerce* dan tanggung jawab sosial dengan merangkul *sustainability business* dalam paradigma bisnis Islam.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses kegiatan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dan kebutuhan konsumen dapat bertemu. Pada proses pemasaran proses untuk menciptakan, menawarkan, mendistribusikan, menentukan produk dan harga (Tjiptono, 2020). Pemasaran juga diartikan proses dari barang sebelum produksi, keputusan dalam menentukan harga sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan (Stai-Yaptip & Barat, 2019). Pada pemasaran terdapat strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi adalah proses pengelompokan berdasarkan wilayah, pendapatan kepribadian dan sebagainya. Targeting adalah penentuan segmen yang dapat di evaluasi, sedangkan positioning adalah penentuan pasara seperti branding produk. Proses tersebut diterapkan pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sistem yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberikan *feedback* dari pasar sesuai tujuan perusahaan (Daryanto, 2011). *Marketing mix 7P* yakni *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

- a. Produk merupakan aspek pemasaran yang terpenting, hal yang perlu diperhatikan seperti merk dagang, kualitas produk, label sampai dengan kemasan (P. & G. A. Kotler, 2012b).
- b. Price atau Harga seperti penentuan harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian, daya saing dan kesesuain manfaat produk (P. Kotler, 2016)
- c. *Place* atau distribusi yaitu pengelolaan produk dalam pemasaran seperti ketersediaan produk, jangkauan produk dan kemudahan produk.

- d. *Promotion* yaitu pemberitahuan yang berguna untuk menarik pasar melalui pesan, media sampai dengan waktunya (Onny Siagian, 2021).
- e. *People* yakni pelayanan yang diberikan oleh penjual seperti kehandalan, memberikan layanan yang cepat, empati dan tagibles,
- f. *Process* merupakan prosedur atau mekanisme keseluruhan pemasaran dalam kemudahan pemesanan atau transaksi (Rayhan, 2023).
- g. *Physical evidence* merupakan unsur yang terlihat seperti bangunan ataupun dengan memperhatikan keseluruhan kualitas pelayanan.

2. E-commerce

Electronic commerce yaitu pemasaran yang berisi mengenai penjualan produk, promosi produk sampai dengan distribusi produk (Septiana & Widayani, 2020). Banyak ahli yang menjelaskan mengenai e-commerce, seperti Laudon yang menjelaskan bahwa *e-commerce* yaitu penggunaan jaringan internet dan seluruh transaksi bersifat digital (Laudon, 2014). Sedangkan, Kotler menjelaskan e-commerce merupakan saluran yang dimanfaatkan pengusaha untuk mendapatkan informasi (P. & G. A. Kotler, 2012a). Jenis-jenis e-commerce yang sering digunakan di Indonesia yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Business*) (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020). Pertimbangan pengusaha menggunakan ecommerce yakni cost, interactive, program yang menarik dan tampilan yang dapat diatur dengan mudah (Laksana, 2018).

3. Sustainability Business

Keberlanjutan bisnis merupakan pertanggung jawaban sosial atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya agar perusahaan terus berjalan jangka panjang dan dapat menambah nilai suatu aspek

ekonomi, sosial maupun lingkungan. Beberapa ahli menjelaskan mengenai keberlanjutan bisnis. Salah satunya yakni John Elkington yang telah mengembangkan teori *triple bottom line* seperti *profit*, *people* dan *planet*. Teori ini juga sering dijadikan wujud dari tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar tempat usaha. Keberlanjutan bisnis memiliki beberapa keuntungan seperti keuntungan yang dapat meningkat, SDM yang berkualitas, lebih produktif, dan efisiensi energi (Elkington, 2018).

4. Etika Bisnis Islam

Kata Etika berasal dari Yunani yakni “ethos” yaitu tata cara mengenai nilai yang berasal dari individu atau suatu kelompok yang memiliki tujuan sehingga dapat mengambil keputusan dalam menghadapi perubahan. Etika juga merujuk kesuatu perilaku yang bersifat buruk maupun baik (Yosephus, 2010). Sedangkan bisnis merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan produk atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan etika bisnis merupakan prinsip menjalankan kegiatan usaha yang dijalankan sesuai dengan norma-norma baik yang berlaku (Sigit, 2012).

Etika bisnis pada Islam juga sudah diatur sehingga bisa menjadi acuan dalam berbisnis bagi pengusaha. Djakfar menjelaskan bahwa etika bisnis dalam Islam berpedoman pada Al-qur’an dan Hadits. Ayat Al-quran yang mengatur mengenai etika bisnis Islam yaitu pada surat An-Nisa ayat 29 dan An-Nur ayat 37. Pada saat menjalankan bisnis ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan. Secara umum prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut (Djakfar, 2012):

- a. Tauhid atau Unity yaitu ketika menjalankan bisnis pengusaha bersumber pada keimanan dan menyakinibahwa kegiatan bisnisnya diawasi Allah SWT
- b. Keadilan yaitu memperlakukan sama pada proses distribusi, konsumsi maupun produksi seperti timbangan yang harus jelas dan transparan (Syahputri, 2022).

- c. Bebas merupakan kegiatan manusia yang bebas dalam menerapkan kaidah Islam dan menghindari kegiatan transaksi yang dilarang agama sehingga dapat merugikan orang lain.
- d. Bertanggung jawab yaitu pebisnis harus jujur dan amanah baik sebelum, saat sampai dengan proses transaksi selesai (Wati, 2022).
- e. Prinsip kebenaran yaitu rela dan jujur dalam kegiatan muamalah. Selain keempat prinsip diatas terdapat prinsip etika bisnis yang sudah diterapkan sejak zaman Rasulullah yang berdasarkan sikap Rasulullah dalam berbisnis. Adapun penjelasannya sebagai berikut (Wahyuningsih, 2021):
 - a. *Sidiq* atau jujur merupakan perilaku pengusaha yang jelas dan jujur dalam menjelaskan produknya. hadist riwayat Al Quzwani menjelaskan tidaklah benar seorang Muslim menjual produk yang memiliki aib tanpa menjelaskan aibnya.
 - b. *Amanah* yang berarti penjual dapat dipercaya dalam hal ketentuan atau kesepakatan dengan pembeli
 - c. *Fathanah* atau cerdas dan bijak dalam membuat inovasi atau keputusan agar bisnis tetap berkembang dimasa yang akan datang
 - d. *Tabligh* yaitu sikap yang menjelaskan produk atau jasa secara benar dan komunikatif (Rahmawati, 2023).

Beberapa transaksi yang tidak diperbolehkan di agama Islam yakni seperti gharar atau ketidakpastian produk atau jasa; Maisir atau judi dan riba atau bunga yang bertambah ketika transaksi.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis multisitus. Analisis multisitus untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam berdasarkan fenomena yang ada. Lokasi penelitian di Zaidan Mall di Jl. Bali Kota Blitar yang merupakan penjual produk perlengkapan haji dan umroh dan Delfybroscantik di Mronjo Kabupaten Blitar yang berjualan produk kerajinan tangan. Pengumpulan data dengan pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Proses pengamatan

dilakukan dengan menganalisis pemasaran pada *e-commerce* dengan menggunakan indikator berdasarkan bauran Pemasaran 7P. Peneliti juga menganalisis tanggung jawab sosial yang diterapkan pada keberlanjutan bisnis yang dijalankan setelah itu dikaji berdasarkan etika bisnis Islam. Hasil pengamatan yang ada diperkuat dengan wawancara Manajer Marketing Zaidan Mall dan Pemilik usaha Delfybroscantik. Uji keabsahan data mengunakan uji kredibilitas yakni triangulasi dan diskusi teman sejawat setelah itu keteralihan, *dependability* dan pengujian *confirmability*.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. *E-commerce*

a. *Produk*

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa penjelasan produk pada *e-commerce* belum sesuai etika bisnis Islam. Hal itu dikarenakan informasi produk pada deskripsi box Shopee tidak rinci dan tidak jelas. Informasi yang tidak jelas mengenai kondisi produk merupakan salah satu bentuk gharar. Produk yang tidak jelas informasinya yaitu beberapa produk oleh-oleh haji dan umroh yang berbentuk makanan. Selain diskripsi box, foto produk juga tidak menjelaskan mengenai izin edar produk, walaupun pada dasarnya semua produk Zaidan Mall adalah produk halal. Gharar merupakan transaksi yang dilarang Islam karena dapat berdampak merugikan salah satu pihak. Hal ini diperkuat dengan penelitian Intan Novita mengenai larangan melakukan transaksi sampai jelas produk tersebut merupakan produk yang layak dikonsumsi (Ledista, 2022). Produk yang dijual bukan produk asli buatan perusahaan melainkan produk yang didatangkan dari supplier, sehingga hampir semua produk sudah dikemas. Penggunaan label pada kemasan yang berisi logo Zaidan Mall dan informasi toko hanya digunakan saat pengiriman produk ke konsumen.

Sedangkan Delfybroscantik produk dibuat sendiri, bahan juga dijaga kualitasnya dan merk dagang sudah terdaftar pada hak kekayaan intelektual. Sehingga Delfybroscantik sudah menerpakan prinsip sidiq,

amanah dan fathanah. Neli dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penjelasan informasi produk harus jujur dan apa adanya seperti penggunaan foto produk di *e-commerce* (Purwanti, 2021).

b. Price

Penetapan harga Zaidan Mall dan Delfybroscantik sudah menerapkan prinsip fathanah. Penetapan harga pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik sama yakni berdasarkan biaya yang digunakan dalam memasarkan produk dan membandingkan harga dengan pesaing. Zaidan Mall menjual produk di Shopee dengan menaikkan harga sebanyak 105% dari harga grosir toko Sedangkan Delfybroscantik menetapkan harga jual di Shopee dengan menaikkan sebanyak 20% dan untuk Harga tiktokshop dinaikkan menjadi 40%. Supriadi dalam penelitian menjelaskan bahawa penetapan harga harus adil dan tidak menjatuhkan harga pasar (Muslimin, 2020).

c. Promotion

Proses promosi pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik berlangsung fathanah. Pada Zaidan Mall promosi memanfaatkan goole ads dan di salurkan pada platform *e-commercenya*. Biaya yang dikeluarkan jika mendekati idhul adha yakni 400.000/ hari. Selain itu promosi juga dilakukan pada instagaram dan tiktok. Media pendukung tersebut tidak spesifik dalam mempromosikan produk hanya menyelipkan pesan-pesan penjualan.

Sedangkan pada Delfybroscantik media promossi menggunakan social media seperti instagaram dan whatsapp. Penjualan aktif dilakukan pada Shopee dan Tiktokshop. Biaya iklan berkisar 30.000/ hari jika mendekati event besar. Namun saat ini promosi lebih organik sehingga tidak memakan biaya lebih. Destiya dalam penelitiannya juga menjelaskan promosi yang kreatif dan transparan tanpa adanya overclaim merupakan langkah bijaksana dan cerdas pengusaha (Wati, 2022).

d. *Place*

Place atau distribusi yang dilakukan oleh Zaidan Mall dan Delfybroscantik menerapkan prinsip amanah. Zaidan Mall dalam mengirim dan mengemas produk dari Jl. Bali Kota Blitar dengan bekerja sama dengan ekspedisi seperti POS, JNE, JNT dan Tiki. Dan menggunakan bank BRI dan BCA. Sedangkan Delfybroscantik pengiriman dari Mronjo Selopuro Kabupaten Blitar dengan menggunakan ekspedisi JNT dan menggunakan bank yang sama yakni BCA dan BRI.

Pada proses pengiriman yang dilakukan Zaidan Mall dan Delfybroscantik, mereka memberikan fasilitas garansi barang rusak. Sehingga, tujuan pelaku usaha memang untuk kepuasan pelanggan. Hajar dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transaksi jual beli perlu adanya rasa tanggung jawab dan jujur (Prihatta, 2018). Selain itu Destiya dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa penjual harus memberikan rasa percaya kepada pembeli (Wati, 2022).

e. *People*

Zaidan Mall dan Delfybroscantik menerapkan prinsip sidiq dan tabligh dalam pemasarannya pada Shopee dan Tiktok. Kualitas pelayanan pada kedua tempat usaha tersebut sangat diperhatikan mulai dari rekrutmen karyawan dengan kualifikasi khusus dengan bisa membaca Al-Quran, berhijab dan menjaga sholat. Smapai dengan kualifikasi umum yang harus detail dan menguasai e-commerce. Bahkan, Zaidan Mall bekerja sama dengan lembaga pendidikan Pemasaran digital. Sedangkan Delfybroscantik memanfaatkan sumber daya manusai sekitar tempat usaha untuk dilatih dan diperkerjakan di produksinya. Nurul dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan perlu komunikatif dan ramah terhadap pelanggan tidak hanya tergantung dengan kuliatas produk tapi semua aspek harus seimbang (Rahmawati, 2023).

f. *Process*

Proses pada Pemasaran e-commerce di Zaidan Mall belum sepenuhnya amanah dan fathanah. Hal ini dikarenakan alur koordinasi dalam internal manajemen belum jelas dan memberatkan salah satu pihak. Pada alur garis koordinasi pimpinan tempat usaha dadalah bapak Dwi namun pada proses pembiayaan Pemasaran dan gaji Pemasaran dilimpahkan sepenuhnya kepada bapak Wawan sebagai manajer marketing. Hal ini menyebabkan proses promosi dan manajemen Pemasaran tidak maksimal, sering ditemui adanya miss komunikasi antar karyawan. Nining dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemitraan yang tidak jelas menyebabkan akad kerja sama tidak akan salah kaena meruginkan salah satu pihak dan ketidakadilan dalam bekerja yang sesuai hak dan kewajiban (Sukaeningsih, 2022). Namun demikian, Zaidan Mall tetap berupaya memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan mencoba memperbaiki internal manajemen mereka. Seluruh proses Pemasaran pada Zaidan dilakukan melalui media promosi yang ada dan menggunakan aplikasi penunjang dalam pembuatan laporan keuangan serta stock barang seperti Smart Seller.

Sedangkan pada Delfybroscantik seluruh proses Pemasaran sudah sesuai prinsip etika bisnis Islam yakni, amanah, fathanah, tabligh dan sidiq atau jujur. Pada saat ini Pemasaran lebih berfokus menggunakan Tiktok dari pada Shopee karena berdsarakan riset pelaku usaha kinerja Shopee yang mulai menurun. Cinta dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam proses Pemasaran penjual harus inovatif, dan bijaksana dalam mengambil keputusan agar tujuan untuk mewujudkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat terwujud (Suherlan, 2023)

g. *Physical Evidance*

Bukti fisik pada platform e-commerce yakni rating, ulasan, tampilan toko yang bisa menyakinkan para pembeli. Zaidan Mall dan Delfybroscantik telah menerapkan prinsip jujur, amanah dan tabligh.

Selain itu bukti fisik lainnya yakni adanya tokos offline pada Zaidan Mall di Jl. Bali Kota Blitar. Sehingga pembeli dapat mengetahui produknya dengan jelas.

2. Sustainability Business

Sustainability Business bentuk dari petanggung jawaban sosial yang berdasarkan *profit, people* dan *planet*. Zaidan Mall dan Delfybroscantik telah berupaya dalam sistem keberlanjutan bisnisnya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Profit

Zaidan Mall dan Delfybroscantik menerapkan prinsip fathanah. Keberlanjutan bisnis atau *Sustainability business* yang dilakukan Zaidan Mall pada unsur ini dengan mengembangkan usahanya dengan branding produk secara massif melalui media promosi dan secara rutin melakukan evaluasi agar memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan meningkatkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Branding produk dan peursahn dilakukan melalui media instagram dengan memberikan pesan-pesan terkait keagamaan. Branding yang diciptakan oleh Zaidan Mall merupakan cara untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Isnaini dalam penelitian menjelaskan bahwa branding secara ilami dapat meningkatkan citra perusahaan (Isnaini, 2022). Sama hal dengan Delfybroscantik keberlanjutan bisnis pada unsur profit lebih pada pengembangan Pemasaran, memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan mengembangkan model terbaru. Mubarroh dalam penelitiannya menjelaskan bahwa agar tidak ada pihak dirugikan dengan meningkatkan pelayanan (Azizah, 2020).

b. People

Pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik rutin melakukan kegiatan sosial sebagai salah satu pertanggung jawaban sosial. Hal ini merupakan penerapan prinsip amanah. Kegiatan sosial pada Zaidan

Mall berupa santunan kepada yang membutuhkan. Sedangkan pada Delfybroscantik kegiatan sosial lebih bervariasi seperti santunan, sayur gratis dan nasi gratis. Yuni dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar tempat usaha agar usaha dapat terus ekerlanjutan dalam jangka panjang dan bermanfaat (Mayanti, 2021). Kotler dan Armstrong juga menjelaskan kegiatan sosial dapat memebangun branding yang baik kepada masyarakat yang lebih memikat dari segi emosional (P. & G. A. Kotler, 2012a).

c. Planet

Delfybroscantik telah menerapkan prinsip fathanah sedangkan Zaidan Mall belum. Tanggung jawab sosial pada unsur planet di Zaidan Mall belum diterapkan. Produk yang tidak layak akan dibuang tanpa melalui proses daur ulang. Sedangkan Delfybroscantik pada unsur planet lebih memanfaatkan produk yang retur dengan mendisplay kembali produk untuk digunakan saat live tiktok serta manik-mainik digunakan untuk merangkai aksesoris yang baru.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penggunaan *e-commerce* yang dilakukan Zaidan Mall masih tidak sesuaitanggung jawab so dengan etika bisnis Islam karena produk tidak dijelaskan secara menyeluruh dan kemitraan kerja yang merugikan salah satu pihak. Begitu pula dengan unsur planet yang belum melakukan daur ulang yang jelas mengenai limbah produk yang dihasilkan. Sedangkan pada usaha Delfybroscantik seluruh kegiatan Pemasaran sudah menerapkan etika bisnis Islam. Pemasaran pada *e-commerce* dan tanggung jawab sosial berjalan beriringan sehingga menghasilkn keberlanjutan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)*, 10, 87.
- Azkiya, V. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved from Katadata website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Elkington, J. (2018). *25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it*. London: Harvard Business Review.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 142.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & G. A. (2012a). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2012b). *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniaty, Y. (2019). Urgensi Etika Bisnis Islam Bagi Penjual Onlineshop Dalam E-Commerce. *Justicia Islamica*, 16 No. 12, 288.
- Laksana, D. A. D. D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 13.
- Laudon, K. C. and C. G. (2014). , *E-Commerce: Business, Technology & Society 10th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Ledista, I. N. S. L. (2022). Gharar Dan Maysir Dalam Transaksi Ekonomi Islam. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 32.
- Lubis, M. A. (2022). *Strategi Omnichannel Marketing & Keberlanjutan Bisnis*

- Ecommerce Melalui Karakter Dan Mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan. 17, Nomor, 113.*
- Mayanti, Y. & R. P. K. D. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Islam”, *Journal of Applied Islamic Economics and Finance. Journal of Applied Islamic Economics and Finance, 1, 3.*
- Muslimin, S. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics, 2(1), 10.*
- Onny Siagian, Ade. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. In *Nomor 1 Edisi Februari (Vol. 6).*
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8(1), 107.*
- Purwanti, N. D. A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram). *Al-Mujaddid / Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, 3, 67–69.*
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 8(2), 69.*
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rahmawati, T. N. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar Leuwiliang. *Jurnal Kajian Islam Dan Bisnis Islam, 4, 902.*
- Rayhan, W. A. dan A. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. *MAKREJU: Manajemen Kreatif, 1 No. 1, 181.*
- Septiana, E., & Widayani, S. 1 A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif (Vol. 4).* Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Septiani, L. (2023). Benarkah Tik Tok Shop Kalahkan Shopee, Lazada Dan Tokopedia. Retrieved from Katadata website:

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63c8ef9aae896/benarkah-tiktok-shop-kalahkan-shopee-lazada-dan-tokopedia>

- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17. Retrieved from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sigit, T. H. (2012). *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Stai-Yaptip, M. L., & Barat, P. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. In *Jurnal At-Tasyri'iy* (Vol. 2).
- Suherlan, C. A. S. (2023). Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop yang Sesuai dengan Syariat Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 5, 1041.
- Sukaeningsih, N. (2022). Etika Kemitraan Dalam Perspektif Quran Dan Hadis. *Al Iqtishod: Jurna Ekonomi Syariah*, 04, 26.
- Syahputri, T. F. & S. A. S. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wahyuningsih, G. (2021). Berbisnis Berdasarkan Perilaku Rasulullah Saw. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 2.
- Wati, D. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. *Jurnal Kajian Dan Bisnis Islam*, 5.
- Yosephus, L. S. (2010). *Etika Bisnis (Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.