

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PROMOSI PENJUALAN MELALUI GAME GOYANG SHOPEE (Studi Kasus Pada *E-commerce Shopee*)

Insan Al Awal¹, Irvan Iswandi², Ahmad Asrof Fitri³

¹ Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) dan insanalwal@gmail.com

² Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) dan Irvan.iswandi10@gmail.com

³ Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) dan asrof.fitri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

Kata Kunci:

Hukum Islam, Promosi
Penjualan, Game Online, E-
commerce Shopee

Keywords:

Islamic Law, Sales Promotion,
Online Games, E-commerce
Shopee

ABSTRAK

Belakangan ini e-commerce yang paling banyak ditemukan oleh generasi millennial khususnya wanita adalah e-commerce Shopee. Penggunaan Game Online sebagai media promosi masih jarang digunakan terutama pada platform e-commerce dan marketplace lainnya. Penggunaan game online dalam platform jual beli online merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Shopee untuk menarik minat konsumen agar lebih mengenalnya, dan tentunya mereka sangat antusias dalam berbelanja karena banyak bentuk potongan harga setelahnya. memainkan game online ini. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh pelayanan agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. bermain game online mengguncang Shopee untuk mendapatkan diskon dan bagaimana hukum Islam meninjau promosi menggunakan game online mengguncang Shopee pada e-commerce Shopee untuk mencapai tujuan tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi dengan permainan online sebagai bentuk potongan harga yang banyak diminati diantaranya adalah permainan goyang Shopee, permainan yang selalu ada setiap hari dan tidak tergantung pada event tertentu, praktek promosi dengan cara bermain Game online goyang Shopee diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip muamalah dan etika dalam bermain. Misalnya dalam suatu permainan penyampaian pesan tentang suatu produk yang dipromosikan harus sesuai dengan ketentuan dan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, tidak melebihi-lebihkan suatu.

ABSTRACT

Lately most *e-commerce* that mostly found by millennial generation especially women is *e-commerce Shopee*. The use of *Online Games* as a promotional medium is still rarely used, especially on *e-commerce* platforms and other marketplaces. The use of *online games* in an *online* trading platform is a form of promotional strategy undertaken by *Shopee* companies to attract consumers' interest so that they get to know them, and of course they are very enthusiastic in shopping because there are many forms of price discounts after playing these *online games*. Researchers conducted this research with the aim of knowing how the promotion practiced by service so as not to cause consumer disappointment with the service provided. played *online game* rocked *Shopee* to get discounts and how Islam ic legal review of the promotion of used *online game* rocked *Shopee* on *e-commerce Shopee* to achieved these objective researchers used a qualitative approach and this type of research analyzed descriptive used the descriptive method. Research

resulted show that the promotion system with *online games* as a form of price discount that was in great demand among them was the *Shopee shake game*, a *game* that was always there every day and does not depend on a particular event, promotion practice by playing *online game* rocking *Shopee* is permitted if it meets the pillar, condition, principles of muamalah and ethics in playing. For example, in a *game* delivering a message about a product being promoted must accordance with conditions and accordance with applicable terms and conditions, not exaggerating a.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Insan Al Awal

Institution: Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS)

Email: insanalwal@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Internet dan sosial media adalah sarana paling tepat untuk menyampaikan sebuah promosi melalui metode iklan dan *Broadcasting*. *E-commerce* yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah *shopee.co.id*. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual-beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. ((Minuriha, 2018). Konsep *e-commerce* ini lebih disukai banyak orang terutama kalangan mahasiswa, karena transaksi dianggap lebih terjamin mengingat banyaknya penipuan belanja *Online* dan sistem promosi yang diterapkan juga sangat menarik sesuai dengan kondisi dan kebiasaan anak muda yaitu menggunakan permainan *Shopee game*.

Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam metode pemasaran karena sebagai bentuk sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam skripsi yang penulis buat yaitu metode promosi potongan harga dengan bermain *game* promosi model ini digunakan sebagai strategi untuk menarik minat pembeli agar belanja di aplikasi *Marketplace* tersebut. Model promosi ini sangat menarik sekali karena calon pembeli jika ingin membeli produk dengan mendapatkan potongan harga dianjurkan untuk bermain *game* terlebih dahulu potongan harga belanja diberikan setelah calon pembeli menang dan memperoleh koin yang nantinya digunakan untuk potongan harga. Adapun satu diantara *game* yang paling banyak dimainkan untuk mendapatkan koin adalah goyang *shopee*, koin didapatkan sesuai syarat dan ketentuan dari setiap permainan yang disediakan aplikasi, contoh syarat dan ketentuan permainan goyang *shopee* :

1. Hanya peserta dengan akun *shopee* yang bisa bermain dan mendapatkan koin.
2. Tiap pemain memiliki 5 kali kesempatan main di setiap sesi selama persediaan koin masih ada.
3. Pemain harus mengaktifkan fitur lokasi untuk mendapatkan bonus koin.
4. Setiap pemain dapat memperoleh bonus koin s/d 100% dengan bermain dekat pemain lainnya.
5. Koin yang dimenangkan tidak dapat diuangkan.

6. Koin yang dimenangkan akan dikreditkan ke akun pemain dalam waktu maksimum 24 jam.

Shopee berhak mengubah syarat dan ketentuan yang berlaku tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. *Shopee* juga berhak untuk mengubah atau menghentikan *game* goyang *shopee* tanpa pemberitahuan kepada pihak manapun. Jika terjadi inkonsistensi pada syarat dan ketentuan, serta materi *marketing* atau promosi goyang *shopee*, maka syarat ketentuan ini yang akan diberlakukan (*shopee.co.id*, 2015).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Wirasmita, 2002). Basu swasta mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang pertukaran dalam pemasaran, (Swastha, 2007). Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran

2.1 Tujuan Promosi

Adapun tiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara kerja produk
 - c) Menyampaikan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
2. Membujuk pelanggan sesuai sasaran (*persuading*) sebagai:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingat (*Reminding*) terdiri dari:
 - a) Mengingat pembeli bahwa barang produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Menelaah teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis membuat kesimpulan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan, keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan baik itu jasa maupun barang yang dapat menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli menggunakan dan mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan, sebagai bentuk utama dari tujuan promosi maupun tindakan promosi.

2.2 Hukum Promosi Penjualan menurut Hukum Islam

a. Promosi Penjualan Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah

Seluruh proses dalam Syariah *marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip

muamalah Islam i tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka atas dasar itulah hukum promosi penjualan adalah boleh.

Dalam promosi, beretika harus memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Pemasar yang professional dalam Al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur di antaranya: Pertama, sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampur adukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran (Syakir & Kertajaya, 2006). Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah.

b. Bentuk Promosi Penjualan dalam Islam

Pertama promosi dengan sampel sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *Al-bai"bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel) Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidaktepatan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan gharar dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad.

Kedua, potongan harga atau diskon (paket harga, kemasan jumbo, kupon dan premi) dalam istilah *marketing*, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual.

Ketiga, hadiah dalam kemasan telah disebutkan sebelumnya bahwa hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti, hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hibah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif (*mukāfa"ah*) dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru" ibadah* (Waringin, 2013).

Dalam Islam promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Karakteristik Pemasaran Syariah:

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *marketing* Syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai - nilai religius yang di pandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religius*), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran Syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

c) Realistis (*al-waqiyyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Karakteristik yang keempat adalah *al-insanniyah* keistimewaan dari pemasaran syariah karena humanistis universal pengertian humanistis adalah bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat dan terpelihara serta sifat - sifat kehumanannya dapat syariah menurut terkekang dengan panduan syariah.

c. Etika dalam pemasaran syariah

Menurut kertajaya dan sula bahwa dalam islam terdapat pula Sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq). Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl) berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang - orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (takhfif)
6. Jujur dan terpercaya
7. Tidak melakukan suap (risywah)

d. Prinsip prinsip pemasaran dalam perspektif syariah

Dalam buku *marketing* Syariah karya ikhsan bayanuloh mengatakan bahwa prinsip - prinsip pemasaran dalam perspektif Syariah terbagi menjadi dua pokok penting. pertama *marketing warfare* dan yang kedua *sustainable marketing enterprise*.

1. Marketing warfare

Pemasaran adalah perang, dan dalam peperangan membutuhkan strategi. Al ries dan jack trout dalam bukunya yang berjudul *marketing warfare* (perang pemasaran) (Ries & Trout, 1986) arti pemasaran yang sebenarnya saat ini tidak lagi melayani para pelanggan, tetapi mengintai, mengikuti dan menyerang pesaing. Singkatnya pemasaran adalah perang dimana musuhnya adalah persaingan dan pelanggan adalah arena untuk dimenangkan (Ries & Trout, 1986).

(Ries & Trout, 1986) menjelaskan ada beberapa prinsip - prinsip dalam melakukan perang pemasaran, yaitu:

- a) Prinsip perang pemasaran *defensive*
- b) Prinsip perang pemasaran *ofensif*

- c) Prinsip perang pemasaran melambung
- d) Prinsip perang pemasaran gerilya.

2. Sustainable marketing

Sustainable marketing enterprise merupakan model komprehensif yang dapat digunakan untuk mentransformasikan bisnis menjadi sebuah *dynamic sustainable enterprise*, yang secara proaktif selalu mengindera dan merespon pasar yang terus berubah. Kerangka *sustainable marketing enterprises* adalah sebuah medel.

e. Kajian Tentang Penjualan

Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

f. Kajian Tentang E-commerce

a. Pengertian E-commerce

Menurut (Laudon & Traver, 2013) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.

b. Komponen E-commerce

Menurut (Hidayat, 2008) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini: Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.

- a) Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- b) Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
- c) Cara pembayaran: *Credit card*, *PayPal*, Tunai
- d) Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE dan JNT.

c. Jenis E-commerce

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut (Laudon & Traver, 2013) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer-to-peer (P2P) Mobile Commerce (M-Commerce)*

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer (B2C)*, yang mencakup transaksi jual, beli, dan promosi pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *berniaga.com*. di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu *B2B* maupun *B2C*, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

d. Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-commerce*.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik melalui media internet. Menurut (Meier, 2009) mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

- a) *E-Product dan E-Service*
- b) *E-Procurement*
- c) *E-Marketing*
- d) *E-Contracting*
- e) *E-Distribution*
- f) *E-Payment*
- g) *E-Customer Relationship*

E. Kajian Tentang Shopee

Pengertian Shopee

Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, masuk pasar Indonesia pada 1 Desember 2015. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C), *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua pengamatan dan perolehan data penelitian pertama pada situs aplikasi *e-commerce shopee*, kedua penulis melakukan penelitian terhadap konsumen dan pemain aktif goyang *shopee*.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *virtual place Shopee* yang berlokasi di *website shopee.co.id* maksud dalam pemilihan pada situs *website* adalah berdasarkan sumber data yang relevan dan akurat adapun penelitian dilaksanakan bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

Selanjutnya dalam penelitian ini ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah *website shopee.co.id*
- b. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada aplikasi *marketplace Shopee*.

- c. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti.
- d. Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berkaitan dengan penerapan permainan *game online* goyang *Shopee* pada aplikasi *shopee*. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan dengan konsumen dari mahasiswa IAI AL-AZIS dan dari penjual yang terdapat pada *marketplace Shopee*.

Kedua, Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data sekunder ini meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, jurnal dan lainnya. Kedua sumber tersebut selanjutnya data akan dilakukan pengecekan keabsahan data yaitu dengan uji *credibility, transferability, dependability, confirmability*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penjualan Melalui *Game Online* Pada *E-Commerce Shopee*

A. Profil Perusahaan *E-commerce Shopee*

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan *garena* yang berbasis di Singapura dan (berubah nama menjadi *SEA group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace, shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA.

B. Produk dan layanan

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, barang yang ditawarkan oleh *shopee* berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga, dll. *Shopee* memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. *Shopee* memberikan banyak promo menarik untuk mencuri hati konsumen mulai dari bermain *game*, gratis ongkos kirim, potongan harga, *electronic money*, koin *shopee* dan lain - lain.

a. Visi *Shopee*

"Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia".

b. Misi *Shopee*

"Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia".

4.2 Temuan Penelitian

1. Proses Transaksi Pembelian produk di Aplikasi *Shopee*.

Untuk membeli produk, selain menjelajahi satu per satu kategori yang tersaji di halaman muka, termasuk berdasarkan tagar populer, konsumen bisa memanfaatkan fitur pencarian secara *random* saat mencoba fitur filter, *upgrade* terbaru sudah ada opsi untuk mencari berdasarkan kategori, batas harga, program promosi, penilaian, opsi pembayaran, pengiriman, merek, lokasi, dan tipe penjual. Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa tidak semua produk yang ditampilkan di aplikasi *Shopee* sesuai dengan apa yang dimaksudkan dan yang diinginkan. Adapun setelah melakukan pencarian produk yang akan dibeli dapat melanjutkan pada tahap transaksi yang ditunjukkan

2. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi *Shopee*

a. Kelebihan Aplikasi *Shopee*

- a) Respon website yang cepat
 - b) Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim hingga status transaksi yang sudah selesai.
 - c) Fitur varian produk yang mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif atau ukuran.
 - d) Tidak memiliki batasan pada produk yang akan di jual
 - e) Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada urutan atas
- b. Kekurangan Aplikasi Shopee**
- a) Payment Gate Shopee belum dapat dipercaya tingkat keamanan sistemnya. Hal ini dikarenakan Shopee pay sempat terhenti untuk beberapa saat
 - b) Pencairan dana ke rekening yang terhitung lama setelah proses transaksi sukses.
 - c) Terkadang situs sulit diakses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu.

3. Permainan *Shopee Games* Sebagai Daya Tarik Konsumen

Platform belanja online *e-commerce shopee*, telah banyak diuntungkan setelah menjadi anak perusahaan *sea limited*. *sea limited* sendiri mempunyai banyak anak perusahaan terutama disektor *game* yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap *e-commerce shopee*. berawal dari munculnya *game* pada aplikasi *shopee*, telah mampu menarik perhatian pengunjung, sehingga waktu yang dihabiskan pengunjung di dalam aplikasi *e-commerce shopee* jauh lebih panjang hal ini dibuktikan berdasarkan jumlah rata-rata pengguna aktif setiap permainan dalam hitungan harinya mencapai 64164 user. Hal tersebut yang menjadikan aplikasi *shopee* banyak diminati oleh banyak pengguna.

4. Aturan Dan Cara Bermain *Game Goyang Shopee*

Aturan main *goyang Shopee* selain diselenggarakan secara terbatas selama masa promosi tertentu, *goyang Shopee* juga hanya bisa dimainkan sesuai dengan jadwalnya. untuk jadwalnya pun berbeda- beda, tergantung kebijakan dari masing-masing promosi namun ada pula beberapa ketentuan waktu mutlak yang dilakukan di luar masa promosi tertentu setiap hari, para pelanggan biasanya akan diberi dua sesi waktu *Goyang Shopee*. Dalam masing-masing sesi ini, para pelanggan hanya diberi waktu maksimal 30 menit untuk menghabiskan lima kesempatan bermain (bisa berbeda pada beberapa promosi). dapat dijelaskan mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku pada *game goyang Shopee* dengan jangka waktu tertentu.

a. Syarat

- a) Periode permainan *game goyang Shopee* 11.11 berlangsung dari 14 oktober 2019 hingga 14 november 2019
- b) Selama periode 11.11 *goyang Shopee* akan berlangsung setiap hari jam 12 siang dan 5 sore
- c) Untuk mengetahui hadiah dan sesi special silahkan kunjungi *website Shopee*.

b. Ketentuan

- a) Hanya peserta dengan akun *Shopee* yang bisa bermain dan mendapat koin.
- b) Tiap pemain memiliki maksimum 5 kali kesempatan bermain dalam setiap sesi permainan selama koin masih tersisa.
- c) Setiap pemain dapat bermain dalam group yang berisi maksimum 5 anggota dan hanya bias bergabung dengan 1 group di setiap sesi permainan.

- d) Koin yang telah dimenangkan tidak dapat diuangkan
- e) Koin yang dimenangkan akan di kreditkan untuk pemain dalam waktu maksimum 1 x 24 jam
- f) *Shopee* berhak mengubah syarat dan ketentuan yang berlaku tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- g) *Shopee* juga berhak untuk mengubah dan menghentikan *game* goyang *Shopee* tanpa pemberitahuan kepada pihak mana pun. Jika terjadi inkonsistensi ada syarat dan ketentuan serta materi *marketing* atau promosi goyang *Shopee* maka syarat dan ketentuan ini yang akan diberlakukan.

5. Proses Permainan Goyang Shopee untuk mendapatkan koin

Proses permainan goyang Shopee dimulai dengan beberapa tahapan yang pertama, keterangan waktu atau jadwal permainan goyang Shopee tiap minggu nya. Kedua, tahap mengundang teman untuk ikut bermain dengan tautan. Ketiga, mulai permainan dengan cara menggoyangkan hp agar mendapatkan koin yang banyak dengan diberikan kesempatan sebanyak 5 kali percobaan permainan. Terakhir keterangan perolehan koin yang di dapatkan setelah bermain. Pada layar terakhir game goyang Shopee akan diumumkan peringkat teratas mingguan dengan perolehan koin terbanyak. Koin yang di dapatkan akan di akumulasi dan dapat di gunakan sebagai potongan harga saat ingin membeli suatu barang di marketplace Shopee

4.3 Pembahasan

1. Praktik Promosi Dengan Menggunakan *Game Online* Pada Marketplace Shopee

Pada program promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan *Shopee*, *Shopee* selalu melihat dan membaca peluang untuk mencari terobosan baru dalam meningkatkan jumlah penjual maupun jumlah pembeli, salah satu terobosan terunik dari perusahaan *Shopee* yaitu memberikan pelayanan terbaik dan memanjakan para konsumennya dengan cara menyediakan permainan di dalam aplikasi jual beli *online game* ini dimainkan secara individu maupun secara kelompok cara memainkannya pun tergolong sangat mudah namun tidak menjenuhkan karena di dalam permainan tersebut ada target yang harus dipenuhi oleh pemain jika ingin mendapatkan hasil koin yang memuaskan koin hasil bermain diberikan oleh pihak *Shopee* kepada konsumen yang telah selesai bermain *game* goyang *Shopee*, perolehan koin tersebut nantinya akan digunakan untuk belanja sebagai bentuk potongan harga sistem permainan ini sangat jelas dan sama sekali tidak merugikan dari kedua belah pihak Kemudian mengenai tujuan pemberian koin yang dilakukan setelah bermain *game* goyang *Shopee* di *e-commerce Shopee* ada diantaranya:

1. Menambah Pelanggan Baru
2. Meningkatkan kenyamanan konsumen
3. Meningkatkan Volume Produk

2. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Menggunakan *Game Online* Goyang *Shopee* Pada Aplikasi Marketplace *Shopee*

Marketing syariah mengajarkan bahwa *rensponsibilitas* seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggung jawabkan segenap produk atau layanan dalam proses pemasaran di hadapan Tuhan. Berdasarkan prinsip *marketing syariah* yang harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam, model promosi dengan bermain *game online* goyang *Shopee* yang dilakukan oleh *e-commerce Shopee* sesuai pada ranah *marketing syariah* yaitu dengan karakteristik *rabbaniyah* (prinsip ketuhanan) promosi yang dilakukan *e-commerce Shopee* dinilai telah memenuhi wilayah

spiritual *marketing* dengan menegakkan prinsip - prinsip kejujuran, empati, dan kepedulian terhadap kondisi konsumen.

Kemudian dalam permainan goyang *Shopee*, peneliti menilai tidak *Marketing syariah* mengajarkan bahwa *rensponabilitas* seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggung jawabkan segenap produk atau layanan dalam proses pemasaran di hadapan Tuhan.

Berdasarkan prinsip *marketing syariah* yang harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam, model promosi dengan bermain *game online* goyang *Shopee* yang dilakukan oleh *e-commerce Shopee* sesuai pada ranah *marketing syariah* yaitu dengan karakteristik *rabbaniyah* (prinsip ketuhanan) promosi yang dilakukan *e-commerce Shopee* dinilai telah memenuhi wilayah spiritual *marketing* dengan menegakkan prinsip - prinsip kejujuran, empati, dan kepedulian terhadap kondisi konsumen. kemudian dalam permainan goyang *Shopee*, peneliti menilai tidak termasuk kepada unsur manipulatif, dan sejalan pada 3 konsep dasar *marketing syariah* yang dilakukan oleh Nabi yakni:

- a. Strategi untuk *mind share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa
- b. *Tactic market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar, visualisasi, atau ucapan yang baik dan santun
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran atau promosi harus dilandaskan pada nilai - nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga memuaskan konsumen dan *stakeholder*

Pada 3 konsep dasar tersebut ketika ditarik pada prinsip *marketing syariah* yang diajarkan oleh Nabi yaitu *Al-waqi''iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tentu tidak akan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Promosi dengan *game online* khususnya *game* goyang *shopee* juga memiliki prinsip *insanniyah* (prinsip humanistik) yang mengandung unsur mempermudah dan tidak untuk mempersulit para calon konsumen maupun konsumen tetap *e-commerce shopee*.

Namun ada hal yang perlu digaris bawahi tentang promosi penjualan dengan bermain *game* yang menghasilkan koin untuk potongan harga dinilai belum sesuai pada *An naqis in Al-thaman* pada akad *Al Muwadla''ah*. Dan penerapan promosi dengan *game* tersebut mengarah kepada pola hidup mubazir Namun ada hal yang perlu digaris bawahi tentang promosi penjualan dengan bermain *game* yang menghasilkan koin untuk potongan harga dinilai belum sesuai pada *An naqis in Al-thaman* pada akad *Al Muwadla''ah*. Dan penerapan promosi dengan *game* tersebut mengarah kepada pola hidup mubazir.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Praktik sistem promosi menggunakan *game online* yang dilakukan oleh *e-commerce Shopee* pada permainan goyang *Shopee* dengan cara menggoyangkan gadget disertai irama musik untuk memperoleh koin virtual secara maksimal. Sistem promosi yang dimaksudkan adalah untuk mengenal lebih dekat tentang aplikasi *Shopee* dan sebagai daya tarik konsumen untuk berbelanja dan tidak ada unsur yang dirugikan hanya saja untuk jadwal, syarat dan ketentuan belum stabil dan dapat berubah sewaktu waktu tanpa memberikan konfirmasi sebelumnya.

2. Tinjauan Hukum Islam terhadap promosi penjualan menggunakan *game online* goyang *Shopee* pada *e-commerce Shopee* adalah di perbolehkan dan sesuai dengan prinsip *marketing syariah* yang mengedepankan *Rabbaniyah, Insanniyah, Al- Waqi''iyah* dan konsep dasar *marketing syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson Boston, MA.
- Minuriha, D. A. (2018). Tinjauan hukum Islam terhadap jual beli dalam marketplace online shopee di kalangan mahasiswa Uinsa Surabaya . *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing warfare*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Syakir, M., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Waringin, T. D. (2013). *Marketing Revolution (SC)*. Gramedia Pustaka Utama.