

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH “BAKAR UANG” PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE

Kartika Marella Vanni

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

kartikamv@walisongo.ac.id

Abstrak

Masyarakat Indonesia saat ini sedang menggemari sesuatu yang serba praktis dan efisien. Hal itu disebabkan karena adanya situasi pppk akibat covid yang terjadi satu tahun ini sehingga para pengusaha memutar otak untuk mengalihkan ke sistem online dan mulai menyatu dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dari beragam e-commerce di Indonesia, salah satunya e-commerce shopee. Gencar melakukan bakar uang dibuktikan pada data iPrice insight tercatat e-commerce ini memperoleh peringkat 1. Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang pengumpulan datanya diambil dari kajian berbagai literatur. Hasil dari analisis, disaat perusahaan lain sedang kebingungan cara mempertahankan perusahaannya agar tidak mengalami kebangkrutan, shopee dengan strategi pemasaran yang dilakukan mampu survive dengan cara melakukan bakar uang yaitu voucher gratis ongkos kirim dan voucher cashback. Sehingga penjualan dapat terus meningkat. Dengan begitu diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di Indonesia.

Kata kunci : bakar uang, e-commerce, shopee

Abstract

Indonesian people are currently enjoying something that is practical and efficient. This was due to the PPKM situation due to covid that occurred this year, so entrepreneurs racked their brains to switch to the online system and begin to integrate with their daily lives. Of the various e-commerce in Indonesia, one of which is e-commerce shopee. The intensive burning of money is evidenced by the iPrice Insight data, it is recorded that this e-commerce has received a rating of 1. The method used in this study uses a descriptive qualitative approach where data collection is taken from a study of various literatures. The results of the analysis, when other companies are confused about how to maintain their company so as not to go bankrupt, shopee with the marketing strategy that is carried out is able to survive by burning money, namely free shipping vouchers and cashback vouchers. So that sales can continue to increase. It is hoped that this will help improve the economy of the people in Indonesia.

Keyword : burn money, e-commerce, shopee

PENDAHULUAN

Kita tahu bahwa, Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang beragama Islam atau yang biasa disebut muslim. Dimana dalam kegiatan sehari-hari masyarakatnya tidak terlepas dari kegiatan muamalah, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Hal ini karena penduduk Indonesia sebagiannya adalah bermatapencaharian sebagai pedagang. Ditengah berkembang juga teknologi, maka saat ini kebanyakan orang akan cenderung memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan kegiatan transaksi secara online, tak terkecuali untuk berdagang daripada mereka harus mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung yang memakan waktu yang lama. Salah satu wadah atau tempat masyarakat melakukan kegiatan jual beli ini adalah memakai aplikasi yang namanya Shopee.

Shopee merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang menjual beragam produk kebutuhan masyarakat diantaranya yaitu kebutuhan dapur, peralatanrumah tangga, fashion,kecantikan dan sebagainya. Shopee sekarang juga menjadi aplikasi belanja daring/online pertama yang membuat penggunanya dapat berbelanja serta dapat juga menjual produk-produknya. Untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan shopee, strategi yang biasanya dilakukan perusahaan e-commerce ini adalah dengan sistem “bakar uang”. Yang mana strategi ini dapat memperluas marketnya dengan memberikan harga yang sangat rendah, ditambah dengan adanya diskon juga gratis ongkir. Dengan hal ini, konsumen akan merasa diuntungkan tentunya apabila berbelanja di aplikasi shopee tersebut. Karena, ciri masyarakat Indonesia adalah mencari promo sebesar-besarnya dari perusahaan. Artinya bahwa apabila penawaran dan promosi yang dilakukan suatu perusahaan kurang, maka dengan mudahnya masyarakat beralih ke perusahaan lain dengan promo yang

lebih banyak. Sehingga istilah baru yakni kegiatan bakar uang membuat betah, tapi juga membuat persaingan pasar yang semakin ketat pula.

Di kondisi pandemi sekarang, saat perusahaan lain sibuk survive dengan melakukan berbagai penyesuaian agar perusahaannya tidak bangkrut misalnya dengan *predatory pricing*, diskon besar-besaran dan lain sebagainya. Di sisi lain, e-commerce shopee malah gencar melakukan bakar uang yang nota bene merupakan suatu aktivitas menghabiskan uang dalam jumlah banyak untuk sebuah proses bisnis tertentu yang ditekankan untuk pengembangan bisnis tersebut.

Toko Online	Pengunjung web bulanan	Ranking aplikasi	Ranking pengguna	Twitter	TikTok	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	152.843.330	#1	#1	1.900.000	4.420.440	5.233.340	6.100
2 Shopee	138.776.700	#1	#1	718.000	6.348.130	24.171.450	6.193
3 Lazada	28.173.300	#1	#2	450.000	1.385.550	31.934.320	5.543
4 Bukalapak	25.760.000	#4	#1	152.300	176.710	2.516.190	2.583
5 Orami	15.883.300	#2	#3	5.720	11.770	350.940	215
6 Blibli	15.686.700	#1	#5	500.000	2018.600	656.810	2.200
7 Ralali	5.923.300	#2	#4	3.950	53.770	91.000	187
8 Zalora	3.310.000	#4	#6	6.440	743.730	8.008.550	625
9 JD.ID	3.026.700	#7	#8	54.000	641.740	999.050	330
10 Socolla	1.913.300	#5	#7	6.850	1.028.750	18.050	68

Peta Persaingan Toko Online di Indonesia
Sumber : iPrice insight.

Dilihat dari gambar diatas, terlihat bahwa e-commerce shopee memperoleh peringkat 1 berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Syariah “Bakar Uang” Pada Perusahaan E-Commerce Shopee”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apa yang dimaksud dengan bakar uang?
2. Bagaimana praktik strategi bakar uang yang dilakukan e-commerce shopee?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah terkait bakar uang pada e-commerce shopee?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penjelasan tentang bakar uang.
2. Untuk mengetahui praktik strategi bakar uang yang dilakukan e-commerce shopee.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah terkait bakar uang pada e-commerce shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Uang

Sebelum membahas mengenai pandangan Islam terhadap uang, terlebih dahulu dikemukakan pengertian uang. Uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai setiap alat tukar yang dapat diterima secara umum. Alat tukar itu dapat berupa benda apapun yang dapat diterima oleh setiap orang di masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya serta untuk pembayaran hutang.

Beberapa ahli juga menyebutkan fungsi uang sebagai alat penunda pembayaran (Wikipedia, 2014). Uang dalam Islam pada mulanya dicerminkan dalam dirham sebagai alat tukar dan alat nilai, kemudian berkembang menjadi uang emas dan perak dengan nama dinar (negara Arab). Uang dan fungsinya sebagai alat tukar dan alat nilai dikemukakan juga oleh Ibn Khaldun dan al-Ghazali (Mursyidi, 2011).

Dalam ekonomi Islam, fungsi uang yang diakui hanya sebagai alat tukar (medium of exchange) dan kesatuan hitung (unit of account). Uang itu sendiri tidak memberikan kegunaan/manfaat, akan tetapi fungsi uanglah yang memberikan kegunaan. Uang menjadi berguna jika ditukar dengan benda yang nyata atau jika digunakan untuk membeli jasa. Oleh karena itu uang tidak bisa menjadi komoditi/barang yang

dapat diperdagangkan (Muhaimin, 2010). Senada dengan pendapat sebelumnya, Mahbubi Ali menyatakan bahwa dalam Islam uang hanya berfungsi sebagai alat tukar. Jadi uang adalah sesuatu yang terus mengalir dalam perekonomian, atau lebih dikenal sebagai flow concept. Konsep ini berbeda dengan sistem perekonomian kapitalis, di mana uang dipandang tidak saja sebagai alat tukar yang sah (legal tender) melainkan juga dipandang sebagai komoditas (Ali, 2010). Menurut al-Ghazali dalam Gamal, uang diibaratkan cermin yang tidak mempunyai warna, tetapi dapat merefleksikan semua warna, yang maksudnya adalah uang tidak mempunyai harga, tetapi merefleksikan harga semua barang, atau dalam istilah ekonomi klasik disebutkan bahwa uang tidak memberikan kegunaan langsung (direct utility function), yang artinya adalah jika uang digunakan untuk membeli barang, maka barang itu yang akan memberikan kegunaan.

Dalam konsep ekonomi Islam uang adalah milik masyarakat (money is public goods). Barang siapa yang menimbun uang atau dibiarkan tidak produktif berarti mengurangi jumlah uang beredar yang dapat mengakibatkan tidak jalannya perekonomian. Jika seseorang sengaja menumpuk uangnya tidak dibelanjakan, sama artinya dengan menghalangi proses atau kelancaran jual beli. Implikasinya proses pertukaran dalam perekonomian terhambat. Di samping itu penumpukan uang/harta juga dapat mendorong manusia cenderung pada sifat-sifat tidak baik seperti tamak, rakus dan malas beramal (zakat, infak dan sadaqah). Sifat-sifat tidak baik ini juga mempunyai imbas yang tidak baik terhadap kelangsungan perekonomian. Oleh karenanya Islam melarang penumpukan/penimbunan harta, memonopoli kekayaan. Merujuk kepada Al-Quran, al-Ghazali dalam Gamal berpendapat bahwa orang yang menimbun uang adalah seorang penjahat, karena menimbun uang berarti menarik uang sementara dari peredaran. Dalam

teori moneter modern, penimbunan uang berarti memperlambat perputaran uang. Hal ini berarti memperkecil terjadinya transaksi, sehingga perekonomian menjadi lesu. Selain itu, al-Ghazali juga menyatakan bahwa mencetak atau mengedarkan uang palsu lebih berbahaya daripada mencuri seribu dirham, karena mencuri adalah suatu perbuatan dosa, sedangkan mencetak dan mengedarkan uang palsu dosanya akan terus berulang setiap kali uang palsu itu dipergunakan dan akan merugikan siapapun yang menerimanya dalam jangka waktu yang lebih panjang (Gamal, 2007).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dalam perspektif Islam fungsi uang hanya terbatas pada uang sebagai alat tukar barang dan jasa. Islam melarang penumpukan uang dan menjadikan uang sebagai sebuah komoditas. Dalam teori moneter modern, penimbunan uang berarti memperlambat perputaran uang. Hal ini berarti memperkecil terjadinya transaksi, sehingga perekonomian menjadi lesu.

E-Money

Uang digital atau *e-money* merupakan alat pembayaran yang berbentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu, biasanya dalam transaksi memerlukan jaringan internet karena pemakaiannya menggunakan perangkat seperti telepon pintar atau komputer. Untuk mendapatkan uang elektronik ini, penggunaannya harus menyetorkan atau membayar dengan menggunakan uang fisik atau uang tunai kepada perusahaan penerbit uang elektronik untuk kemudian disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan transaksi. Secara sederhana, untuk mendapatkan uang elektronik, penggunaannya harus menukarkannya dengan uang fisik (*top-up*).

Begitupun apabila saldo uang elektronik ini sudah habis atau berkurang setelah

digunakan untuk transaksi, maka pengguna bisa mengisi ulang kembali. Uang elektronik ini memudahkan dalam berbagai transaksi sehingga penggunaannya tak perlu repot membawa uang tunai dalam bentuk fisik. Selain kecepatan dan kemudahan dalam pembayarannya, uang elektronik memiliki beberapa manfaat, salah satunya pengguna tak perlu direpotkan dengan kembalian saat transaksi meskipun dalam nominal kecil (Wikipedia, 2022)

E-money atau *Electronic money* mungkin bukanlah suatu hal yang terdengar asing di telinga kita. Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/ PBI/2016, *E-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel.

Karakteristik e-money

Uang Elektronik (*electronic money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;

3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan di dalam media elektronik dalam surat edaran Bank Indonesia adalah sebesar Rp. 2.000.000,- bagi yang unregistered dan Rp. 10.000.000,- bagi yang registered dan keduanya memiliki batas transaksi sebesar Rp. 20.000.000,- dalam setiap bulannya (Bank Indonesia, 2009).

Kelebihan dan kekurangan e-money

Kelebihan uang elektronik:

1. Transaksi cepat dan lancar
2. Tidak perlu terlebih dahulu menabung di suatu bank tertentu;
3. Praktis dan mudah dibawa.

Sedangkan kekurangan uang elektronik:

1. Tidak mempunyai sistem pengamanan seperti pin;
2. Sulitnya klaim ketika media elektronik hilang atau rusak, sehingga nominal uang yang terdapat didalamnya tidak dapat diganti oleh pihak penerbit;
3. Belum banyak merchant yang menerima uang elektronik sebagai media pembayaran, apalagi di tempat-tempat tradisional.
4. Mengakibatkan pengguna uang elektronik cenderung boros (Firdaus, 2018).

Dampak e-money bagi perekonomian negara

Dengan mengasumsikan Indonesia sebagai negara perekonomian tertutup maka peningkatan penggunaan alat pembayaran non tunai atau *e-money*

dapat berdampak terhadap penurunan permintaan uang di masyarakat. Secara teoritis, penurunan permintaan uang akan menyebabkan penurunan tingkat suku bunga di pasar uang karena masyarakat akan memilih menggunakan alat pembayaran non tunai yang dibarengi dengan menyimpan uang di bank yang bersangkutan. Hal ini membuat biaya pinjaman lebih kompetitif, sehingga meningkatkan investasi perusahaan dan meningkatkan Output riil nasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *e-money* akan menyebabkan pertumbuhan ekonomi.

Dengan alat analisis yang sama, jika masyarakat menggunakan *e-money* maka pengguna *e-money* akan merasakan penurunan biaya transaksi dan biaya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. Di samping itu, terdapat potensi tambahan pendapatan berupa insentif sebagai pemanis yang ditawarkan dari masing-masing penyedia layanan *e-money*, seperti potongan harga dan *voucher* gratis untuk transaksi tertentu. Kondisi ini akan meningkatkan konsumsi masyarakat (Ferry, 2018)

E-Money dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah

Menurut pandangan Islam, uang elektronik hukumnya boleh didasarkan pada dalil Al-Quran surat An- Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Departemen Agama RI, 2009).

Dari dalil Al-Quran diatas bahwa manusia boleh bermuamalah dalam bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang benar dan tidak dilakukan dengan cara yang salah menurut syara, juga dengan didasari saling ridha meridhai. Dalil dalam bermuamalah ini pun dikuatkan dengan Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh imam Muslim dari aisyah dan dari Tsabit dari Anas:

أنتم أعلم بأمور دنياكم

'Kalian lebih mengerti urusan dunia kalian.' (HR. Muslim).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, dan menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat:

1. Uang elektronik (electronic money) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan; dan
 - d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Fatwa DSN, 2017).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix), terdapat strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui 4P. Konsep tersebut merupakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari product (produk), price (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Kemudian pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh komponen inilah yang akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Huda, 2017).

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. Unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, Maka dari itu perlu dilakukan bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep marketing mix dalam perspektif Islam ini menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan semata. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Konsep Marketing Mix dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan orang.

1. Strategi produk. Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan

unsur-unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan, diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; Kedua, produk harus harta benda aktual dari pemilik; Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai; Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; Kelima, proses produksi harus halal dan baik.

2. Strategi harga. Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, dan tidak ada manipulasi harga.
3. Strategi promosi. Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional, melebih-lebihkan kualitas produk-produknya, tidak menggunakan daya tarik seksual, persona emosional, mengintimidasi, kesaksiankesaksian palsu. Islam dengan keras melarang peniruan wanita-wanita di dalam iklan, pemberian harapan yang berlebihan, pemakaian bahasa dan perilaku sugestif, dan pemanfaatan wanita-wanita sebagai objek untuk memancing dan menarik pelanggan-pelanggan.
4. Strategi distribusi. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi. dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk di tangan pelanggan. Islam melarang

praktik-praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari disain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai, dan produk-produk beracun dan berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Islam juga melarang saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan pengiriman.

5. Strategi orang. Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu Islam melarang praktik pemaksaan (*lkrāh*), yakni memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya. Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan (Nasuka, 2020).

Bakar Uang

Disebutkan di atas bahwa shopee merupakan salah satu e-commerce terkenal di Indonesia. Dalam pengertiannya, 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.

Bakar uang merupakan istilah populer yang ada dikalangan start up. Konsep keuangan dalam perusahaan start up memang akrab dengan sebutan bakar uang (*cash burn*). Dikutip dari Kompasiana (2020), mendefinisikan bahwa bakar uang

(*cash burn*) adalah 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 (Marcia, 2020).

Dapat dikatakan juga jika bakar uang ini salah satu bagian dari strategi pemasaran ataupun promosi. Menurut Guru besar UI yakni Rhenald Kasali menjelaskan bahwa kegiatan bisnis bakar uang merupakan suatu kegiatan yang sangat wajar di dunia bisnis digital (Safitri, 2019). Karena perusahaan digital dalam proses strateginya adalah untuk mencari banyak pelanggan.

Bakar uang muncul di kala masuknya *venture capitalist* untuk berinvestasi pada dunia start up. Akibat keinginan untuk mendapatkan ekosistem dengan memanfaatkan riset kebutuhan pasar, maka konsep bakar uang tersebut dilakukan oleh perusahaan startup secara tepat sasaran. Sistem ini akan tetap dilakukan perusahaan dalam mengimbangi keuntungan kompetitornya. Hal ini untuk menjaga sekaligus menarik konsumen untuk masuk dalam ekosistemnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif dengan studi kasus berdasarkan kajian kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur dari penelitian terdahulu, artikel-artikel di media massa, maupun dari website terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Strategi Bakar Uang Yang Dilakukan E-Commerce Shopee

Dalam menaikkan promosi dan marketing yang bertujuan meningkatkan penggunaannya, maka shopee dalam hal ini perusahaan pertama mempelopori kegiatan jual beli secara online telah menyiapkan strateginya yakni dengan sistem bakar uang. Dengan adanya bakar uang ini sungguh memberikan kenyamanan pelanggan dengan di berikannya subsidi untuk bisa melakukan segala transaksi dengan tidak membayar ongkos kirim, dengan pemberian voucher dan lain sebagainya.

Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group. SEA Group juga memimpin dari sisi jumlah kunjungan ke platform e-commerce di Indonesia. Oleh karenanya, shopee mendapat dukungan finansial yang sangat penuh oleh SEA Group ini. 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 (Setyowati, 2021).

Pada tanggal 17 Agustus 2020, proses bakar uang mulai gencar dilakukan. Tujuannya tak lain adalah untuk memperkenalkan sebuah metode pembayaran yakni kita kenal dengan Shopeepay. Sebenarnya ditahun 2018 sudah ada Shopeepay, namun shopee mulai memperkenalkannya ke masyarakat luas di tahun 2020 dengan strategi bakar uang, dimana pas sekali waktu itu tengah terjadi wabah virus covid-19 yang masih terjadi hingga saat ini. Disaat perusahaan lain sedang kebingungan cara mempertahankan perusahaannya agar tidak mengalami kebangkrutan, shopee dengan strateginya malah sedang gencar-gencarnya melakukan bakar uang agar

menarik masyarakat.

Seirama dengan himbuan pemerintah untuk tetap dirumah saja, maka semua kegiatan dilakukan dirumah karena mall atau pusat perbelanjaan dibatasi sehingga menyebabkan masyarakat kebingungan untuk memenuhi kebutuhan rumahnya. Oleh karena itu shopee dengan bakar uangnya hadir sekaligus memberi solusi bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi dari rumah. Hal ini tentunya memberikan keuntungan dan kenyamanan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online saja.

Adapun alokasi dana bakar uang yang dilakukan shopee terbagi kedalam beberapa bagian yakni sebagai berikut:

1. Voucher Gratis Ongkos Kirim

Merupakan voucher yang dapat digunakan pembeli saat *checkout* sehingga mendapatkan atau menikmati pengiriman gratis atas pesanan yang dilakukan. Biasanya diadakan setiap bulannya.

2. Voucher Cashback

Merupakan sebuah program yang diselenggarakan oleh shopee bagi para penjual dimana penjual yang terundang dapat ikut serta untuk mendapatkan subsidi cashback ini namun ada syarat dan ketentuan yang berlaku.

Bagi pengguna atau pembeli, diberikan penawaran atau pengembalian uang tunai atau uang virtual sekian persen ketika membeli suatu produk.

3. Event Flashsale

Merupakan kegiatan promo terbaik dari shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu yang terbatas. Berdasarkan persyaratannya, flashsale ini oleh pengguna tidak boleh ditujukan untuk penjualan kembali dengan tujuan komersial.

Kita tahu bahwa, secara pengertian pemasaran syariah adalah suatu disiplin ilmu pada bisnis yang berfokus pada penciptaan, penawaran serta perubahan nilai atau *value* dari inisiator kepada stakeholder yang dalam prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Fadhilah, 2020) yakni *riba*, *maysir* dan *gharar*. Artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Jika dilihat pada produk shopee yang dijual ke pembeli sudah baik dengan adanya spesifikasi pada bagian foto dan deskripsi. Bagi yang ingin melihat kualitas barang lebih detail dapat dilihat pada review produknya, dimana berisi tanggapan konsumen/pembeli terkait produk tersebut. Di shopee juga tidak ada barang haram yang dijual. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa di shopee terdapat kolom deskripsi yang cukup baik untuk memberikan ruang kepada penjual mendeskripsikan barangnya secara jelas. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat penjual yang tidak memberikan secara jelas deskripsi produk mereka, maka inilah guna pembeli untuk jeli agar tidak terjadinya hal-hal yang merugikan nantinya.

Inti dari pemasaran adalah promosi, dimana apabila pesan yang ada dalam promosi tersampaikan dengan baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian produk tersebut. Bakar uang yang dilakukan perusahaan Shopee ini adalah dengan memberikan harga yang sangat murah, memberikan gratis ongkos kirim, mengadakan event flashsale serta pemberian voucher cashback. Setelah dianalisis, strategi promosi shopee dengan

**Analisis Strategi Pemasaran Syariah
Terkait Strategi Bakar Uang Pada
E-Commerce Shopee**

bakar uang itu sangatlah efektif. Yang mana membuat konsumen merasa semakin betah untuk menggunakan aplikasi tersebut, karena konsumen merasa diuntungkan dan tidak dirugikan dengan adanya harga yang sangat murah, memberikan ongkos kirim, cashback dan event flashsale merupakan cara yang bagus bagi menarik konsumen.

Sulit sejujurnya untuk menentukan *predatory pricing* ada atau tidaknya shopee karena harga yang ditetapkan terbilang sangat murah jika dibandingkan apabila membeli produk di offline store. Hal ini tidak bisa disebut dengan *predatory pricing*, karena pemerintah pun sulit menetapkan bahwa diskon atau potongan harga yang di terapkan shopee itu *predatory pricing* atau bukan, sehingga sangat perlu kehati-hatian dalam menentukannya. Akan tetapi, toko offline menentukan harga yang terbilang mahal karena ada pembayaran terkait tempat/toko sewa, biaya gaji karyawan dan lain sebagainya, sedangkan online store tidak mengeluarkan biaya-biaya tambahan tersebut.

Terkait segala proses pendistribusian itu harus sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Perlu diperhatikan juga tempat pendistribusian produk pada kegiatan transaksi online harus strategis, tidak hanya strategis sebenarnya tetapi juga mudah dijangkau. Proses pendistribusian shopee sudah baik dimulai dari awal pengiriman sampai dengan penerimaan oleh pembeli juga mudah. Ditambah bahwa shopee banyak bekerjasama dengan Merchant kurir yang dapat dipercaya. Kemudian juga, di shopee juga ada system COD atau bayar ditempat sehingga sangat memudahkan pembeli dalam menerima produk yang diantarkan tersebut.

Konsep Marketing Mix dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan orang. Dalam pengaplikasiannya pada e-commerce shopee sendiri produk yang dimilikinya sudah bervariasi,

walaupun terkadang terdapat perbedaan antara gambar yang ditampilkan dengan kenyataannya. Maka dari itu diharapkan pembeli lebih mencermati sebelum membeli. Dari aspek harga, harga yang ditawarkan mulai dari harga yang murah hingga mahal tergantung keinginan dan kebutuhan masing-masing individu. Proses pendistribusian barang, bekerjasama dengan berbagai jasa pengantaran barang yang memudahkan dalam proses distribusi yang tarifnya bervariasi tergantung lama pengiriman. Promosi yang dilakukan sangat gencar melalui berbagai media social yang mudah diakses masyarakat. Setiap orang bebas memilih produk yang diinginkan dan menikmati segala fitur yang disediakan oleh shopee tanpa adanya pemaksaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bakar uang merupakan istilah populer yang ada dikalangan start up. Konsep keuangan dalam perusahaan start up memang akrab dengan sebutan bakar uang (*cash burn*). Dikutip dari Kompasiana (2020), mendefinisikan bahwa bakar uang (*cash burn*) adalah suatu kondisi dimana perusahaan kehilangan uang untuk melakukan pertumbuhan perusahaannya dengan menggaet pelanggan. Menurut Guru besar UI yakni Rhenald Kasali menjelaskan bahwa kegiatan bisnis bakar uang merupakan suatu kegiatan yang sangat wajar di dunia bisnis digital.
2. 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 serta pemilik ecommerce.

3. 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 produk, 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 tadelis yaitu penipuan. Dalam Islam Allah Swt 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.

4. Konsep marketing mix yang di aplikasikan pada e-commerce shopee sudah sesuai secara islami jika dilihat dari berbagai aspek (produk, harga, distribusi, promosi, dan orang).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada e-commerce shopee adalah sebagai berikut :

E-commerce shopee agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan selalu maintenance fitur-fitur yang dimilikinya dan meningkatkan kualitas SDM nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mahbubi. 2010. Konsep Uang dalam Islam.[online], (tersedia): (<http://jurnalekis.blogspot.com>).
- Bank Indonesia. 2009. Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (Electronic Money).
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2009. Jakarta: Ditjen Bimas Islam.
- Ferry Fabi, Fadlillah. 2018. Sudah Saatnya Beralih ke E-Money, Alat Pembayaran Zaman Now.
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Firdaus, Muhammad Ridwan. 2018. E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Tahkim: Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.XIV, No.1, Juni 2018.
- Gamal, Merza. 2007. Fungsi Uang dalam Islam, [online], (tersedia): (<http://jacksite.wordpress.com>).
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Uang_elektronik
- <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-275>, diakses tanggal 7 Oktober 2021.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti, 2017, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Kencana).
- Luqman, Muhammad Faizal Luqi, 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Dalam Progam Flash Sale Perspektif Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam*, Skripsi Hukum Ekonomi Syariah Malang.
- Marcia, Dean, 2020, "Kenapa Start Up Sering Bakar Uang? Seberapa Efektif Sebenarnya Cara Tersebut", www.kompasiana.com, [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].

- Muhaimin. 2010. Fungsi Uang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.[online].(tersedia): (<http://muhaiminkhair.wordpress.com>)
- Mursyidi. 2011. Uang, Kapitalisme, dan Islam. [online]. (tersedia): (<http://jurnalekis.blogspot.com>).
- Nasuka, Moh. 2019. Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol.5, No.1, Juni 2020.
- Nur Fadhilah, Juni 2020, "*Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah*", Jurnal Salimiyah, Vol. 1, No. 2.
- Safitri, Kiki, 2019, "*Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang Start Up Sesuatu Yang Sangat Wajar*", www.KOMPAS.com, [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].
- Setyowati, Desy, 2021, "*Strategi Shopee Dan Grab Rebut Pasar Indonesia Dari Gojek, Tokopedia, Startup*", www.katadata.com, [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].
- Tim Riset iPrice. 2019. Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 (iprice.co.id).
- Wikipedia. 2014. Uang. [online]. (tersedia): (<http://id.wikipedia.org>)
- Www.dreambox.id, 2020, "*Mengenal Istilah Bakar Uang Yang Terkenal Di Start Up*", [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].