

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan modern baik dalam bidang bisnis, pendidikan, sosial, dan budaya. Pesatnya teknologi dan komunikasi dipengaruhi oleh penggunaan layanan internet yang cepat. Internet digunakan hampir dalam semua aspek kehidupan meliputi bisnis, hiburan, pendidikan, sosial dan budaya. Saat ini hanya dengan perangkat *smartphone*, laptop atau perangkat hubung lainnya manusia sudah dapat terkoneksi dengan internet. Selain itu, dengan internet manusia bisa dengan mudah memesan makanan, reservasi penginapan, mengetahui peta, hingga mendapatkan data untuk penelitian.

Dari beragamnya aspek kehidupan manusia, internet mampu mengubah aspek bisnis yang konvensional menjadi *electronic bussines (e-bussines)* atau disebut *e-commerce*. Di mana layanan internet dapat mengubah sebuah bisnis yang mulanya antara penjual dan pembeli saling bertatap muka, kini dengan melalui alat komunikasi seperti *handphone* tanpa saling bertatap muka secara langsung dapat melakukan bisnis. Aplikasi bisnis melalui internet atau yang biasa disebut *e-commerce* menjadi wahana baru antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara fisik.¹ Dalam dunia bisnis, internet menjadi sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis tanpa

¹ Susi Susilowati, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Giveaway* Sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus Di Aakun Instagram @Dnt_Oriflame_Boyolali)", *Skripsi* Fakultas Syariah IAIN Surakarta, (2020), hlm. 1

batas.² Internet mampu memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mengeluarkan biaya operasional perusahaan, publikasi dan komunikasi. Hal ini menjadi dunia baru bagi pengguna internet.

E-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan itu dapat bersaing secara global. Peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibanding dampak negatifnya, seperti pada bidang bisnis *online (online shop)*.³ Dalam perkembangannya, *e-commerce* telah melahirkan banyak model bisnis baru yang dapat menjadi suatu solusi bisnis, seperti halnya *online shop*. *Online shop* merupakan toko selayaknya toko *offline* hanya saja media untuk memasarkan produk melalui media *online*. Pada awalnya *online shop* lahir di website dan blog, namun seiring berjalannya waktu *online shop* memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter hingga Instagram.

Bisnis *online (online shop)* di era sekarang merupakan prospek yang begitu besar bagi penjual. Di mana penjual begitu mudah dalam memasarkan produknya tanpa harus membuang waktu dan dapat menghemat biaya operasional publikasi atau komunikasi. Tentunya dengan adanya promosi

² Muhammad Bahaur Rijal, "Analisis Akad Google AdSense," Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016), hlm. 2.

³ Siti Maryama, "Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha" *Jurnal Liquidity*, Vol.2 Nomor 1, 2013, hlm.73.

yang dilakukan oleh pelaku bisnis, akan meningkatkan penjualan produk di media sosial.⁴

Kepraktisan dan kemudahan menggunakan jaringan *online* tidak hanya dirasakan oleh penjual saja melainkan pembeli juga dapat menikmatinya. Karena dalam membeli kebutuhan yang diinginkan pembeli dapat berbelanja menggunakan *handphone android* tanpa harus saling bertatap muka secara langsung. Pemanfaatan bisnis *online* melalui *e-commerce* berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen, nasabah) dapat dimanfaatkan sebagai kompetitor atau pesaing.⁵

Kemunculan bisnis *online shop* saat ini secara langsung menimbulkan rasa persaingan antar pelaku usaha. *Online shop* menawarkan berbagai produk yang dicari oleh pembeli, sehingga pembeli dengan mudahnya mencari barang kebutuhan yang diinginkan. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis tak hanya menawarkan produk saja melainkan juga berinovasi agar penjualan naik dan konsumen tertarik dengan produk mereka. Sehingga, sebagai pelaku usaha pasti harus memiliki kreatifitas dan inovasi-inovasi untuk menarik minat konsumen tidak hanya menguasai tentang produk saja, namun diperlukan juga untuk melakukan sesuatu hal yang baru dan menarik terutama dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan

⁴ Hartik Rahayu, "Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)", Skripsi tidak diterbitkan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019, hlm.3.

⁵ *Ibid.*, hlm. 73

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶ Strategi pemasaran syariah memiliki beberapa konsep yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang kemudian *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (akses) yang berupa *place* dan *promotion* (promosi). Promosi ini merupakan salah satu *variable* yang sangat penting yang dilaksanakan dalam bisnis terutama dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat yang berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Seperti halnya sekarang adalah dengan mengadakan praktik *giveaway* atau bagi-bagi hadiah sebagai sarana promosi. Praktik ini sangat populer dikalangan masyarakat saat ini yang dapat meningkatkan penjualan, ini merupakan salah satu inovasi memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat secara lebih luas.⁷

Giveaway adalah suatu kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan, namun peserta harus mengikuti syarat dan ketentuan untuk mendapat hadiah. Mekanismenya cukup sederhana, peserta *giveaway* yaitu pengguna Instagram yang tertarik berpartisipasi dalam *giveaway* dan mengikuti persyaratan dan ketentuan yang

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168-169

⁷ Eka Vidia Astuti, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi dengan *Giveaway* sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram Santriway)", *Skripsi* Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, (2016), hlm. 1

dibuat oleh penyelenggara. Penyelenggara yaitu pengelola *online shop* itu sendiri yang mengadakan *giveaway*. Salah satunya adalah toko Iphone Tasik tersebut merupakan toko *smartphone* yang menjual merek *smartphone* tertentu yaitu Iphone. Iphone Tasik menyelenggarakan *giveaway* seperti *giveaway* dengan memberikan hadiah berupa *smartphone* kepada konsumen. Dengan begitu diharapkan akan banyak dari konsumen yang tertarik untuk mengikuti *giveaway* tersebut sehingga toko dapat mempromosikan produknya. Iphone Tasik nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan menyelenggarakan *giveaway* dan akses untuk mendapatkan informasi bisa dijangkau dengan mudah.

Praktik *giveaway* ini telah lazim digunakan dalam pemasaran produk, partisipan pada *giveaway* ini memang tidak mengeluarkan biaya dalam keikutsertaannya, akan tetapi untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini penyelenggara *giveaway* umumnya memberikan beberapa syarat. Beberapa syarat *giveaway* yang seringkali dicantumkan oleh penyelenggaranya seperti komentar sebanyak-banyaknya, menginfokan atau mengajak teman untuk mengikuti kegiatan *giveaway* dengan melakukan *tag* (menandai) pada komentar maupun *insta story*, *spam like*, memposting kembali memakai akun pribadi dari postingan akun penyelenggara *giveaway* tersebut, atau hal lain yang notabennya berujung pada mempromosikan produk dari penyelenggara *giveaway* tersebut. Syarat lainnya yaitu partisipan atau peserta yang memenangkan *giveaway* harus membayar biaya ekspedisi pengiriman atas

produk atau barang yang dimenangkannya.⁸ Untuk menentukan pemenang biasanya penyelenggara menggunakan aplikasi *random picker* atau secara acak untuk memudahkan penyelenggara menentukan pemenangnya atau bisa juga memakai sistem arisan.

Praktik *giveaway* merupakan *trend* masa kini, terutama bagi kalangan pelaku bisnis yang menjual produk mereka melalui media sosial. Bisa dikatakan bahwa *giveaway* salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan cara ini cukup kuat dalam meningkatkan pasaran produk. Dapat dikatakan bahwa *giveaway* sebagai strategi promosi yang dikemas melalui kompetisi. Jika kompetisi tentunya ada yang menang dan tidak menang. Bagi pemenang akan mendapatkan hadiah, sedangkan bagi yang tidak menang maka tidak mendapat apapun. Bagi yang beruntung dalam *giveaway* tersebut maka biasanya pemenang akan diumumkan melalui media sosial.⁹

Berdasarkan keterangan diatas, dengan adanya suatu persyaratan dan ketentuan dalam *giveaway* yang diberikan penyelenggara mengakibatkan adanya suatu kesepakatan dari kedua belah pihak, yaitu antara penyelenggara dan peserta. Peserta pun akan di bagi menjadi dua yaitu, peserta yang menang dan peserta yang tidak menang. Peserta akan mendapatkan hadiah atas apa yang mereka lakukan namun hanya beberapa peserta saja yang

⁸ Alfian Ramadani, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik *Giveaway* Bersyarat (Studi Kasus *Online Shop* Instagram di Toko Bagus Cosmetic Kecamatan Tanggul)", *Skripsi* UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, (2022), hlm. 2

⁹ Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, (2018), hlm. 4

perjanjian yang mengikat dan orang yang melakukan perjanjian sudah memenuhi syarat, walaupun kedua belah pihak tidak saling bertemu secara langsung dan hanya melalui media sosial. Bagaimanapun juga kehalalan dan tidaknya praktik *giveaway* perlu ditinjau, mengingat adanya suatu akad yang terjadi dalam praktik tersebut.

Dengan belum adanya sistem yang mengatur secara baku dalam praktik *giveaway* ini, tentunya menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang perlu dijawab, seperti akad yang dilakukan antara pihak penyelenggara dan peserta. Akad yang terjadi antara penyelenggara dan peserta yang menang dan peserta yang tidak menang apakah sama, walaupun ada akibat hukum yang berbeda. Maka penulis perlu melakukan mengkaji praktik *giveaway* ini dari sudut pandang tinjauan hukum ekonomi syariah. Berpangkal dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menganalisis masalah tersebut dan menyusun penelitian menjadi:

“Analisis Praktik *Giveaway* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko iPhone Tasik Kota Tasikmalaya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah ditinjau dari akad?
2. Bagaimana praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berpedoman pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah ditinjau dari akad.
2. Untuk mengetahui praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu dibidang muamalah dalam realitas perekonomian di masyarakat yang berkaitan dengan fiqh muamalah dalam praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pandangan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop*.
- b. Bagi pelaku usaha, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan praktik *giveaway* sesuai dengan syariah Islam. Dan dapat dijadikan sebagai solusi untuk masalah tersebut

- c. Bagi umum, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan informasi bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran berupa praktik *giveaway* menurut perspektif ekonomi Islam
- d. Bagi akademik, sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik itu dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai analisis praktik *giveaway* dalam perspektik ekonomi syariah