

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Strategi Marketing *Fake order* di *Online Shoes Shop* di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung

Transaksi jual beli pada era teknologi seperti saat ini sudah tidak terbatas pada tempat dan waktu. Kapan saja dan di mana saja setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli beraneka ragam, sehingga calon pembeli mempunyai banyak pilihan untuk memilih barang yang diinginkan. Banyak pihak yang menawarkan barang dagangannya menggunakan media informasi, baik itu media cetak, televisi maupun media sosial yang mana penggunanya terdiri dari berbagai kalangan dan tidak terbatas oleh umur.

Akan tetapi, untuk meningkatkan kredibilitas sebuah usaha butuh reputasi yang baik. Reputasi yang baik tersebut jika dalam *e-commerce* dapat dilihat dari intensitas pembeli yang memesan di *marketplace* tersebut. Maka, tidak jarang kegiatan *fake order* tersebut sering terjadi karena mementingkan reputasi dari sebuah *marketplace*. *Fake order* sendiri adalah pemesanan palsu yang sering digunakan untuk meningkatkan reputasi sebuah *marketplace* agar lebih terpercaya ketika dikunjungi orang dalam berbelanja.

Fake order sendiri sering digunakan dalam mengelabui para pembeli agar pembeli hanya menegtahui bahwa banyak pemesanan di *marketplace* tersebut sehingga bagi pembeli mudah untuk menyimpulkan bahwa tempat tersebut inilah sangat laris. *Fake order* sendiri dapat dilihat dari aktifitas akun *marketplace* yang

janggal dengan ditandai jumlah orderan yang banyak tetapi jumlah reviewer yang sedikit terhadap produknya.

Fake order sendiri memiliki orang-orang yang memiliki kemampuan untuk memanipulasi data penjualan. *Fake order* merupakan sebuah cara manipulasi jumlah terjual sebuah produk pada *marketplace* atau *online shop*. *Fake order* banyak dicari para pedagang *online* karena bertujuan untuk memiliki tampilan jumlah terjual yang banyak. Tampilan terjual produk yang banyak hal ini dapat berguna sebagai penarik perhatian calon pembeli.

Jadi manfaat *fake order* itu sendiri bisa sebagai alat untuk bisa menarik perhatian calon pembeli. Namun tidak hanya *fake order* saja yang bisa menarik perhatian. Kita bisa rasakan sendiri ketika order produk di *online shop* pasti kita lihat-lihat produk terus banyaknya terjual kemudian lihat ulasan. Ketika melihat terjualnya banyak dan ulasannya bisa di percaya tentu kita ikut yakin terhadap produk tersebut.

Penulis akan membahas bagaimana tim penjualan melakukan manipulasi tersebut dalam *fake order*. Pembahasan dari yang aman dan tidak aman untuk akun. *Fake order* yang aman biasanya mereka membuat orderan secara tahapan nyata. *Fake order* yang aman memiliki tim yang banyak yang siap order produk klien. Namun mereka berkerja sama dengan pihak kurir untuk negosiasi biaya pengiriman dan produkpun tidak real di kirim klien. Berbeda dengan kegiatan *fake order* yang tidak aman. Biasanya *fake order* ini menggunakan cara ubah harga produk kemudian beli banyak item terhadap produk tersebut. Namun cara ini sangat tidak aman karena saat ini sistem *marketplace* sudah lebih ketat.

Sebenarnya, perbuatan *fake order* ini melanggar aturan hukum karena dinilai melakukan penipuan. Selain itu dapat dilihat mengapa *fake order* dilarang dalam aturan umum etika dagang pada *online shop* sebagai berikut:

1. Melanggar Aturan *Marketplace*

Setiap *marketplace* pasti menetapkan cara main yang wajib diikuti oleh semua seller. Menggunakan kegiatan *fake order Shopee* jelas melanggar aturan sehingga produk yang dijual berisiko tinggi untuk diblokir bahkan dihapus. Tidak hanya itu, *online shop* milik seller yang terbukti melakukan *fake order* akan langsung dibekukan oleh vendor tempat *marketplace* itu berjualan *online* seperti *Shopee*, *Tiktok shop*, maupun *Tokopedia*. Poin penalti juga akan diberikan sehingga sangat kecil kesempatan bagi seller untuk menjadikan statusnya sebagai star seller.

2. Merugikan Penjual Jika Tindakan Tersebut Diketahui Dirjen Pajak

Memanfaatkan data manipulatif untuk *fake order marketplace* justru akan merugikan penjual pada akhirnya. Berjualan di lahan *online* maupun *marketplace* dikenakan pajak. Bukan hanya pajak, Anda juga akan berulang kali mengeluarkan biaya untuk proses pesanan fiktif tersebut. Sepintar apapun menyembunyikan omset yang sebenarnya, tetap akan merugi jika diketahui oleh pihak Dirjen Pajak. Sebab, semakin tinggi omset penjualan, persentase pajak pun semakin besar.

3. Melakukan Penipuan pada Calon Customer pada Kualitas Barang yang Tidak Sesuai.

Menyewa pihak ketiga yang berperan sebagai “pembeli” dianggap efektif untuk meningkatkan angka penjualan, walaupun tidak sesuai kenyataan. Bukan hanya di *Shopee*, cara kerja data *fake order Tokopedia* maupun *Tiktok shop* pun

sama sehingga sering muncul komentar dan gambar yang tidak jelas. Padahal, pembeli yang asli kerap menjadikan kolom ulasan sebagai bahan pertimbangan. Pastinya pembeli sebagai buyer berharap melihat *real picture* dan *review*. Hasil *fake order* umumnya tidak menampilkan foto produk sebenarnya sehingga customer sering tertipu.

4. Merupakan Perbuatan Melawan Hukum dan Dapat Ditindak

Jika tetap nekat memakai data-data yang digunakan dalam *fake order* dalam bisnis *online* untuk melejitkan keuntungan, maka harus siap untuk ditindak secara hukum. Risiko tersebut tidak main-main sehingga perlu dihindari. Apabila Anda sebagai seller memilih *fake order*, maka sama saja telah melakukan penipuan dan jenis tindakan ilegal lain yang cukup untuk dibawa ke jalur hukum. Lebih baik bermain aman sebagai seorang penjual.

5. Merugikan Diri Sendiri Sebagai Reseller

Melakukan *fake order* dalam bisnis *online* baik itu sebagai dropshipper dan *marketplace* lain akan merugikan diri sebagai seorang penjual. Risiko untung besar memang ada, namun dampak buruk tetap mengintai yang justru akan menjatuhkan jalan bisnis *online* tersebut kedepannya kedepannya.

Fake order sangat merebak di beberapa aplikasi belanja *online* sehingga menyebabkan aplikasi terkadang error. *Fake order* tidak hanya dilakukan oleh pihak *marketplace* saja melainkan pihak perseorangan pun mampu melakukan *fake order* tersebut.

Ada beberapa penyebab atau faktor yang menjadi alasan kenapa *fake order* terjadi di hampir semua aplikasi belanja *online*, dalam hal ini penulis berfokus pada

marketplace yang berada dalam aplikasi *tiktok shop*. Diantaranya yaitu: faktor tekanan atasan, faktor ekonomi, kurangnya pemahaman pemilik *marketplace*. Berikut ini penulis jelaskan preferensi para pemilik *online* melakukan *fake order* sebagai berikut.

1. Faktor Tekanan Atasan

Atasan dalam setiap *marketplace* terkadang tidak mengetahui bagaimana kondisi sales yang berada di bawahnya akan tetapi tetap menekan bawahan seperti sales. Kondisi tekanan yang terjadi biasanya peningkatan penjualan dalam sebulan. Sehingga tekanan tersebut dihadapi dengan melakukan *fake order* yang dinilai efektif dalam menyelesaikan tekanan tersebut.

2. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi juga sangat mendukung terjadinya *fake order* tersebut. *Fake order* tersebut dilakukan untuk menarik pembeli sehingga terjadilah transaksi. Jika terjadi transaksi pemilik *marketplace* dapat memutar modalnya kembali dan mendapatkan omset yang lebih baik dari sebelumnya.

Fake order ini ternyata dinilai sangat efektif dalam mengelola omset dan menaikkan omset penjualan. Dalam wawancara yang dilakukan penulis ternyata menurut salah satu responden atas nama Hafiz Hutasuhut mengatakan prediksi kenaikan omset mampu menyentuk angka 10% dalam perbulan jika menggunakan *fake order* tersebut. Beberapa responden memandang bahwa *fake order* tersebut ternyata dapat meningkatkan penjualan

3. Faktor Kurangnya Pemahaman Pemilik *Marketplace*

Para pengguna *fake order* ini belum mengetahui dengan baik konsekuensi hukum yang dapat menjerat mereka. Dalam pemahaman pemilik *marketplace* tersebut berfikir bahwa *fake order* tidak akan berdampak pada hukum. Akan tetapi ternyata *fake order* tersebut dapat berdampak pada kapasitas hukum *marketplace* tersebut. Pengguna *fake order* tersebut dikenai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu kegiatan melawan hukum dalam melakukan penipuan secara massif.

B. Strategi Marketing *Fake order* di *Online Shoes Shop* Di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan Ditinjau Dari Etika Bisnis dan Hukum Menurut Imam Asy-Syafi'i

Strategi memang dibutuhkan dalam dunia marketing atau penjualan. Dalam marketing sendiri ada banyak strategi mulai dari strategi yang disepakati dalam dunia bisnis hingga strategi yang bertentangan dengan dunia bisnis serta hukum. Berikut strategi yang diperbolehkan dalam marketing yang sesuai dengan etika bisnis dan hukum.¹

1. Pricing Ethics

Kolusi harga dapat menjadi sumber utama tekanan etis di banyak industri, dan penetapan harga buatan adalah ilegal di berbagai negara. Kolusi harga terjadi

¹ K Banarto, "Etika Bisnis: 4 Praktik Marketing yang Sering Dilupakan", https://www.kompasiana.com/krisbanarto5251/5e9e5479097f36685565c8b3/etika-bisnis-4-praktik-marketing-yang-sering%20dilupakan?page=2&page_images=1, Diakses pada 31 Januari 2023 pukul 22. 30 wib.

ketika sejumlah pesaing sepakat untuk menetapkan harga pada tingkat tertentu, melewati kekuatan pasar alami penawaran dan permintaan dan menciptakan keuntungan yang tidak adil atas konsumen. Itulah sebab adanya harga eceran tertinggi atau HET dan pada kendaraan disebut OTR.

Praktik kartel terjadi saat Honda dan Yamaha mengatur harga antara Honda Beat dan Yamaha Vario jauh diatas harga wajar, dan KPPU melalui keputusan PN Jakarta Utara memberikan denda masing-masing untuk Honda 22.5 M dan Yamaha 25 M. Harga yang dibuat meningkat dari barang-barang konsumsi yang diperlukan seperti bensin atau barang-barang makanan dasar juga dapat melanggar ekspektasi etika konsumen. Menetapkan poin harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda untuk barang yang sama dapat dianggap sebagai langkah yang tidak etis dan dapat menjatuhkan perusahaan di sisi hukum yang salah dan sentimen konsumen. Pilih harga pasar yang adil bila memungkinkan untuk mempertahankan struktur penetapan harga yang etis, dan menolak untuk melakukan bisnis dengan pemasok atau bekerja sama dengan pesaing yang menawarkan penawaran pengaturan harga.

2. *Product Placement Ethics*

Display produk point of sale, dan demo adalah contoh teknik penempatan yang secara melekat tidak berbahaya, tetapi dapat digunakan dengan cara yang tidak etis. Distributor permen, misalnya, dikenal menempatkan display terang pada ketinggian mata anak-anak tepat sebelum di kasir supermarket, mengetahui kombinasi antara permintaan anak dan stres orang tua berdiri dalam antrean akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Tidak ada yang ilegal tentang taktik ini, tetapi beberapa konsumen menganggap manipulasi emosional semacam itu sangat tidak etis, terutama ketika melibatkan anak-anak. Pembayaran tunai yang dibayarkan oleh merek besar dan kuat secara finansial untuk mengamankan ruang rak terbaik di supermarket, membuatnya sulit bagi merek kecil untuk mendapatkan perhatian pembeli.

3. Promotions Ethics

Promosi dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan proposisi nilai yang tak tertahankan kepada konsumen. Kupon, acara penjualan liburan, potongan harga dan hadiah semuanya termasuk dalam kategori promosi. Tidak boleh ada promosi yang mengada-ada seperti menggunakan jargon best seller padahal produk tersebut sangat sedikit terjual.

Taktik "bait and switch" umpan dan beralih secara luas dianggap tidak etis, namun banyak perusahaan masih mempraktikkan teknik promosi ini. Dengan umpan dan beralih, perusahaan mengiklankan diskon signifikan pada produk yang berharga, tetapi hanya menyediakan sedikit barang di toko. Bait and switch juga terkadang diterapkan dalam promosi dengan jargon best seller.

Pelanggan terpicat oleh banyak hal, hanya untuk menemukan bahwa produk yang benar-benar berbeda dan sering kali lebih rendah malah dipromosikan. Hindari taktik ini bagaimanapun caranya. Meskipun legal, taktik bait and switch dapat merusak reputasi etis dengan cepat.

4. Advertising Ethics

Bidang periklanan dan penjualan berfungsi sebagai contoh utama. Etika periklanan sangat diatur oleh hukum ketika menyangkut kejujuran, diskriminasi,

dan audience anak muda, tetapi pengiklan perlu bekerja keras untuk menghindari menyinggung audience bahkan dalam batas-batas hukum. Sehingga iklan rokok ditayangkan setelah jam sembilan malam, supaya tidak dilihat anak-anak dan materi iklan tidak menunjukkan barang yang dipromosikan. Iklan sebenarnya tidak boleh menyerang produk lain: Orang Pintar Minum...., Orang Bejo Minum...., walaupun tidak ada keluhan dari pemilik merek, tetapi sebaiknya hal ini dihindari. Iklan yang bagus ketika iklan itu mempunyai unsur etis, estetis dan artistis.

Strategi *fake order* sendiri bertentangan dengan etika bisnis konvensional dimana tidak diperbolehkan melakukan penipuan dalam promosi agar pelanggan tertarik karena melanggar etika bisnis dalam hukum yaitu melakukan dan tindakan berlebihan yang tidak nyata dalam promosi.

Secara sederhana transaksi jual beli dapat diartikan sebagai peralihan hak dan kepemilikan antara satu orang dengan orang lain. Bermuamalah yang baik harus sesuai dengan kehendak Allah menurut prinsip suka sama suka, terbuka dan bebas dari unsur penipuan untuk mendapatkan sesuatu yang ada manfaatnya menurut syara'. Tidak semua transaksi yang dijalankan selalu benar dan halal, tetapi juga sering terdapat unsur yang dilarang oleh agama, maka dari itu transaksi yang di dalamnya terdapat unsur gharar dipandang sebagai sesuatu yang tidak benar dan karenanya haram dilaksanakan. Ketidakpastian dalam suatu transaksi hanya akan memberikan keuntungan salah satu pihak saja, sedangkan pihak yang lain cenderung akan menanggung suatu resiko kerugian yang besar.

Sebelum menganalisis *fake order* dalam jual beli *online*, maka penulis ingin memaparkan sekilas tentang ketentuan jual beli. Rukun jual beli merupakan suatu

yang harus ada untuk mewujudkan hukum sah atau tidaknya jual beli. Adapun rukun jual beli yaitu ada orang yang berakad, ada şigat, ada barang yang dibeli, dan ada nilai tukar pengganti barang.

Kemudian mengenai şigat yaitu ijab kabul yang dilaksanakan oleh kedua belah pihak sebagai tanda kesepakatan, di mana penjual dan pembeli saling sepakat untuk melaksanakan jual beli dengan cara tersebut. Selanjutnya nilai tukar pengganti barang yang juga terpenuhi dalam jual beli ini, di mana nilai tukar yang digunakan yaitu berupa nilai sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang. Seterusnya yang harus dipenuhi dalam rukun jual beli adalah barang atau ma'qūd 'alaih yang menjadi objek dalam jual beli.

Pada dasarnya barang yang dijadikan objek jual beli tidak ada masalah, karena barang yang diperjualbelikan berupa alas kaki seperti sandal dan sepatu. Alas kaki bukan termasuk golongan benda-benda najis atau benda yang diharamkan, jadi objek dalam jual beli ini halal untuk diperjualbelikan. Selain objeknya tidak najis, ada ketentuan lain yang harus dipenuhi dalam objek transaksi tersebut, diantaranya yaitu:

1. Barang yang diperjualbelikan juga harus bisa dimanfaatkan. Mengenai manfaat, kita semua tahu bahwa alas kaki adalah kebutuhan primer bermanfaat untuk menunjang kehidupan sehari-hari mempermudah menjalankan aktivitasnya.
2. Mampu menyerahkan barang, maksudnya barang tersebut haruslah dapat diserahkan kepada pihak pembeli saat akad maupun dalam waktu yang telah ditentukan. Jual beli alas kaki tidak bermasalah dalam hal ini karena jual

beli alas kaki diketahui mudah untuk menyerahkan barangnya tanpa harus ada persyaratan yang lainnya.

3. Milik orang yang melakukan akad atau mempunyai kuasa terhadap barang yang akan dijual, mengenai hal ini tidak akan menjadi permasalahan di dalam jual beli ini.
4. Mengetahui status barang (kualitas, kuantitas, jenis dan kuantitas terjualnya secara jelas), dalam hal ini terjadilah kesalahan tersebut dimana pemilik *marketplace* melakukan *fake order* dan berniat menipu pelanggan bahwa produk tersebut seolah-olah terjual laris. Padahal tidak terjadi hal yang seperti itu dilapangan.
5. Barang tersebut dapat diterima oleh pihak yang melakukan akad, barang sebagai objek jual beli dapat diserahkan pada saat akad berlangsung, atau barang diserahkan pada waktu yang telah disepakati bersama ketika akad berlangsung. Syarat ini tidak ada permasalahan, karena pihak pembeli langsung menerima alas kaki tersebut secara langsung.

Secara langsung memang *fake order* tersebut terlihat tidak bermasalah akan tetapi perbuatan tersebut dalam katagori *tadlis* yaitu penjual terindikasi melakukan niat penipuan kepada calon pembeli. Hal tersebut juga dijelaskan bahwa *tadlis* adalah bentuk penipuan dengan cara mengelabui.

Pengelabuan tersebut ternyata terlihat jelas karena order yang diterima tidak sesuai dengan jumlah reviewer yang tersedia dikolom komentar. Tindakan ini dinilai *tadlis*. *Tadlis* semacam ini sangat dilarang karena merupakan bentuk pengelabuan. *Tadlis* secara bahasa adalah menyembunyikan kecacatan, menutup-

nutupi, dan asal kata *tadlis* diambil dari kata *dalas* atau yang berarti gelap (*remang-remang*). Al Azhari mengatakan *tadlis* diambil dari kata *dhulsah* yang berarti gelap maka apabila penjual menutupi dan tidak menyampaikan barang dagangannya maka ia telah berbuat *tadlis*. Penipuan yang dilakukan oleh penjual yaitu menyembunyikan harga dan keburukan barang yang dijualnya baik dalam bentuk kualitas maupun kuantitas.²

Tadlis dalam sistem etika ekonomi sering disebut dengan penjualan curang. Menurut S.B. Marsh dan J. Soulby, yang dimaksud dengan perbuatan curang adalah suatu pernyataan tentang fakta yang dibuat oleh satu pihak dalam suatu transaksi (*aqad*) terhadap pihak lainnya sebelum perjanjian itu dibuat, dengan maksud untuk membujuk pihak lainnya supaya menyetujui pernyataan itu. Perbuatan curang dan tipu daya itu betul-betul memengaruhi orang lain, sehingga pihak lain bersedia mengikuti apa yang dikehendaki pihak yang melakukan kecurangan itu.³

Dalam permasalahan *fake order* tersebut Imam Asy-Syafi'I memandang bahwa perihal ini *tadlis* sebagaimana penjelasannya sebagai berikut:

إظهار أحد المتعاقدين أو غيره العقد بخلاف الواقع بوسيلة قولية، أو فعلية، وكتمان وصف غير مرغوب فيه، لو علم به أحد المتعاقدين لامتنع من التعاقد عليه⁴

Artinya: Salah satu pihak yang berkontrak atau yang lain menunjukkan kontrak yang bertentangan dengan kenyataan dengan cara verbal atau aktual, dan menyembunyikan deskripsi yang tidak diinginkan, jika salah satu pihak yang berkontrak mengetahuinya, dia akan menahan diri untuk tidak mengontraknya.

² Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), h. 247.

³ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, (Dalam Kewenangan Perspektif Peradilan Agama)*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 190.

⁴ Abu Umar Dubyan, *Fiqh Mu'amalah, Ashalatan Wa Mu'asyarah* (T.kp : t.tp, t.th), h. 342.

Kemudian penjelasan tersebut dinilai tadlis sebagai berikut:

فقوله: (إظهار أحد المتعاقدين) معنى ذلك أن يبين ويظهر الغش، ويخدع به أحد المتعاقدين، وذلك يكون من البائع عن طريق التدليس، والكتمان. ويكون أيضًا من المشتري كأن يعيب السلعة، ويزري بها كي يزهد البائع بها، فيبيعها ببخس.

وقوله (أو غيره) أبي غير المتعاقدين، فالغش قد يحصل من غير المتعاقدين، كما في النجش: بأن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها، وكما يحدث من بعض السماسرة، وأصحاب الوكالات في الدعايات الإعلانية الذين يرغبون الناس في السلع بطرق عديدة مع الكذب والتزوير.

Artinya: Perkataannya: (menunjukkan salah satu pihak yang berkontrak) berarti bahwa ia menunjukkan dan menunjukkan penipuan, dan menipu salah satu pihak yang berkontrak, dan itu dari penjual melalui penipuan dan kerahasiaan. Itu juga dari pembeli, seperti jika dia membelot komoditas, dan memalsukannya agar penjual menjadi bertambah di dalamnya, jadi dia menjualnya dengan murah. Penipuan dapat terjadi dari non-kontraktor, seperti di Najash: dengan meningkatkan komoditas oleh mereka yang tidak ingin membelinya, dan seperti yang terjadi dari beberapa broker, dan pemilik agen dalam iklan iklan yang menginginkan orang-orang dalam barang dalam banyak hal dengan kebohongan dan pemalsuan.

Menurut pendapat Imam Asy-Syafi'I strategi *fake order* yang dilakukan oleh *marketplace* yang ada di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung tersebut adalah bentuk tindakan tadlis dimana para *marketplace* dengan sadar melakukan penipuan dengan terstruktur.

Perilaku ini dinilai sebagai strategi yang mengandung tadlis dan nyata penipuannya. Maka karena mengandung unsur penipuan, menurut perspektif Imam Asy-Syafi'I praktek *fake order* tersebut dihukumi haram untuk dikerjakan karena melanggar etika jual beli dan etika bisnis dimana melakukan tindakan tadlis dalam promosinya di *marketplace*.

Strategi *fake order* sendiri bertentangan dengan etika bisnis konvensional dimana tidak diperbolehkan melakukan penipuan dalam promosi agar pelanggan

tertarik serta bertentangan dengan pendapat Imam Asy-Syafi'I karena melanggar etika bisnis dalam Islam yaitu melaksanakan tadlis secara disengaja. Perbuatan tadlis ini dinilai melanggar etika bisnis dan hukum menurut Imam Asy-Syafi'.

