

Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce

Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, Intan Nurrachmi

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

yuniyuliantiyaaa@gmail.com, poponsrisusilawati@unisba.ac.id intannurrachmi@unisba.ac.id

Abstract—As Muslims, we cannot be separated from muamalah activities. Buying and selling that is currently being carried out is transacting in e-commerce. Shopee is one of the e-commerce sites in Indonesia. To attract a lot of customers, Shopee burns money, which is where the company spends its capital and then it is given to consumers by providing very cheap prices, discounted prices to free shipping. Shopee burns money with the aim of growing consumer confidence by introducing ShopeePay to become an electronic payment method. So it is necessary to know the practice of burning money by Shopee so that it can be analyzed with Sharia marketing strategies. The method used is a library research approach, in a qualitative method. With the type of data used by the library. Primary data sources by conducting interviews and observations, and secondary data by reading existing literature. Data collection techniques by conducting observations, interviews and documentation. Analysis technique with interpretation and analysis. With the results of burning money, shopee aims to foster loyalty and trust. In view of the Sharia marketing strategy, this strategy may be carried out as long as the activity does not harm other parties, whether competitors or consumers. So you can burn money.

Keywords: *Strategy, marketing, burn money*

Abstrak—Sebagai muslim kita tidak akan bisa terlepas dari kegiatan muamalah. Jual beli yang saat ini sedang trend dilakukan yaitu bertransaksi di e-commerce. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang ada di Indonesia. Untuk menggaet pelanggan yang banyak Shopee melakukan bakar uang, yaitu dimana perusahaan mengeluarkan modalnya lalu diberikan kepada konsumennya dengan memberikan harga yang sangat murah, potongan harga sampai gratis ongkos kirim. Shopee melakukan bakar uang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan memperkenalkan ShopeePay untuk menjadi metode pembayaran elektronik. Sehingga perlunya mengetahui praktik bakar uang yang dilakukan Shopee sehingga dapat di analisis dengan strategi pemasaran Syariah. Metode yang digunakan pendekatan library research, dalam metode kualitatif. Dengan jenis data yang digunakan kepustakaan. Sumber data primer dengan melakukan wawancara dan observasi, dan data itu sekunder dengan membaca literatur yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dengan interpretasi dan analisis. Dengan hasil bakar uang yang dilakukan shopee bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas serta kepercayaan. Dalam pandangan strategi pemasaran Syariah strategi tersebut boleh dilakukan selama kegiatan tersebut tidak merugikan pihak lain, baik pesaing ataupun konsumen. Maka boleh untuk melakukan

bakar uang.

Kata Kunci: *Strategi, pemasaran, bakar uang*

I. PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sebagai muslim kita tidak akan terlepas dari kegiatan muamalah, salah satunya adalah transaksi jual beli. Kegiatan jual beli saat ini bisa di akses melalui e-commerce. Kebanyakan orang cenderung memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi secara online dari pada mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Shopee sebagai salah satu e-commerce di Indonesia menjual segala jenis produk yang dibutuhkan masyarakat kebanyakan mulai dari kebutuhan dapur, peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion dan sebagainya. Saat ini Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi bisa berbelanja, serta dapat menjual produk-produknya

Shopee melakukan strategi bakar uang untuk dapat memperluas pasarnya dengan cara memberikan harga yang sangat rendah, ditambah dengan diskon dan juga gratis ongkos kirim, dalam hal ini sebenarnya konsumen akan merasa sangat diuntungkan apabila berbelanja di Shopee. Masyarakat Indonesia memiliki karakter pra-sensitivitinya tinggi. Artinya, apabila berkurangnya penawaran dan promosi yang di berikan oleh suatu perusahaan maka akan mudah membuat para pelanggan beralih ke perusahaan lain yang memberikan promo yang lebih banyak. Sehingga kegiatan bakar-bakar uang tidak hanya membuat pengguna layanan betah, tapi juga membuat persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam kondisi pandemi, saat perusahaan lain sibuk melakukan penyesuaian dan survive menghadapi pandemi, Shopee malah gencar melakukan bakar uang dan menurut data iPrice tercatat tercatat terdapat 540 juta transaksi yang terjadi saat pandemi.

Berdasarkan permasalahan diatas hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus Aplikasi Shopee di Indonesia)”

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana praktik strategi bakar uang yang dilakukan Shopee?

2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Syariah terhadap strategi bakar uang pada perusahaan Shopee?

II. METODOLOGI

Pendekatan penelitian library research, dalam metode kualitatif. Dengan jenis data yang digunakan kepustakaan. Sumber data primer dengan melakukan wawancara dan observasi, dan data itu sekunder dengan membaca literatur yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dengan interpretasi dan analisis.

III. LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu teknik perancangan yang dibuat dalam jangka panjang dengan tujuan bukan hanya mendapatkan laba untuk perusahaan saja, tapi juga untuk para pemegang saham. Sehingga dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan prinsip syariah.

B. Marketing Mix

Marketing mix adalah suatu kombinasi empat variabel pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, pemberian promosi dan juga sistem distribusi.

a. Product

Produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dibuat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada pelanggan seperti manfaat produk, harga produk, serta cara untuk dapat membeli produk serta daya tarik terhadap suatu produk.

b. Place

Distribusi merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Karena pendistribusian itu kegiatan penyampaian produk dari perusahaan ke pelanggan.

c. Price

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan untuk membayar produk atau jasa kepada konsumen dari produsen. Jumlah harga yang dipertukarkan oleh konsumen adalah untuk mendapatkan manfaat atau pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen

d. Promotion

Promosi merupakan suatu tindakan menginformasikan ataupun mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dan sangat harus aktif dilakukan dalam hal mengenalkan, mempublikasikan dan juga mengingatkan konsumen mengenai manfaat yang akan didapatkan dalam suatu produk. Setiap perusahaan punya gaya masing-masing dalam menentui strategi promosinya masing-masing dalam menciptakan tujuan perusahaan.

C. Etika pemasaran Syariah

Etika pemasaran Syariah yang dianjurkan untuk dilakukan

1. Jujur mengenai kondisi barang
2. Tegas dalam Timbangan
3. Bertutur kata sopan
4. Adil kepada semua pelanggan
5. Bersaing dengan sehat

Etika pemasaran yang dilarang sebagai berikut:

1. Gharar yaitu pengambilan resiko dari suatu resiko
2. Tadlis yang berarti penipuan
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga
4. Transaksi Najasy yaitu merupakan iklan atau suatu promosi yang bohong yang
5. Mempermainkan harga
6. Mematikan pedagang kecil

D. E-Commerce

E-commerce adalah suatu bentuk transaksi penjualan, pembelian ataupun pertukaran produk barang jasa ataupun informasi melalui jaringan internet. Dengan adanya e-commerce segala bentuk transaksi yang tradisional berubah menjadi lebih efisien dan efektif.

E. D. Bakar Uang

Konsep keuangan dalam perusahaan start up memang akrab dengan sebutan bakar uang (cash burn). Cash burn merupakan suatu kondisi dimana perusahaan kehilangan uang untuk melakukan pertumbuhan perusahaannya dengan menggaet pelanggan. konsep bakar uang ini terjadi apabila jumlah pengeluaran masih banyak daripada pendapatan. Pendapatan awal yang didapatkan oleh perusahaan biasanya didapatkan dari angel investor yaitu investor idaman yang dengan cuma-cuma memberikan, menyuntikan uang investasi kepada perusahaan tanpa syarat. Saat ini sedang tren persaingan antara sesama e-commerce menggunakan strategi bakar uang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Bakar uang Shopee

Bakar uang merupakan salah satu bagian dari strategi promosi. Menurut Guru besar UI mengungkapkan bahwa kegiatan bisnis bakar uang merupakan suatu kegiatan yang sangat wajar di dunia bisnis digital. Karena perusahaan digital dalam proses strateginya adalah untuk mencari banyak pelanggan. Dengan adanya bakar uang ini sungguh memberikan kenyamanan pelanggan dengan di berikan subsidi untuk bisa melakukan segala transaksi dengan tidak membayar ongkos kirim, dengan pemberian voucher dan lain sebagainya.

A. Sumber Dana Shopee

Bjs Sebagai anak perusahaan SEA Group, shopee mempunyai dukungan finansial yang sangat penuh dari SEA Group. Pada saat peluncuran pertama kalinya di tahun 2015, shopee mendapatkan suntikan di Indonesia dari

beberapa perusahaan modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holding Inc untuk melakukan penetrasi pada pasar marketplace.

B. Proses Bakar Uang Shopee

Proses bakar uang shopee mulai gencar dilakukan pada 17 Agustus 2020, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan sebuah metode pembayaran yaitu Shopeepay. Sebenarnya Shopeepay sudah ada pada tahun 2018, hanya saja shopee baru mulai memperkenalkan ke masyarakat lebih banyak di tahun 2020 dengan melakukan bakar uang, telah kita ketahui bahwa di awal 2020 saat itu sedang terjadi wabah covid-19. Saat perusahaan lain sedang kebingungan cara mempertahankan perusahaannya, shopee malah gencar melakukan bakar uang, didukung dengan adanya covid-19.

Segala jenis kegiatan hanya dapat dilakukan dirumah, maka dengan adanya shopee yang rajin melakukan bakar uang, memberikan suatu keuntungan dan kenyamanan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Alokasi dana Bakar-bakar uang shopee ter bagi menjadi ke beberapa bagian

1. Voucher Gratis Ongkos Kirim
2. Voucher Cashback
3. Event Flashsale

B. Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan Shopee

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin ilmu bisnis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai atau value dari Inisiator kepada stakeholder yang dalam segala prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah

a. Produk

Produk yang ditawarkan jelas mengenai spesifikasinya, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Halalnya suatu produk menjadi keunggulan tersendiri dalam pemasaran syariah. menurut analisis penulis mengenai produk yang dijual di shopee tidak ada barang yang haram di jualnya, dan sudah cukup bagus dengan menyediakan kolom deskripsi untuk memberikan ruang kepada penjual untuk mendeskripsikan barangnya secara jelas. Akan tetapi masih ada beberapa seller yang tidak memberikan deskripsi secara jelas.

b. Place

Pendistribusian adalah suatu penyampaian produk dari perusahaan untuk sampai ke pelanggan. Mengenai pendistribusian bahwasanya segala proses pendistribusian itu harus sesuai dengan apa yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak. Serta tempat pendistribusian haruslah strategis, bukan hanya strategis tapi juga mudah dijangkau. Menurut analisis saya mengenai proses pendistribusian shopee sudah baik mulai dari awal pengiriman sampai penerimaan. Ditambah lagi shopee banyak bekerjasama dengan Merchant kurir yang dapat dipercaya.

c. Price

Dalam melakukan kegiatan muamalah, Allah telah memberikan kebebasan dalam penentuan harga. Allah

mbolehkan kepada penjual untuk mengambil keuntungan berapapun, karena pada dasarnya berdagang atau berbisnis itu untuk mendapatkan laba. Dalam penentuan harga, Islam memandang bahwa harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Sedangkan shopee memberikan harga yang sangat murah belum lagi memberikan diskon-diskon yang lainnya.

Menurut Panji Adam Agus,S.Sy.,M.H sebagai Ahli Fikih Muamalah menjelaskan bahwa dalam penentuan harga bai itu menentukan harga setinggi tingginya atau pun memberikan diskon sebesar-besarnya itu di perbolehkan. Dan bahkan Rasulullah swt telah menjelaskan bahwa sesungguhnya dalam jual beli itu dilandasi dengan saling ridho atau saling suka yang artinya tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Jadi mau itu harga yang mahal ataupun yang murah selahi kedua belah pihak merasakan tidak dirugikan dan juga tidak ada unsur untuk menjaduhkan pesaing lain maka itu boleh untuk dilakukan.

Sebenarnya dengan adanya UU No.5 Tahun 1999 bertujuan agar terciptanya persaingan usaha yang sehat.

Menurut analisis saya sangatlah sulit untuk penentuan predatory pricing atau tidaknya shopee, harga yang ditetapkan sangatlah murah bahkan bisa dibilang lebih murah berbelanja di online store dari pada berbelanja di offline store. Hal ini tidak bisa di sebut dengan predatory pricing, karena pemerintahpun sulit menetapkan bahwa diskon atau potongan harga yang di terapkan shopee itu predatoring pricing atau bukan, sangatlah perlu kehati-hatian dalam menentukannya. Akan tetapi menurut analisa saya dapat kita ketahui bahwa toko offline store itu memberikan harga yang bisa dibilang mahal karena banyak juga biaya yang jdi dikeluarkan seperti biaya sewa toko, biaya gaji pegawai dan lain sebagainya. Sedangkan saat berjualan di e-commerce banyak biaya yang dapat ditekan dari biaya yang biasa digunakan offline store. Belum lagi dengan adanya cashback serta gratis ongkir yang membuat harga semakin murah.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu inti dari pemasaran karena apabila pesan yang ada dalam promosi dapat tersampaikan dengan baik itu akan mempengaruhi penjualan. Bakar uang yang dilakukan perusahaan Shopee ini adalah dengan memberikan harga yang sangat murah, memberikan gratis ongkos kirim, mengadakan event flash sale serta pemberian voucher cashback.

Menurut analisis saya mengenai strategi promosi shopee dengan bakar uang itu sangatlah efektif. Yang mana dapat kita ketahui bahwa dengan adanya bakar-bakar uang itu membuat konsumen merasa berah untuk menggunakan aplikasi, karena konsumen merasakan diuntungkan dan tidak merasa dirugikan dengan adanya harga yang sangat murah, memberikan gratis ongkos kirim, mengadakan event flash sale serta pemberian voucher cashback itu merupakan hal yang sangat bagus. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Panji Adam Agus,S.Sy.,M.H selaku Ahli Fikih Muamalah

- a. Gratis ongkos kirim menurut beliau adalah boleh

karena itu akadnya adalah tabbaru, sekali pun ada gharar maka hukumnya adalah tidak apa-apa karena menurut kesepakatan para ulama Al-ghararu fii tabarru laa yufsidul akbar. Sekecil apapun gharar dalam akad tabarru itu hukumnya boleh atau tidak apa-apa.

- b. Event Flash sale seperti yang kita ketahui disetiap bulan yang mana ada harga yang lebih special yang lebih miring maka itu boleh selagi daalam kegiatannya tidak ada unsur taruhan.karena itu dapar menguntungkan konsumen.
- c. Cashback itu di perbolehkan karena pada dasarnya dengan adanya cashback yang dilakukan shopee adalah seperti menjual harga dengan potongan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan di bab sebelumnya dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Bakar uang merupakan suatu kegiatan strategi promosi, yang mana dalam kegiatannya perusahaan memberikan sejumlah subsidi untuk digunakan para konsumen. Proses bakar uang dilakukan dengan memberikan harga yang sangat miring, memberikan voucher gratis ongkis kirim, voucher cashback serta flash sale. Tujuannya adalah agar memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan adanya bakar uang akan memberikan dampak baik untuk internal ataupun eksternal. Bakar uang yang dilakukan shopee tidak lain sumber dananya adalah dari para investor. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan antar pelanggan dan penjual sera pemilik e-commerce.
2. Pemasaran Syariah adalah keseluruhan proses penciptaan, penawaran, promosi yang keseluruhan kegiatannya tidak melenceng dari prinsip-prinsip Syariah. Pemasaran Syariah pun sudah mengatur tentang marketing mix yang membahas product, place, price, dan promotion. Yang mana proses bakar uang merupakan salah satu bagian dari promosi. Dalam Islam melakukan promosi apapun itu di perbolehkan dengan catatan tidak adanya Gharar yang berarti ketidakjelasan serta tidak ada tadlis yaitu penipuan. Dalam Islam Allah memberikan kebebasan kepada makhluknya untuk menentukan harga setinggi tingginya ataupun semurah-murahnya selama itu tidak merugikan pesaing lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa melakukan strategi pemasaran bakar uang itu di perbolehkan selama tidak merugikan yang lain, dan yang terpenting tidak tujuan untuk monopoli pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, Bintoro, Shopee Ungkap Alasan Telat 'Bakar Uang', CNN Indonesia, 2018 <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180309182344-185-281829/shopee-ungkap-alasan-telat-bakar-uang>> [accessed 15 July 2021]
- [2] Anggiawan, Ferry, 'Pemanfaatan Digital Marketing PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Marketplace', Pemanfaatan Digital Marketing PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Marketplace, 2021
- [3] Burhan, Fahmi Ahmad, 'GoPay Hingga OVO Kurangi Promosi, ShopeePay Gencar "Bakar Uang" - Fintech Katadata.Co.Id', Katadata.Co.Id, 2020 <<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5e9a470e7f98e/gopay-hingga-ovo-kurangi-promosi-shopeepay-gencar-bakar-uang>> [accessed 15 July 2021]
- [4] Desy Setyowati, 'Strategi Shopee Dan Grab Rebut Pasar Indonesia Dari Gojek - Tokopedia - Startup Katadata.Co.Id', Katadata.Co.Id, 2021 <<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/600555db08214/strategi-shopee-dan-grab-rebut-pasar-indonesia-dari-gojek-tokopedia>> [accessed 2 August 2021]
- [5] Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti, Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi (Kencana, 2017)
- [6] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 'Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia' (Jakarta: PT. Prahallindo)
- [7] Madura, Jeff, 'Pengantar Bisnis Edisi Keempat', in 2 (jakarta: PT Salemba Empat)
- [8] Mubarak, Nurul, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics, 3.1 (2017), 73-92
- [9] Musyarri, Fazal Akmal, 'Bahaya Strategi Bakar-Bakar Uang - Rewang Rencang' <<https://rewangrencang.com/bahaya-strategi-bakar-bakar-uang/>> [accessed 14 April 2021]
- [10] Pradana, M, 'Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. Modus, 27 (2), 163', 2016
- [11] Pradita, Lutfiana Ayu, Program Studi Akuntansi, and Fakultas Ekonomi, 'Pengaruh Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavior Control , Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Subsidy TERHADAP Minat Pengguna Financial Technology Pada E-Commerce', 10.1 (2021), 9-23
- [12] Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya, 'Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee', JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10.2 (2019), 425-44
- [13] Srisusilawati, Popon, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1.1 (2017), 1-18 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>>
- [14] Stanton, William, Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1991)
- [15] Nurfikri, Ghina Safira., Febriadi, Sandy Rizki., Srisulisawati, Popon. *Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam*. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 1, 18-25.