

## Manajemen Islam dalam *E-Commerce*: Studi Tentang Strategi Komunikasi Profetik

Anhar Fazri<sup>1</sup>, Muhammad Faisal<sup>2</sup>, Putri Maulina<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Teuku Umar

<sup>2</sup>STAIN Teungku Dirundeng

Email: anhar.fazri@utu.ac.id

**Abstract:** *The development of communication technology changes human life, especially in the socio-economic field. Changes in transactions in the economic area have now shifted to e-commerce. However, on the other hand, e-commerce faces new problems, especially related to communication strategies in marketing its products. This paper attempts to present an alternative to Islamic management, especially in prophetic communication. Prophetic communication is an essential component in marketing products online. This research uses qualitative research methods with data collection techniques through interview and library research in the form of books and online reference sources such as websites. The results of this study illustrate that the concept of prophetic communication has not been fully implemented in several e-commerce transactions. However, in certain e-commerce transactions, such as Shoppe, they have implemented several prophetic communication concepts, such as being willing to serve and explain transactions to consumers through online interaction (chat).*

**Keywords:** *E-commerce; Prophetic Communication; Strategy*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi komunikasi memberikan banyak perubahan dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bidang sosial ekonomi. Perubahan transaksi dalam bidang ekonomi saat ini sudah beralih ke dalam *e-commerce*. Namun, di sisi lain, *e-commerce* menghadapi persoalan baru, terutama terkait strategi komunikasi dalam memasarkan produk-produknya. Tulisan ini berupaya menghadirkan alternatif manajemen Islam, terutama pada aspek komunikasi profetik. Komunikasi profetik menjadi komponen penting dalam memasarkan produk secara online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kajian pustaka (*library research*) berupa buku-buku dan sumber referensi online seperti website. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsep komunikasi profetik belum sepenuhnya diimplementasikan dalam beberapa transaksi *e-commerce*. Namun, dalam transaksi *e-commerce* tertentu, seperti *Shoppe* misalnya, mereka telah mengimplementasikan beberapa konsep komunikasi profetik seperti bersedia melayani dan menerangkan transaksi kepada konsumen melalui interaksi online (*chat*).

**Kata kunci:** *E-Commerce; Komunikasi Profetik; Strategi*

### Pendahuluan

Perkembangan media teknologi, komunikasi, dan informatika telah memengaruhi kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan sektor-sektor lainnya. Oleh karena itu, pada saat yang bersamaan, masyarakat harus beradaptasi dengan kemajuan dan perkembangan teknologi tersebut. Dalam kegiatan ekonomi, misalnya, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara fleksibel, dinamis, dan efisien. Sistem jual beli online di masa sekarang telah tumbuh

dengan pesat, terlebih lagi pada masa Pandemic Covid-19 yang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini. Salah satu yang menjadi keunggulan dari jual beli online adalah pembeli atau konsumen tidak perlu datang ke lokasi produsen atau penjual untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Konsumen secara mudah dapat menghubungi para penjual melalui media sosial. Di samping kemudahan transaksi tersebut, para pembeli tidak jarang yang merasa kecewa dengan barang pesannya.

Kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen (Melgiana Medah, 2009; Sugeng, 2017; Tanjung, 2016). *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-Commerce* merupakan bentuk pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. *E-commerce* merupakan *platform* cara berbelanja secara online yang juga memberikan manfaat dan kemudahan untuk berbisnis melalui media internet (Kasmi, 2017; Maulana et al., 2015; Yulianto et al., 2015).

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202,35 juta orang, yang artinya 76,8% masyarakat Indonesia (Kominfo.go.id). Dalam hal ini, sesuai data dari <https://databoks.katadata.co.id/> pada tahun 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini merupakan persentase yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Kegiatan jual beli melalui internet atau *e-commerce* kini mendapat perhatian besar karena potensi pertumbuhannya dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia. Pesatnya pertumbuhan transaksi melalui *e-commerce* berlangsung di Cina. Ini mengejutkan para pemain industri di seluruh dunia. Tidak hanya itu, Cina juga mampu mengalahkan Amerika Serikat dalam bisnis *e-commerce*. Bahkan, Alibaba, yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Cina mampu menembus pasar Amerika Serikat yang didominasi Amazon dan eBay. Melihat pertumbuhan *e-commerce* di Cina, Indonesia sebagai negara yang demografi dan perilaku konsumennya tidak jauh berbeda dari Cina, dapat menerapkan sistem *e-commerce* di negara tersebut. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup menjanjikan. Ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia (DailySocial.id, 2021). Salah satu *platform* yang sangat berkembang di Indonesia saat ini yaitu *Shopee*.

Kondisi bisnis dengan menggunakan sistem *e-commerce* seperti *Shopee* memberikan beberapa hubungan dan saling keterikatan antara pembeli dan penjual. Hal ini juga disampaikan oleh Muttaqin (2011) bahwa pada konsep perdagangan jual beli *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Fauziah (2020) menyebutkan *Shopee* adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan

dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran *Shopee* di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi *Shopee* melalui *marketplace*-nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna *Shopee* tidak kalah banyak dari para pesaing *online shop* lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting di balik sejarah berdirinya *Shopee* sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik universitas di Singapura.

Pola kehidupan masyarakat yang membutuhkan kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja, ditandai dengan dimulainya sistem pemasaran yang berbasis *e-commerce* atau jual-beli yang menggunakan internet atau yang disebut juga dengan istilah *digital marketing*. Hal ini semakin diperkuat ketika Pandemic Covid-19 terjadi di seluruh dunia, yang mentransformasi aktivitas offline ke aktivitas online. Namun, *e-commerce* ini bukan berarti tidak mempunyai dampak sama sekali. Bahkan bagi penjual dan pembeli akan mengalami dampak tersendiri. Anantyasari & Hamdani (2021) berpendapat bahwa dalam jual beli online, pelaku dagang dalam hal ini penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, bahkan pembeli pun tidak secara langsung bisa melihat dan memegang produk yang ditawarkan oleh penjual. Pembeli dan penjual berinteraksi secara tidak langsung melalui aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang tersedia yang menjadi ruang terjadinya proses transaksi. Oleh karena itu, calon konsumen hanya mengandalkan deskripsi atas produk yang ditawarkan yang telah lebih dulu dibuat oleh penjual dan testimoni yang ditinggalkan oleh konsumen terdahulu.

Persoalan yang mendasar dari sisi jual beli dengan *e-commerce* dengan penggunaan *platform* aplikasi tertentu tentunya menjadi sebuah masalah yang akan sering terjadi, seperti barang tidak sesuai pesanan, penjual mengirim barang palsu, pembelian produk berbeda dengan yang sampai, dan banyak hal lain yang mempengaruhi transaksi jual beli online. Seperti yang diinformasikan oleh market.bisnis.com yaitu Laporan USTR menyebut pemegang hak melaporkan tingkat pemalsuan yang sangat tinggi yang dijual di semua *platform Shopee*, dengan pengecualian *platform Shopee* Taiwan. Pemegang hak melaporkan bahwa prosedur pemberitahuan dan penghapusan *Shopee* memberatkan, terdesentralisasi, tidak efektif, dan lambat. Hal senada juga seperti yang dirilis oleh CNN pada 19 Oktober 2021 tentang modus kejahatan pada *e-commerce*, yang menyebutkan bahwa ada pengguna yang mengalami penipuan pembelian lewat metode pembayaran bayar di tempat (COD). Hal ini merupakan imbas dari kebocoran data pada salah satu aplikasi *e-commerce*. Pasalnya penulisan alamat pada resi di paket sama persis dengan data pada aplikasi, termasuk sejumlah kesalahan penulisan. Dan tentunya hal ini juga berdampak pada pengelola *platform* itu sendiri dan konsumen.

Dalam proses jual beli dengan metode *e-commerce* memerlukan sebuah proses interaksi dengan komunikasi yang dibangun antara kedua belah pihak. Proses komunikasi yang terbangun di dalamnya akan memberikan gambaran tingkat kepercayaan dan tanggapan yang baik antara penjual dan pembeli. Istilah komunikasi sendiri akan memberikan sebuah bentuk kesepahaman antara satu individu dengan individu lainnya. Terutama hal ini dengan menghubungkan dengan tradisi komunikasi yang dijalani oleh masyarakat Islam.

Istilah komunikasi digunakan dalam pengertian yang sangat luas dan mencakup semua proses di mana satu pikiran dapat mempengaruhi pikiran yang lain. Oleh karena itu, hampir

seluruh proses komunikasi adalah masalah persuasi. Dari segi norma tekstual, ilmu komunikasi sudah ada dan berkembang dalam tradisi Islam, hanya karena kajian akademis, penelitian dan pengembangan berasal dari Barat (AS Eropa), maka secara historis ilmu komunikasi kontekstual muncul dan berkembang sebagai ilmu Barat (Syahputra, 2007). Pada sisi lain, transformasi individu juga dapat terjadi pada orang-orang yang menggunakan paradigma profetik itu sendiri, yaitu para ilmuwan profetik. Berbeda dengan paradigma ilmiah lainnya, paradigma profetik mendorong mereka yang menggunakan paradigma ini untuk terlebih dahulu menghargai etos kerja dan benar-benar memahami asumsi dasar paradigma profetik, sehingga para ilmuwan profetik tidak hanya dapat menggunakan paradigma profetik dalam kegiatan ilmiah, tetapi juga menggunakannya sebagai paradigma dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, seorang ilmuwan profetik tidak hanya seorang ilmuwan yang dapat mengajarkan tentang paradigma profetik, tetapi juga mampu dan telah menggunakannya dalam kegiatan ilmiahnya (Putra, 2019).

Komunikasi profetik merupakan bagian penting yang idealnya dikembangkan dalam konsep manajemen Islam. Rohman (2017) menjelaskan bahwa komunikasi menjadi salah satu komponen penting dalam manajemen. Seluruh fungsi manajemen, utamanya fungsi *leading* (pengarahan atau memimpin) diperlukan kegiatan komunikasi. Studi-studi sebelumnya yang membahas tentang manajemen Islam kurang memfokuskan pada kajian mengenai komunikasi. Untuk menyebutkan beberapa contohnya, misalnya, studi yang dilakukan oleh Riyadi (2015) menjelaskan bahwa komponen manajemen Islam terbatas pada perencanaan, organisasi, penggerakan, pengawasan, evaluasi, koordinasi, motivasi, dan kepemimpinan. Penelitian yang sama juga dilakukan Harahap (2017) yang memfokuskan kajiannya pada fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Hanya saja, Harahap menemukan signifikansi fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam syariah. Berbeda dengan Riyadi dan Harahap, Agustin (2018) membahas tentang sistem informasi manajemen Islam. Menurutnya bahwa sumber informasi dalam manajemen Islam berbeda dari manajemen konvensional pada umumnya. Sistem informasi manajemen Islam bersumber dari Alquran dan hadits.

Untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada aspek komunikasi. Pada kondisi saat ini interaksi dengan penggunaan komunikasi yang baik akan menentukan sebuah proses yang akan dan sedang dilakukan. Seperti yang dikemukakan oleh Khusnul Khotimah (2019) bahwa keterampilan sosial meliputi bentuk komunikasi verbal dan non-verbal. Bentuk-bentuk komunikasi ini sering menjadi alat bagi seseorang untuk menentukan status orang lain dalam kelompok, untuk mempertimbangkan apakah orang itu adalah calon teman atau mitra, dan digunakan untuk mempertimbangkan tawaran pekerjaan atau promosi. Dalam melihat permasalahan tersebut, penulis akan memfokuskan untuk melihat tentang strategi komunikasi profetik dalam *e-commerce* pada *platform Shopee*. *Shopee* dipilih menjadi kajian dalam penelitian ini dikarenakan dengan berbagai pertimbangan dan melihat banyaknya peningkatan yang dilakukan oleh *Shopee* tersebut khususnya dalam pelayanan konsumennya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan kajian pustaka (*library research*) dengan mengambil referensi dari beberapa buku yang didapatkan dari perpustakaan dan sumber dari website atau internet. Selain itu, proses keterlibatan penulis dalam *e-commerce* juga menjadi pertimbangan dalam memperkuat data-data yang diperlukan penelitian. Metode penelitian ini dapat membantu memahami proses tersebut dengan menganalisa pandangan konsumen yang berbeda-beda terhadap inovasi baru yang ditawarkan. Penulis menjadikan objek penelitian ini adalah situs belanja (*online shop*) *Shopee*. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau diskripsi tentang *e-commerce* dengan melalui penggunaan komunikasi profetik. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan observasi melalui *Shopee* dan penelitian kepustakaan. Jenis data yang dipergunakan bersifat kualitatif penelitian akan berisi data-data kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Informan yang diwawancarai adalah Gani sebagai admin seller *Shopee* yang merespon dan aktif melayani pembeli dan calon pembeli di media online. Lokasi penelitian pada *Shopee*. Jadwal penelitian dilakukan pada bulan November sampai Januari 2022.

## Hasil dan Pembahasan

### Komunikasi Pemasaran Konvensional dan *E-Commerce*

Kemajuan teknologi memberikan banyak perubahan dalam kehidupan manusia termasuk dalam bidang social ekonomi, seperti system jual beli yang dari konvensional mengalami perubahan kearah *e-commerce*. Hal ini juga dijelaskan oleh Hidayah (2019) yang memberikan perbandingan antara *e-commerce* yang lebih dikenal dengan penjualan online dengan *traditional commerce* atau dikenal dengan penjualan langsung atau *offline*, seperti pembagian di bawah ini:

<i>E-Commerce</i> (Online)	Tradisional (Offline)
Berbagi informasi dibuat mudah melalui jalur komunikasi elektronik yang membuat ketergantungan kecil pada pertukaran informasi orang ke orang.	Ketergantungan berat pada pertukaran informasi dari orang ke orang
Komunikasi atau transaksi bisa dilakukan secara asinkron. Sistem elektronik secara otomatis menangani kapan harus menyampaikan komunikasi kepada orang yang dibutuhkan atau melakukan transaksi.	Komunikasi atau transaksi dilakukan secara sinkron. Intervensi manual diperlukan untuk setiap komunikasi atau transaksi
Tidak ada campur tangan manusia.	Komunikasi bisnis bergantung pada Keterampilan penjualnya
Website <i>E-Commerce</i> menyediakan <i>platform</i> kepada pengguna di mana informasi tersedia di satu tempat.	Tidak tersedianya <i>platform</i> yang seragam karena perdagangan tradisional sangat bergantung pada komunikasi pribadi.

Sumber: Hidayah (2019)

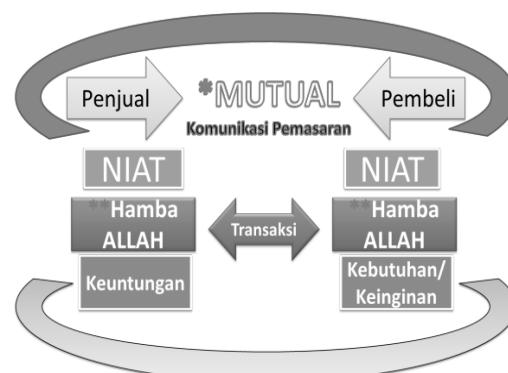
## Komunikasi Pemasaran dalam Alquran dan Hadits

Perkembangan zaman memberikan berbagai perubahan dalam kehidupan manusia, khususnya dalam sistem jual beli yang saat ini semakin berkembang dengan berbagai pola yang terus disesuaikan dengan kebutuhan manusia pada umumnya. Namun, dalam hal ini tentunya juga banyak kendala yang dihadapi baik itu dari sisi penjual maupun pembeli yang harus sama-sama dalam menjalankannya, terutama dengan menggunakan jalur internet atau saat ini sering disebut *e-commerce* yang tentunya akan diperlukan rasa saling percaya dalam hal tersebut.

Konsep dan ketentuan jual beli beserta proses yang sedang berlangsung bukan hanya berjalan saat ini saja. Namun, jauh sebelum itu Alquran dan hadits sudah jelas memberikan berbagai gambaran dalam melakukan transaksi yang baik. Terlebih lagi, pada perkembangan teknologi komunikasi dan pandemic Covid-19 yang belum selesai, tentunya peralihan sistem transaksi dari model konvensional dan digital akan terus berlangsung. Dalam era Covid-19, transaksi dengan sistem *e-commerce* ini menjadi pilihan yang sangat menguntungkan konsumen dan pemilik barang, terutama untuk menghindari penularan yang terjadi. Namun, banyak juga yang terjadi sebaliknya, terlebih dengan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan barang-barang bagus berkualitas dengan harga murah dan lainnya. Dalam hal ini model transaksi jual beli syariah menjadi opsi yang baik digunakan oleh penjual dan pembeli. Data dan pengalaman baik dari penjual dan pembeli menunjukkan berbagai penyimpangan dan penyalahgunaan dalam sistem pemasaran online menyebabkan kerugian baik bagi penjual maupun pembeli. Srisusilawati et al. (2019) menyampaikan bahwa pemasaran syariah dapat dipahami sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisator kepada stakeholder-nya dimana dalam seluruh aktifitasnya sesuai dengan akal dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

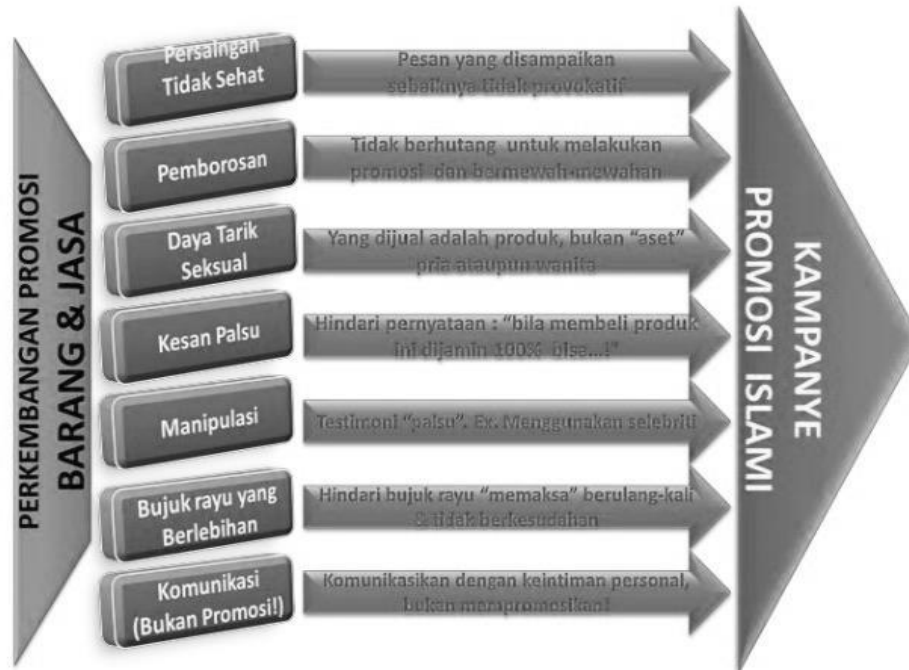
Penerapan model komunikasi profetik dalam pemasaran akan memberikan beberapa gambaran mengenai bagaimana proses transaksi yang terjadi dan dilakukan dalam *e-commerce*. Mengenai model komunikasi profetik dalam pemasaran dapat mengacu pada model yang dikemukakan oleh Putra Boediman & Lubis (2016) yaitu “Model Komunikasi Pemasaran Islami” dan “Konstelasi Aplikatif Teori terhadap Objek Kajian” dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Islami



Sumber: Nadeem (2011)

Gambar 2. Konstelasi Aplikatif Teori & Objek Penelitian



Sumber: Nadeem (2011)

Prinsip dasar dalam komunikasi Islam adalah kejujuran. Komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang diatur oleh Islam. Islam memberikan petunjuk mengenai bagaimana berinteraksi dalam kehidupan sosial dan ini tentunya juga berpengaruh dalam transaksi ekonomi dan sebagaimana juga berlaku dalam transaksi menggunakan *e-commerce*. Dan hal ini sebagaimana yang tertuang dalam Alquran Surat al-Ahzab: 70 yang dikutip dalam Al-Quran Terjemahan Departmen Agama Republik Indonesia, berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*

Proses transaksi dalam Islam mengutamakan system kejujuran dan keterbukaan termasuk dengan melakukan jual beli melalui *e-commerce*. Dengan proses transaksi jujur akan memberikan daya tarik tersendiri bagi pembeli dan berdampak positif bagi penjual. Isyarat kejujuran dalam sistem perdagangan Islam dalam hal perbuatan juga Allah sebutkan dalam Surah Al-Muttaffin: 3.

وَ اِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۙ

*(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*

Dalam QS. Al-An'am: 152 Allah Swt juga berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا  
وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَضَعْنَا لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

*Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran."*

Sejalan dengan surah-surah di atas, hadits Nabi Saw juga menganjurkan tentang pentingnya nilai-nilai kejujuran. *"Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga."* (HR. Bukhari dan Muslim). Kemudian dalam hadits yang lain disebutkan:

*Dari 'Abdullâh bin Mas'ûd Radhiyallahu anhuma, ia berkata: "Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, 'Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembong)."*

Merujuk kepada ayat-ayat dan hadis-hadis di atas dapat diambil kesimpulan kejujuran merupakan unsur terpenting dalam aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya dalam konsep muamalah terutama dalam konteks komunikasi pemasaran produsen haruslah menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan. Baik itu merupakan jujur dalam hal perbuatan maupun dalam hal perkataan.

Metode dengan penjualan online ini sangat mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, bahkan kita bisa memulai dengan modal yang minim, hal ini disebabkan oleh kita tidak perlu menyimpan stock yang banyak. Akan tetapi membangun tingkat kepercayaan antara pembeli dan penjual akan sangat sulit dilakukan, apabila antara kedua belah pihak tidak ada saling jujur dan terbuka pada hal yang dilakukan transaksinya. Menurut Kartajaya & Sula (2006) prinsip-prinsip syariah Marketer dalam Konteks Komunikasi Pemasaran ada Sembilan Kriteria, di antaranya: *Pertama*, memiliki kepribadian spritual (*Taqwa*). Memiliki kepribadian spiritual yang baik adalah suatu keharusan yang harus dimiliki setiap insan manusia, karena ianya bukti keshalehan pribadi, sehingga semua prilakunya menjadi contoh bagi manusia lainnya untuk menjadikan kehidupan rahnmatan lil'alamin. Dalam konsep muamalah atau bisnis, semua kegiatan bisnis harus sejalan dengan norma-norma dan nilai-nilai yang terdapat di dalam Alquran maupun hadis. Alquran dan hadits telah banyak menjelaskan setiap tindakan ataupun transaksi harus ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Allah Swt berfirman dalam Alquran surat Ar-Rum ayat 7 dan Asy-Syura ayat 20:



مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

*Siapa yang menghendaki balasan di akhirat, akan Kami tambahkan balasan itu baginya. Siapa yang menghendaki balasan di dunia, Kami berikan kepadanya sebagian darinya (balasan dunia), tetapi dia tidak akan mendapat bagian sedikit pun di akhirat.*

Hadits Nabi Saw juga mengatakan:

*“Dari Abu Dzarr Jundub bin Junadah dan Abu ‘Abdirrahman Mu’az bin Jabal radiyallahu ‘anhu, dari Rasulullah shallahu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda, “bertakwalah kepada Allah di mana pun engkau berada; iringilah perbuatan buruk dengan perbuatan buruk dengan perbuatan baik, maka kebaikan akan menghapuskan keburukan itu; dan pergaulilah manusia dengan akhlak yang baik.” (HR. Tirmizi, hadis ini Hasan Sahih).*

Berdasarkan ayat dan hadits di atas menunjukkan ketakwaan itu memiliki peranan yang penting dalam kepribadian seorang Muslim, hal ini juga dalam hal beli muamalah terutama dalam konteks komunikasi pemasaran.

*Kedua*, berperilaku baik dan simpati (*Shiddiq.*) *Shiddiq* (jujur) adalah salah satu kepribadian juga merupakan kepribadian yang hendaknya dimiliki oleh seorang muslimin. Tentunya juga dalam konteks muamalah terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam berkomunikasi seorang produsen selayaknya juga memberikan informasi terhadap barang yang dijualnya, terlebih jika barang tersebut dijual belikan dalam ruang online. Allah Swt telah menyebutkan dalam QS. Al-Maidah: 8 tentang pentingnya nilai kejujuran, dalam segala aspek kehidupan manusia.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Nabi Saw, bersabda:

*“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang Sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, makai a akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607).*

Berdasarkan perihal jujur dalam ayat dan hadis di atas tampaknya menggambarkan kejujuran dalam konteks yang umum, walaupun demikian tentunya jujur dalam prinsip dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting.

*Ketiga*, berlaku adil dalam berbisnis (*Al-'Adl*). Adil juga memiliki prinsip yang penting dalam individu manusia, dalam hal perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Allah Swt berfirman dalam Surah Al-Hud: 18.

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

*Siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan suatu kebohongan terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada tuhan mereka dan para saksi<sup>353</sup>) akan berkata, "Orang-orang inilah yang telah berbohong terhadap tuhan mereka." Ketahuilah, laknat Allah (ditimpakan) kepada orang-orang zalim.*

*Keempat*, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Sikap melayani dan rendah hati tidak kalah penting juga yang harus dimiliki oleh seorang pedagang. Karena melayani dengan rendah hati juga merupakan kunci sukses dalam berbisnis. Dalam komunikasi pemasaran tentunya nilai-nilai tersebut harus ditanamkan mengingat kunci sukses dalam berbisnis adalah dengan komunikasi yang dapat melayani pelanggannya dengan baik. Apalagi jika prinsip ini diterapkan dalam komunikasi pemasaran online, tentunya dengan adanya sikap ini pembeli menjadi yakin dengan barang yang akan dibelinya.

*Kelima*, menepati janji dan tidak curang. Menepati janji juga merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Di mana jika menepati janji diterapkan dalam komunikasi pemasaran apalagi dengan pemasaran digital akan menambah kepercayaan bagi pembeli. Terlebih jika barangnya sampai kepada pembeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka barang tersebut bersedia untuk dikembalikan dan diganti dengan barang yang sesuai dengan yang ditampilkan pada *platform* digital jual-beli. *Keenam*, jujur dan terpercaya (*al-Amanah*). Di antara akhlak yang harus dimiliki oleh komunikasi pemasaran online adalah kejujuran. Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses dalam komunikasi pemasaran terhadap barang-barang yang diperjualbelikan apalagi barang tersebut tidak terlihat langsung oleh para pembeli tetapi hanya melihatnya dari aplikasi *platform* jual beli online.

*Ketujuh*, tidak suka berburuk sangka (*su'uzhan*). Salah satu prinsip yang harus juga diperhatikan adalah dalam komunikasi pemasaran diharapkan tidak menjelek jelekkan barang yang dijual oleh orang lain. Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Ini juga merupakan prinsip jual beli dalam Islam. *Kedelapan*, tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*). Tidak beda halnya dengan *su'uuzhan*, salah satu sifat yang harus dihindari oleh para pebisnis Muslim, khususnya dalam komunikasi pemasaran, adalah menghindari sifat menjelek-jelekkan (*ghibah*) terhadap barang milik pebisnis lainnya. *Kesembilan*, tidak melakukan suap (*riswah*). Komunikasi pemasaran yang harus dihindarkan adalah tidak memberikan sejumlah uang atau hadiah kepada rekan bisnis untuk tujuan yang tidak baik.

Dalam pemasaran syariah juga memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Lebih lanjut Kartajaya & Sula (2006) menyebutkan bahwa di antara karakteristik pemasaran syariah yaitu: *Pertama, teistis (Rabbaniyah)*. *Rabbaniyah* merupakan unsur terpenting dalam konsep pemasaran syariah dan harus ada dalam diri seseorang, khususnya dalam konsep komunikasi pemasaran. Karakter tersebut mengantarkan seseorang untuk mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran, mulai dari *segmenting, targeting, dan positioning*. Dalam prinsip komunikasi pemasaran, informasi yang diberikan harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan tidak merugikan konsumennya, apalagi pemasaran online pemasaran yang dilakukan tanpa bertatap langsung melainkan melalui media elektronik tertentu, sehingga sangat riskan barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang telah dibeli dan dipesan. Jiwa *Rabbaniyah* ini menjadi kunci atas kepercayaan bagi para konsumen.

*Kedua, etis (akhlaqiyyah)*. Karakter yang harus dimiliki oleh pemasar yaitu mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pegangan dalam bisnis. Dalam komunikasi pemasaran, sebagai salah satu jalan untuk mempromosikan barangnya, khususnya dalam Islam, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. *Ketiga, realistis (al-Waqi'iyah)*. Dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam hal mempromosikan barangnya, dapat dipahami hendaknya dideskripsikan apa adanya, artinya kondisi barang yang akan diperjual belikan tersebut harus dideskripsikan secara real atau nyata dan tidak ditambah-tambah.

*Keempat, humanitas (al-Insaniyah)*. Humanitis juga merupakan salah satu konsep pemasaran dalam Islam. Dengan adanya konsep humanistik di sini dapat menjadikan manusia terkontrol dan seimbang, tidak menjadikan manusia serakah, yang melakukan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa melihat efek yang diberikan kepada konsumen terhadap barang yang diperjualbelikan. Zulhelmi, salah seorang pembeli yang sering menggunakan metode online, mengatakan: "Sistem online sangat memberikan kenyamanan bagi pembeli, di sini kita bisa berada di mana saja, tanpa harus ke pasar atau ketempatnya langsung. Namun, terkadang ada penjual yang usil dan hal tersebut membuat pembeli berkurang kepercayaan dengan sistem online ini."

Sistem *e-commerce* yang diterapkan dalam sistem jual beli yang berkembang saat ini, tidak serta merta langsung diterima oleh masyarakat. Terutama dengan konsep penjual dan pembeli tidak bertemu, sehingga tingkat kepercayaan yang berkurang antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, dalam tahapan ini strategi komunikasi sangat diperlukan oleh penjual dalam merangkul pembeli terutama dalam penerapan nilai-nilai Alquran dan hadits.

## Simpulan

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai sektor, termasuk salah satunya sektor bisnis. Aktivitas bisnis yang awalnya berlangsung dalam ruang offline pada perkembangannya beralih kepada cara-cara online. *E-commerce* adalah salah satu sektor bisnis yang menggunakan teknologi komunikasi modern dalam sistem jual belinya. Namun, infrastruktur teknologi komunikasi saja tidak cukup untuk menjamin berlangsungnya

transaksi bisnis melalui ruang online. Tidak sedikit masalah yang ditimbulkan dari transaksi melalui e-commerce, mulai dari ketidaksesuaian barang yang dipesan, pola interaksi komunikasi yang negatif, sampai kasus-kasus penipuan, sehingga diperlukan pengelolaan bisnis yang ideal dan berdasarkan prinsip-prinsip kebaikan. Dalam konteks itulah, manajemen Islam penting dijadikan alternatif dalam bertransaksi secara online. Lebih tepatnya, artikel ini telah mengajukan argumentasi tentang pentingnya komunikasi profetik, yaitu komunikasi yang menerapkan prinsip-prinsip kenabian, sebagai bagian penting dari manajemen Islam. Penelitian ini merefleksikan bahwa keberhasilan bisnis *e-commerce* tidak hanya didukung oleh infrastruktur teknologi komunikasi modern saja, tetapi pada saat yang sama, pengelolaan bisnis yang berbasis Islam (manajemen Islam) juga menjadi faktor pendorong kesuksesan bisnis melalui *e-commerce*. Pengelolaan *e-commerce* yang berbasis Islam ini salah satunya ditunjukkan dengan melakukan pola komunikasi profetik.

### Referensi

- Agustin, H. (2018). Sistem Informasi Manajemen Menurut Prespektif Islam. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 63–70. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2045](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2045)
- Anantyasari, M., & Hamdani, M. K. (2021). Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran Pada Jual-Beli Online Perspektif Syariah. *Kreatif: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 30–42.
- DailySocial.id. (2021). *Memahami Apa itu E-commerce dan Perkembangannya di Indonesia*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/memahami-apa-itu-e-commerce-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53.
- Harahap, S. (2017). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(3), 287–301.
- Hidayah, A. (2019). Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam. *Solusi*, 17(1), 84–93.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kasmi, A. N. C. (2017). Penerapan E – Commerce Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, 15(2), 109–116.
- Khusnul Khotimah. (2019). Urgensi Komunikasi Profetik Pustakawan Pada Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Komunika*, 2(2), 82–110.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Melgiana Medah. (2009). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Partner*, 16(1), 74–81.
- Muttaqin, A. (2011). Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin*, 7(1), 459–467.
- Nadeem, S. (2011). *Islamic Principles of Marketing. Paper Presentation*.
- Putra Boediman, E., & Lubis, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan*.

- Putra, H. S. A. (2019). *Pradigma Profetik Islam: Epistemologi Etos dan Model*. Gadjah Mada University Press.
- Riyadi, F. (2015). Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 65–84.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Inteligencia Media.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 65–71.
- Sugeng, S. (2017). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 4(1), 143–156.
- Syahputra, I. (2007). *Komunikasi Profetik (Konsep dan Pendekatan)*. Simbiosis.
- Tanjung, Y. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Integritas*, 2(1), 32–42.
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia* 2015, 3(1), 4-1–25.  
<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/827>