

**STRATEGI MARKETING PROGRAM AFFILIASI SHOPEE DI MEDIA SOSIAL
MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS PADA KECAMATAN BANJARMASIN SELATAN)**

Siti Maimunah¹, Umi Hani², Abdul Hadi³

¹ Hukum Ekonomi Syariah, 74234, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari, NPM 19500064

² Hukum Ekonomi Syariah, 74234, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1108117301

³ Hukum Ekonomi Syariah, 74234, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1110116601

E-mail: maimunah050501@gmail.com

ABSTRAK

Strategi *marketing* pada program afiliasi *shopee* ini terdapat banyak sekali bentuknya dalam mempromosikan ke media sosial dengan berhasil menjualkan suatu produk yang terdaftar pada program afiliasi *shopee* maka para anggotanya akan mendapatkan keuntungan atau komisi berbentuk uang yang akan dikirimkan kedalam akun *shopeepay* atau rekening bank. Pada keadaan seharusnya para anggota afiliasi *shopee* harus menerapkan etika bisnis islam yang paling utama sedangkan pada keadaan realita yang terjadi masih saja ada strategi *marketing* yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis islam salah satunya adalah menggunakan tanda pagar (tagar) yang tidak sesuai di media sosial Twitter. Dari permasalahan tersebut penulis tertarik mengetahui lebih dalam bagaimana startegi *marketing* program afiliasi *shopee* di media sosial dan strategi *marketing* program afiliasi *shopee* di media sosial menurut perspektif etika bisnis islam yang terdapat pada Kecamatan Banjarmasin Selatan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilaksanakan dengan para anggota program afiliasi *shopee* yang dipilih menggunakan metode *simple random sampling* berjumlah lima orang dari berbagai tempat di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Sumber data penelitian adalah primer dan sekunder. Pendekatan yang dilakukan studi kasus. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini penulis menyimpulkan: para anggota program afiliasi *shopee* di Kecamatan Banjarmasin selatan sudah memenuhi lima prinsip-prinsip etika bisnis islam dengan menerapkan prinsip *philanthropy* memenuhi kebutuhan dan keinginan, prinsip *altruism* berlaku jujur, prinsip *good profit* mendapatkan keuntungan dengan cara yang baik dan benar, prinsip *common sense* dimana semua pihak yang terlibat mendapatkan keadilan serta prinsip *barakah cost* dengan menjaga hubungan baik kepada semua pihak yang terlibat.

Kata kunci: Program Afiliasi, Aplikasi, Strategi Marketing, Media Sosial, Etika Bisnis Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021.
- Aplikasi Shopee. “Shopee Affiliate Program.” Diakses 13 Februari 2023. <https://shopee.co.id/m/affiliates>.
- Apriliyanti, Nur Anisa. Wawancara, 4 Juni 2023.
- Fauzia, Ika Yunia. *Eika Bisnis Islam Era 5.0*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Herdiansyah, Haris. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika, 2019.
- Marwan, Risda. Wawancara, 17 Mei 2023.
- Nawatmi, Sri. “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010). <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/1666>.
- Oktaviani. Wawancara, 6 Juni 2023.
- Rafiqih, Adnan. “Affiliate dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan hukum Positif.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.
- Ramdania, Wida. “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Asy-Syari’ah* 22, no. 2 (2020). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/asy-syariah/article/view/8259>.
- Sadgotra, Wisnu Yoga, dan Erik Hadi Saputra. “Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupate Purworejo.” *JurnalIlmiah DASI* 15, no.3 (2014). <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/dasi/article/view/208>.
- Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2019.