

STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS PADA PENJUALAN KOSMETIK SECARA ONLINE MENURUT ISLAM (STUDI KASUS PADA PELAKU BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19)

La Ode Roni

Program Studi Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Indonesia

*Korespondensi : ronilaode7@gmail.com

<p>Info Artikel</p> <p>Diterima : 1 September 2022 Disetujui : 25 November 2022 Dipublikasikan : 31 November 2022</p>	<p>Abstrak</p> <p>Titik masuk utama untuk menghubungkan barang penjual dengan pembeli adalah pemasaran. Cara pemasaran kini telah memasuki ranah digital, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan pemasaran secara online, seiring dengan kemajuan zaman dan wabah Covid-19. Namun, pihak-pihak tertentu seringkali mengabaikan standar bisnis Islami karena kemudahan dalam melakukan internet marketing. Ini menimbulkan bahaya relatif terhadap perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam sangat penting bagi mereka yang berkecimpung di dunia bisnis. Karena pelaku bisnis harus mengikuti etika bisnis Islami, yaitu prinsip-prinsip moral berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Rumusan masalah berikut ini mencakup pertanyaan-pertanyaan berikut, yang coba dijawab oleh penelitian ini: Apa syarat-syarat kosmetik yang boleh dijual sebelum dan selama pandemi Covid-19? Apa saja teknik internet marketing produk kosmetik halal yang digunakan para pebisnis di masa pandemi Covid-19, dan bagaimana penerapannya? Pendekatan pemasaran online berdasarkan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan desain penelitian kualitatif deskriptif untuk meneliti pelaku penjual kosmetik. Teknik pengumpulan data menggunakan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa vendor kosmetik telah memasukkan etika bisnis Islami ke dalam strategi pemasaran online produk kosmetik halal mereka, yaitu dengan berpegang pada prinsip persatuan, yang melarang diskriminasi terhadap pekerja dan pelanggan berdasarkan SARA, dengan memberikan deskripsi produk yang jelas dengan bertanggung jawab dan dapat dipercaya, dengan terlibat dalam persaingan yang sehat, dan dengan tidak pernah menekan pelanggan untuk melakukan pembelian.</p> <p>Abstract</p> <p><i>The main point to connect seller goods with buyers is marketing. Marketing methods have now entered the digital realm, where sellers and buyers can do marketing online, in line with the progress of the times and the Covid-19 outbreak. However, certain parties often ignore Islamic business standards because of the ease of doing internet marketing. This poses a relative danger to the development and growth of the company. Applying Islamic business principles is very important for those who are in the business world. Because business people must follow Islamic business ethics, namely moral principles based on the Qur'an and Hadith. The following problem formulation includes the following questions, which this research tries to answer: What were the conditions for cosmetics that could be sold before and during the Covid-19 pandemic? What internet marketing techniques for halal cosmetic products are used by business people during the Covid-19 pandemic, and how are they implemented? Online marketing approach based on Islamic business ethics. This study uses a case study approach and a descriptive qualitative research design to examine cosmetics sellers. Data collection techniques using the results of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that cosmetic vendors have incorporated Islamic business ethics into their online marketing strategy for halal cosmetic products, namely by adhering to the principle of unity, which prohibits prohibitions against workers and customers based on SARA, by providing clear product descriptions. by being responsible and trustworthy, by engaging in fair competition, and by never pressuring customers to make a purchase.</i></p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Strategi Pemasaran, Etika, Bisnis, Islam</p> <p>Keywords:</p> <p>Marketing strategy, Ethics, Business, Islam</p>	
<p>Licensed Under</p> <p>a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis merupakan suatu penopang bagi suatu perekonomian negara Indonesia mengalami dampak yang cukup serius yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang dimana produk yang sebelumnya mengandalkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik, tidak dapat lagi dilakukan dan diterapkan di masa pandemi sehingga saat ini sangat mempengaruhi aktivitas maupun kegiatan jual beli. Tentu saja hal ini dapat berdampak pada menurunnya omset penjualan bahkan sampai mengalami suatu kebangkrutan. Menteri keuangan Sri Mulyani berpendapat bahwa ekonomi Indonesia akan berada pada posisi zona negatif yaitu pada minus 1 hingga 2,9%. Ini diakibatkan oleh konsumsi rumah tangga yang mengalami kontraksi dan negatif selama PSBB (Nur Afifah 2022).

Pola perilaku dan perubahan yang di sebabkan oleh pandemi covid-19 berdampak pada perilaku konsumen untuk berbelanja secara online. Perubahan pola perilaku konsumen menyebabkan para pebisnis juga termasuk Pelaku UMKM untuk menyesuaikan dengan tren perilaku belanja online oleh masyarakat umumnya (Panggabean and Tanjung 2022). Solusi yang dihadirkan oleh pelaku bisnis saat ini adalah dengan menjual produk melalui penjualan produk secara online. Penjualan produk secara online merupakan suatu strategi pemasaran produk menggunakan suatu media elektronik atau internet. Pengguna media masa akan mempermudah dalam dalam mengakses informasi produk yang dijual kapanpun dan dimanapun selama ada sambungan internet (Adi 2017).

Menteri koperasi dan UKM Teten Masduki menilai bahwa gejolak ekonomi di Indonesia akan terasa sampai kuartal I-2021 sehingga sangat diharapkan semua pelaku bisnis mempersiapkan diri dalam menghadapi krisis dengan menerapkan sistem online penjualan produk dapat dengan mudah di pasarkan kepada para konsumen sehingga keuntungan penjualan yang di dapat memperoleh suatu peningkatan (Runto Hediana & Ahmad Dasuki Aly 2021). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati W. Laura (2020) yang berjudul strategi bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di tengah Pandemi covid-19. Hasil penelitiannya memberikan masukan bahwa strategi bertahan dengan cara melakukan proses perdagangan dengan cara E-Commerce, pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan (Muhammad Deni Putra 2019).

Merajalelanya bisnis penjualan yang dilakukan secara online di era pandemi covid-19 ini pun makin tinggi pula kasus penipuan dan kecurangan dalam belanja digital terus meningkat pula. Kebanyakan yang menjadi korban adalah pembeli. Untuk mengantisipasi hal tersebut, etika bisnis sangat diperlukan dan di perhatikan oleh bagi para pelaku bisnis, tak terkecuali bagi para pelaku bisnis. Etika bisnis mengarah pada pola perilaku bisnis yang benar sesuai dengan aturan dan norma-norma yang berlaku (Devi agustina et al. 2021).

Bisnis merupakan sesuatu yang dianggap sumber paling penting dalam kehidupan manusia (Wati, Paramansyah, and Damayanthi 2021). Tidak heran jikalau islam yang berumber dari al-qur'an dan sunnah selalu memberi tuntunan dalam kegiatan berbisnis atau usaha. Karena bisnis selama ini mengandung kesan sebagai usaha untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya, dan bahkan di tempuh dengan cara yang tidak benar dan tidak etis. Ajaran islam tidak melakukan pembiaran begitu saja kalau seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan upaya menghalalkan segala cara contohnya melakukan tindak penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan tindakan batil lainnya. akan tetapi dalam islam memberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang di anjurkan dan tidak di anjurkan, yang benar dan yang salah, maupun yang halal dan yang haram (Devi agustina et al. 2021).

Allah telah menetapkan suatu batasan-batasan tertentu kepada pola perilaku manusia sehingga dapat menguntungkan suatu individu tanpa harus mengorbankan individu. Kegiatan dalam suatu bisnis ialah salah satu pendukung bagi suatu perekonomian negara indonesia mengalami suatu dampak yang cukup serius yang diakibatkan oleh pandemi Corona virus disiasis -19. Yang dimana pada penjualan produk-produk kosmetik yang sebelum adanya covid-19 mengandalkan bertemu secara langsung antar pihak pebisnis dan konsumen secara langsung, namun di masa ini tidak dapat lagi dilakukan dan dilaksanakan di zaman covid. sehingga saat ini sangat berdampak pada kegiatan dan aktivitas jual beli. Tentu saja hal ini dapat berakibat pada menurunnya omset penjualan bahkan sampai mengalami suatu kebangkrutan.

Menteri keuangan Sri Mulyani (2020) berpendapat bahwa ekonomi indonesia akan berada pada posisi zona negatif yaitu pada minus 1 hingga 2,9%. Ini diakibatkan oleh konsumsi rumah tangga yang mengalami kontraksi dan negatif selama PSBB. Pola sikap serta pergantian yang di sebabkan oleh pandemi covid-19 berakibat pada sikap konsumen buat berbelanja secara online. Pergantian pola sikap konsumen menimbulkan para pebisnis pula tercantum Pelaku UMKM buat membiasakan dengan tren sikap belanja online oleh warga biasanya. Pemecahan yang didatangkan oleh pelaku bisnis dikala ini merupakan dengan menjual produk lewat penjualan produk secara online. Penjualan produk secara online ialah sesuatu strategi pemasaran produk memakai sesuatu media elektronik ataupun internet. Pengguna media masa hendak memudahkan dalam dalam mengakses data produk yang dijual kapanpun serta dimanapun sepanjang terdapat sambungan internet (Panggabean and Tanjung 2022).

Menteri koperasi serta UKM Teten Masduki dalam (Nur Afifah 2022) memperhitungkan kalau gejolak ekonomi di indonesia bisa mencapai hingga kuartal I- 2021 sehingga sangat diharapkan seluruh pelaku bisnis dalam mempersiapkan diri dalam menghadapi krisis dengan mempraktikkan sistem online penjualan produk

bisa dengan gampang di pasarkan kepada para konsumen sehingga keuntungan penjualan yang di bisa mendapatkan sesuatu kenaikan. Bagi hasil riset yang dicoba oleh Hardilawati W. Laura dalam (A'yun et al. 2021) yang bertajuk strategi bertahan Usaha Mikro Kecil Serta Menengah di tengah Pandemi covid- 19. Hasil penelitiannya membagikan masukan kalau strategi bertahan dengan metode melaksanakan proses perdagangan dengan metode E- Commerce, pemasaran secara digital, revisi mutu produk serta mengoptimalkan ikatan dengan pelanggan.

Merajalelanya bisnis penjualan yang dicoba secara online di masa pandemi covid- 19 ini juga kian besar pula permasalahan penipuan serta kecurangan dalam belanja digital terus bertambah pula. Mayoritas yang jadi korban merupakan pembeli. Buat mengestimasi perihal tersebut, etika bisnis sangat dibutuhkan serta di perhatikan oleh untuk para pelaku bisnis, tidak terkecuali untuk para pelaku bisnis (Nurjaman et al. 2021). Etika bisnis menuju pada pola sikap bisnis yang benar cocok dengan ketentuan serta norma- norma yang berlaku. Bisnis adalah suatu yang dapat dijadikan sebagai sumber yang sangat berarti dalam kehidupan manusia. Tidak heran jikalau islam yang berumber dari al- qur`an serta sunnah senantiasa berikan tuntunan dalam aktivitas berbisnis ataupun usaha. Sebab bisnis sepanjang ini memiliki kesan selaku usaha buat meraup keuntungan sebanyak- banyaknya, serta apalagi di tempuh dengan metode yang tidak benar serta tidak etis (Idris 2022). Ajaran islam tidak melaksanakan pembiaran begitu saja jika seorang bekerja semau hati buat menggapai keinginannya dengan upaya menghalalkan seluruh metode contohnya melaksanakan tindak penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap serta aksi batil yang lain. hendak namun dalam islam membagikan sesuatu batas ataupun garis pemisah antara yang di anjur kan serta tidak di anjurkan, yang benar serta yang salah, ataupun yang halal serta yang haram. Serta Allah sudah menetapkan sesuatu batasan- batasan tertentu kepada pola sikap manusia sehingga bisa menguntungkan sesuatu individu yang lain.

Batasan dan garis inilah yang di sebut sebagai dengan istilah etika. Etika bisnis dalam islam memiliki tujuan buat memusatkan kepada umat manusia buat menjalankan kerja sama yang baik, tolong- membantu, serta menjauhkan diri dari sikap dengki serta dendam dan hal- perihal yang tidak sesuai dengan syariah islam. Etika bisnis dalam islam ini mempunyai peranan yang sangat berarti dan pula berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi orang dagang, karena untuk filosofis nya etika jadi dasar diri pada nalar ilmu serta agama buat memperhitungkan.

Menurut (Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly 2021) landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan masyarakat sering di jumpai maupun sering kita temukan jika secara agama terdapat nilai- nilai mengenai hal- hal yang baik, baik maupun jahat, semacam halnya pihak yang mendzalimi dan terdzalimi. Dengan begitu sampai masing- masing orang yang melakukan kegiatan ekonomi dengan baik, baik itu

seorang pebisnis maupun yang melakukan aktivitas ekonomi sampai harus memiliki pengetahuan serta etika bisnis islam islam biar leluasa dari tindakan- aksi bisnis yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, tidak cuma memiliki etika seorang interpreneur harus mampu mengelola dan memadukan berbagai bermacam sumber tenaga yang di miliknya, sehingga mampu memproduksi secara maksimal (Karham and Syarif 2022). Dalam mengelola dan memadukan berbagai macam- berbagai sumber tenaga di sebut sebagai manajemen. Sampai dari itu Etika bisnis sangat mempunyai peranan yang sangat berarti sebab dapat membuat maupun membentuk nilai, norma. Dan adanya pembatasan kegiatan maupun aktivitas di luar rumah yang jadi faktor volume penjualan bagi para pelakon penjual hadapi penyusutan yang ekstrem. Yang jadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan di masa serba digital dan masa pandemi covid- 19 disaat dikala ini ini ialah konsumsi media teknologi dalam proses memasarkan produk penjualan terhadap para konsumen yang didukung dengan mempraktikkan prinsip- prinsip etika dalam kegiatan berbisnis (Nur Afifah 2022).

Dalam riset yang dicoba oleh (Sari 2019) sukses meyakinkan bahwasanya etika bisnis sangat pengaruhi positif kepada kepuasan para pelanggan. Kebalikannya untuk (Sari 2019) meyakinkan jika selama masa pandemi Covid- 19 omset penjualan Sangat Hadapi penyusutan. Thaha, Abdurrahman Firdaus (2020) berhasil meyakinkan jika pandemi covid- 19 sangat berpotensi memiliki akibat menguncang buat kelangsungan hidup para penjual di indonesia.

Bersumber pada dari hasil pemaparan pada uraian diatas sampai tujuan dari studi inni ialah buat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran Dan Etika Bisnis Penjualan Produk kosmetik secara Online untuk islam studi ini ialah studi kasus yang dicoba oleh penulis buat mengidentifikasi strategi apa yang di pakai oleh Pelakon bisnis Di Masa Pandemi Covid- 19. Riset ini jadi bagian dari sumber informasi tentang Strategi Pemasaran Dan Etika Bisnis buat para pelakon bisnis serta dapat memberikan pemecahan buat tingkatkan volume/ omset penjualan buat para pelakon bisnis untuk tetap bertahan di masa Pandemi Covid- 19 dan mampu bersaing di masa digital.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dimana peneliti menggunakan perspektif yang bersifat kualitatif. Langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif . Yang berupa data-data baik secara tertulis maupun secara lisan dari orang lain maupu pelaku yang diamati. Oleh sebab itu di dalam riset kali ini setiap gejala yang berhubungan dengan strategi pemasaran islami pada penjualan kosmetik yang dilakukan secara online yang akan di kaji secara menyeluruh serta mendasar dan di usahakan mampu memberikan makna yang mendalam tentang kejadian-kejadian yang di temukan. Secara khusus penelitian kali

ini bertujuan untuk mengetahui, 1) strategi pemasaran pada penjualan produk secara online oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Bau-bau dan 2) etika bisnis pada penjualan produk secara online oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Bau-bau dalam meningkatkan pendapatan ekonomi bagi pelaku usaha.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang di peroleh dari sumber data yang di gunakan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a) Data primer. Data primer ini di dapat dari hasil wawancara, dan observasi pada pelaku UMKM pada bisnis kosmetik yang dilakukan secara online melalui prosedur yang telah di tetapkan pada penelitian ini.
- b) Data sekunder. Data sekunder ini di peroleh dari berbagai macam referensi baik dari perpustakaan buku yang mengenai strategi pemasaran dan etika bisnis maupun dari dokumen-dokumen atau dari catatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

Teknik pengumpulan data ialah suatu metode atau proses yang secara sistematis dalam pengumpulan, pengumpulan fakta-fakta, serta penyajian fakta untuk memperoleh tujuan tertentu. Di dalam pelaksanaan suatu proses penelitian, untuk mendapatkan suatu data yang valid tentu harus memiliki teknik atau metode dalam memperoleh suatu keterangan. Menurut Sugiyono (2015:308) berasumsi bahwa Tujuan melakukan suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data maka dari itu, metode atau cara pengumpulan data ialah merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian. Maka teknik pengumpulan data yang dapat di gunakan oleh penulis dalam penelitian inii adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara.

Metode wawancara (interview) ialah suatu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang baik itu pihak pewawancara maupun pihak yang di wawancarai. Tentu tujuan dari proses wawancara yang di lakukan oleh pewawancara itu untuk mendapat jawaban dari pihak yang di wawancarai yang dilakuakan secara langsung kepada beberapa informan.

- b) Observasi.

Observasi ialah suatu cara yang di laksanakan pada saat melaksanakan pengamatan dan pencatatan secara terurut dan teratur terhadap suatu peristiwa yang tampak pada suatu objek penelitian. pengamatan (observasi) ini dilakukan demi memperoleh suatu data atau informasi tentang aktivitas penjualan kosmetik secara online dalam proses pemasaran usaha bisnis dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kinerja para pelaku bisnis online. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar penelitian dapat memperoleh data yang terpercaya dan akurat yang sesuai dengan aktivitas pemasaran di Baubau.

Dalam teknik analisa data para penulis biasanya memakai menggunakann teknik analisis data baik itu data kualitatif maupun memakai data deskriptif kualitatif.

Contoh halnya seperti menganalisis, menggambarkan maupun mencatat berbagai situasi, dari sejumlah data atau informasi yang di kumpulkan seperti wawancara, maupun observasi mengenai berbagai macam masalah yang di teliti ataupun yang terjadi di lapangan. Di sebut sebagai data kualitatif karena data yang di dapatkan bercorak kualitatif serta tidak menggunakan suatu alat pengukuran dari sumber data yang utama di dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata maupun tindakan-tindakan yang telah ditentukan. Yang selanjutnya data yang diperoleh ini disusun dan kemudian dilakukan penafsiran serta di simpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara universal (umum), strategi pemasaran ini sangat mempunyai peranan yang paling penting dalam suatu aktivitas pemasaran maupun bagi suatu perusahaan yang di dimana strategi pemasaran ini merupakan suatu metode untuk mencapai suatu tujuan maupun target yang di inginkan oleh suatu perusahaan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sondang P. Siagian bahwa strategi sekarang ini sudah di manfaatkan oleh semua organisasi serta gagasan-gagasan pokok yang termuat di dalam pengertian semula tetap di pertahankan hanya bentuk pengaplikasiannya dapat di sesuaikan dengan jenis organisasi yang menjalankannya, sebab dalam arti yang sebenarnya, manajemen puncak memang ikut serta dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.

Dengan hal diatas tersebut strategi dalam suatu perusahaan tidak dapat di jalankan hanya satu kali proses saja, tetapi juga membutuhkan proses yang sangat panjang untuk membuat suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan yang di maksud. Perihal yang sangat mendasar yang di butuhkan dalam suatu strategi pemasaran ialah tentang bagaimana metode dan usaha untuk menarik daya minat masyarakat atau calon konsumen pada tempat tersebut dalam melakukan suatu kegiatan promosi. Adapun promosi yang di lakukan oleh pelaku bisnis online ialah dengan cara mempromosika produk kosmetiknya melalui media massa yang di sertai dengan jasa pengantarnya.

Dalam pelayanan yang prima, dalam hal ini adalah para penjual online sebagai pelaku usaha yang bersikap sopan santun dan selalu siap dalam memberikan suatu pelayan dengan baik. Untuk harga produk dari penjualan kosmetik secara online ini disesuaikan dengan harga pasar. Bisnis penjualan produk kosmetik secara secara online ini konsentrasi pada produk seperti sabun, parfum, serta bahan-bahan kecantikan lainnya yang tentunya tetap mengedepankan nilai-nilai agama. Produk *trademark* itu sendiri menjadi incaran para calon pengguna (konsumen). Harga produk kosmetik ini di peruntukkan bagi kalangan menengah kebawah dan harga harganya mampu dijangkau untuk semua kalangan. Berikut ini daftar harga dari produk kosmetik:

Tabel. 1

Daftar Harga Produk Kosmetik

No	Jenis Barang	Harga
1	RK Maskara	Rp. 95.000

2	M Blora	Rp. 35.000
3	Umic	Rp. 160.000
4	Rk Premium	Rp. 210.000
5	Nrl	Rp. 150.000
6	Rk Beauty Lotion	Rp. 120.000
7	RK Body Serum	Rp. 90.000

Sumber data: Di Dapatkan langsung Dari Penjual Produk Kosmetik

Strategi pemasaran pada penjualan produk kosmetik akan di analisis berdasarkan empat variabel sebagaimana yang telah di uraikan pada penjelasan diatas tentang bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang mengarah pada apa yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, seperti berikut ini:

a) Produk (*product*).

Produk ialah sesuatu barang di tawarkan kepada pasar untuk mendapatkan respon dari calon konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberika kepuasan kepada penggunanya. Tentunya didalam suatu produk dalam kegiatan berbisnis harus sesuai dengan sifat nabi Muhammad SAW diantaranya sifat tersebt antara lain sebagai berikut:

b) *Siddiq* (jujur atau benar).

Pada suatu aktivitas berbisnis sifat seperti halnya *siddiq* sangat di perlukan sekali sebab produk yang akan di pasarkan harus atas dasar pada kejujuran, produk yang di tawarkan itu haruslah barang-barang baru, serta barang-barang yang di tawarkan itu benar-benar halal untuk di gunakan. Penjualan produk kosmetik dengan kualitasnya yang baik akan selalu menyediakan produk-produk yang mempunyai banyak jenis dari produksi lainnya namun tetap menjamin kualitas yang dapat di jamin serta dapat memberikan keuntungan kepada penggunanya. Dan tetap bersifat jujur terhadap setiap barang yang di jual. Sebagaimana yang di jelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29. Yang artinya ialah sebagai berikut "*wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perbandingan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri sungguh, Allah maha penyayang padamu. Q.S. An-Nisa : 29*". Di dalam uraina pda surah tersebut jelas bahwa kita tidak di anjurkan untuk berperilaku tidak benar dalam melakukan suatu kegiatan bisnis.

c) *Amanah* (dapat dipercaya).

Dalam penjualan barang kosmetik, produk yang di jual itu haruslah betul-betul dapat di percaya dan aman ketika menggunakannya.

d) *fathanah* (cerdas).

Para pelaku penjual kosmetik secara online selalu memberikan banyak pilihan pada jenis produk yang baru tentunya mempunyai perbedaan dengan para pesaing yang lainnya.

e) *Tabligh* (komunikatif) mengandung maksud bahwa dalam setiap aktivitas penjualan produk.

Penjual tentu saja menjelaskan tentang spesifikasi produknya secara benar dan detail sebelum melakukan penjualan barang kepada penggunanya. Dan semua barang/produk di lakukan pengecekan kembali apakah ada yang tidak layak (cacat) untuk digunakan atau tidak. Dengan demikian para penjual kosmetik dapat menunjukkan bahwa barang (produk) yang telah di produksi dapat menarik daya minat beli bagi calon konsumen serta dapat bertanggung jawab atas semua kualitas barangnya.

Place (saluran distribusi)

Saluran distribusi ialah satu rangkaian organisasi yang saling ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun Tempat untuk saluran distribusi yang paling strategis itu ialah yang mampu dijangkau oleh pembeli dan memberikan kenyamanan bagi penggunannya. Berdasarkan sifat Rasulullah dalam melakukan proses penjualan ada beberapa yang yang perlu di lakukan ketika dalam melakukan suatu penjualan barang antara lain sebagai berikut:

- a. *Siddiq* (jujur dan benar).
- b. *Amanah* (dapat dipercaya).
- c. *Fathanah* (cerdas)
- d. *Tabligh* (komunikatif)

Promosi

Dalam promosi suatu produk harus bersikap terbuka dan mempunyai etika. Dan salah satu bentuk etika yang dipakai pada saat melakukan promosi adalah tidak melakukan tindakan manipulatif. Di dalam kegiatan promosi ini juga harus berpatokan pada sifat-sifat nabi Muhammad SAW dalam kegiatan proses berbisnis seperti, *siddiq, amanah, fathanah dan tabligh*. Penanaman sifat ini dalam kegiatan berbisnis bertujuan untuk demi kemaslahatan bersama antara penjual dan konsumen.

Harga

Begitu pula dengan penetapan harga pada suatu produk. Sebab, Harga merupakan suatu cerminan nilai jual pada produk yang telah melewati proses produksi penetapan harganya di tetapkan oleh penjual. Maka perlunya ditanamkan nilai-nilai syariah yang berdasarkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW ialah sebagai berikut:

- a. *Siddiq* (jujur, Benar) dalam menetapkan suatu harga pada sebuah produk harus berdasarkan kejujuran.
- b. *Amanah* (dipercaya) disebut sebagai amanah sebab harga yang ditetapkan pada sebuah produk benar-benar sesuai dengan kualitas suatu barang.

- c. Fathanah (cerdas) dalam menentukan suatu harga sesuai dengan mutu dan kualitas suatu produk.
- d. Tabligh (komunikatif) dalam menentukan harga harus bersifat komunikatif.

Menurut Emi dalam melakukan aktivitas dalam jual beli secara online ini harus memiliki strategi pemasaran secara islami sehingga produk atau barang dijual itu dapat di percaya dan di minati oleh konsumen. Sebab dengan menggunakan strategi islam ini penjualan produk kosmetik yang dilakukan secara online telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa periode tahun terakhir ini. Berikut ini laporan penjualan produk kosmetik secara online dari beberapa tahun ini.

Tabel 2
Laporan Penjualan produk Kosmetik periode 2019-2021

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1	2019	Rp. 15.000.000	
2	2020	Rp. 18.000.000	Rp. 3.000.000
3	2021	Rp. 20.000.000	Rp.2.000.000

Sumber: *laporan keuangan yang didapat melalui wawancara dengan salah satu penjual produk kosmetik secara online, 6 juni 2022.*

Berdasarkan pada laporan penjualan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan produk kosmetik secara online dari tahun 2019-2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari tahun 2019 hasil penjualann produk kosmetik yang yang di dapatkan yaitu Rp 15.000.000, sedangkan tahun 2020 jumlahny mengalami suatu peningkatan yaitu Rp.18.000.000 sedangkan di tahun 2021 volume penjualan produk kosmetik yang dihasilkan adalah sebesar 20.000.000. artinya di dalam suatu pemasran ini sangat dibutuhkan suatu strategi dalam memasarkan produk atu barang yang dijual yang tentunya dlam proses penjualan ini juga mengedepankann prinsip-prinsip ajaran islam dalam berbisnis

Untuk mengembangkan suatu bisnis yang bersih dan sehat berdasarkan ajaran islam diawali dari pengertian kita tentang etika bisnis yang islamo uang dipakaai sebagai dasar aturan maupun norma dalam melakiukan suatu usaha atau bisnis sehingga mendapatkan suatu keberkahan dari allah Swt dari bisnis yang sedang dijalani. Bisnis tidak hanya dilaksanakan secara langsung akan tetapi bisa juga di lakukan secara tidak langsung (online). Untuk mendangtangkan manfaat dari aktivitas bisnis online tersebut ada beberapa prinsip etika bisnis islam dalam jual beli online yaitu; (a) Prinsip ketuhanan (b) Prinsip ahlak. (c) Prinsip keseimbangan; (d) Prinsip kebebasan.; (e) Prinsip keadilan; (f) Prinsip kemanfaatan dan kemaslahatan; (g) Prinsip kejujuran dan (h) Prinsip shahih.

KESIMPULAN

Dalam menjalankan aktivitas bisnis jual beli online ini ada etiak yang harus dijalankan oleh penjual terhadap seorang pembeli di sebabkan jual beli online mengengam sebuah kepercayaan saja kepada pembayaran serta barang yang dijual

yang menjadi objek transaksi jual beli. Strategi dan etika bisnis Islam ini di jalankan dengan tujuan dalam proses transaksi ini supaya antara keduanya yaitu penjual dan pembeli saling mendapatkan manfaat dan keuntungan serta kepuasan dalam menjalankan suatu transaksi bisnis sehingga antara keduanya tidak merasadi rugikan. Sebab di dalam ajaran agama Islam sangat melarang yang namanya transaksi yang menyebabkan kerugian antara kedua bela pihak. Islam juga mengajarkan kepada kita dalam menjalankan aktivitas jual beli di haruskan ada keberkahan di dalamnya dan bila dilihat pada penjelasan sebelumnya bahwa strategi dan etika bisnis ini sangat penting dalam aktivitas jual beli. Bisa dilihat ada penjelasan pada poin diatas bahwa strategi pemasaran dan etika bisnis itu sangat penting dilihat dari volume penjualan dari periode 2019-2021 mwngalami suatu peningkatan yang cukup signifikan artinya apa bahwa di dalam menjalankan suatu bisnis tentunya harus memiliki suatu strategi yang mapan dalam proses pemasaran yang tentu dengan megedepankan prinsip-prinsip yang islami dalam melakukan suatu bisnis apalagi bisnis yang dilakukan adalah penjualan produk yang dilakukkann secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Qanitah An Nabila, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia, and Fitri Nur Latifah Putri. (2021). "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 1 (2): 166–81.
- Adi, Fajarwati Kusuma. (2017). "JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM." *Jurnal Transformasi* 11 (1): 91–102.
- Ayuni, Dinda Mutiara, and Yuliana Riana Prasetyawati. (2020). "THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND THE ADVERTISEMENT MESSAGE TOWARDS TELKOMSEL'S PRODUCT AWARENESS AND ITS IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION." *Petra International Journal of Business Studies* 3 (2): 110–19. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.110-119>.
- Devi agustina, Dyah Suryani, Mahilda Anastasia Putri, and Lailatul Fitriani. (2021). "IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI ONLINE." *AL-MAQASHID: Journal of Economics and Islamic Business* 1 (2): 11–18. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v1i2.219>.
- Fitria, Tira Nur. (2017). "BISNIS JUAL BELI ONLINE (ONLINE SHOP) DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3 (01): 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.
- Idris, Muhammad Anwar. (2022). "TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF HADIS (KAJIAN HOLISTIK HADIS ANTARADHIN)." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 6 (1): 107–23. <https://doi.org/10.30762/qawanin.v6i1.79>.
- Karham, Nurhikmatul, and Ahmad Syarif. (2022). "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA E-COMMERCE BEBAYA MART KOTA SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR." *BIFEJ* 2 (2): 15–28.
- Muhammad Deni Putra. (2019). "JUAL BELI ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Iltizam Journal Of Shariah Economic*

Research 3 (2): 83–103.

- Novalinda, W, Z Hidayat, (2021). "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (STUDI PADA PT. RONI LAILA ABADI DI LUMAJANG)." *Jobman: Journal of ... 4 (2): 193–206.* [https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/558%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/558/407.](https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/558%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/558/407)
- Nur Afifah. (2022). "IDENTIFIKASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI ONLINE DENGAN SISTEM RESELLER." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis 2 (1): 51–58.* [https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822.](https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822)
- Nurjaman, Muhammad Izazi, Dena Ayu, camelia Sofwan Al-Rasyid, and Doli Witro. (2021). "JUAL BELI ONLINE DAN PENENTUAN HUKUM YANG TERJADI DI DALAMNYA." *Al-Qanun: Jurnal ... 24 (2): 340–64.* [http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/qanun/article/view/1242%0Ahttp://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/qanun/article/download/1242/907.](http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/qanun/article/view/1242%0Ahttp://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/qanun/article/download/1242/907)
- Panggabean, Sriayu Aritha, and Azriadi Tanjung. (2022). "JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA." *Jesya 5 (2): 1504–11.* [https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.758.](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.758)
- Runto Hedian & Ahmad Dasuki Aly. (2021). "TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." [https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results.](https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results)
- Sari, Dwi Hardika. (2019). "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN TUBAN." *Jurnal Ilmiah Brawijaya.*
- Sonia, Erika, and Ratih Tresnati. (2019). "PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDUNG."
- Wati, Ambar, Arman Paramansyah, and Dessy Damayanthi. (2021). "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI:" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 2 (2): 184–200.* [https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344.](https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344)