**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 praktis dan efisien. Hal itu disebabkan adanya masa ppkm 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 yang ada, salah satunya shopee dengan gencar melakukan bakar uang dan dalam data yang di lakukan iPrice tercatat e-commerce ini mampu melakukan 540 juta transaksi. 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 strateginya malah sedang gencar-gencarnya melakukan bakar uang agar menarik masyarakat. Strategi promosi shopee dengan bakar uang itu sangatlah efektif. Yang mana membuat konsumen merasa semakin betah untuk menggunakan aplikasi tersebut, karena konsumen merasa diuntungkan

Kata kunci : bakar uang, e-commerce, shopee

**ABSTRACT**

Indonesian people are currently enjoying something practical and efficient. This is due to the PPKM period due to covid which occurred one year this year, so entrepreneurs racked their brains to switch to the online system and begin to integrate with their daily lives. From a variety of existing e-commerce, one of which is shopee, which is aggressively burning money and according to the data carried out by iPrice, it is recorded that this e-commerce is capable of carrying out 540 million transactions. The method used in this study uses a descriptive qualitative approach in which 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 its strategy is actually burning money to attract people. Shopee's promotion strategy by burning money is very effective. Which makes consumers feel more comfortable using the application, because consumers feel benefited

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, peralatan rumah 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, di sisi lain, shopee malah gencar melakukan bakar uang dan dalam data yang di lakukan iPrice tercatat e-commerce ini mampu melakukan 540 juta transaksi. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan membuat makalah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap “Bakar Uang” (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Shopee)”.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Pengertian 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).

**Fungsi Uang Menurut Islam**

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 komuditas. Dalam teori moneter modern, penimbunan uang berarti memperlambat perputaran uang. Hal ini berarti memperkecil terjadinya transaksi, sehingga perekonomian menjadi lesu.

**Konsep Bauran Pemasaran**

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. 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) (Huda, 2017).

Sementara itu, untuk 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 kompenen inilah yang akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

1. Produk

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran melalui produk yaitu :

1. Penentuan Logo dan Tagline
2. Penciptaan Merek
3. Penciptaan Kemasan
4. Keputusan Label

Produk yang ditawarkan dalam Islam harus jelas mengenai spesifikasinya dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Halalnya suatu produk menjadi keunggulan tersendiri dalam pemasaran syariah

1. Place (Tempat)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemilihan lokasi usaha yaitu :

1. Mudah terlihat
2. Akses yang mudah dijangkau dan Dekat dengan konsumen
3. Biaya sewa tempat yang terjangkau
4. Keamanan dan kebersihan lingkungan sekitar
5. Besar pendapatan masyarakat sekitar
6. Lokasi dengan tingkat kompetisi yang cenderung rendah
7. Tingkat keramaian dan kepadatan penduduk sekitar
8. Price (Harga)

Dalam kegiatan muamalah atau jual beli, Allah Swt telah memberikan kebebasan dalam penentuan harga. Allah Swt membolehkan penjual untuk mengambil keuntungan berapapun, karena pada dasarnya berbisnis itu untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Namun, dalam hal ini penentuan harga haruslah sesuai dengan kondisi barang/produk yang dijual.

Menurut Panji Adam Agus, S.Sy,. M.H sebagai Ahli Fikih Muamalah menjelaskan bahwa dalam penentuan harga baik itu menentukan harga setinggi tingginya atau pun memberikan diskon sebesar-besarnya itu di perbolehkan. Dan bahkan Rasullulah Saw telah menjelaskan bahwa sesuungguhnya dalam jual beli itu dilandasi dengan saling ridho atau saling suka yang artiya tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Jadi mau itu harga yang mahal ataupun yang murah selagi kedua belah pihak merasakan tidak dirugikan dan juga tidak ada unsur untuk menjatuhkan pesaing lain maka itu boleh untuk dilakukan. Sebenarnya dengan adanya UU No.5 Tahun 1999 bertujuan agar terciptanya persaingan usaha yang sehat.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran melalui harga yaitu :

1. Menentukan seberapa besarnya pendapatan yang akan didapat dan Menetapkan target pendapatan
2. Menentukan prioritas usaha
3. Mempertimbangkan kemampuan konsumen
4. Biaya Produksi
5. Mengetahui harga kompetitor
6. Promotion (Promosi)

Terdapat beberapa sarana promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
5. People

Terdapat beberapa hal dapat diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kualitas SDMnya yaitu :

1. Pelatihan
2. Motivasi
3. Seleksi
4. Proses

Serangkaian aktivitas seperti prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Yang mana disampaikan kepada konsumen agar konsumen tahu seperti apa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen.

1. Bukti Fisik

Terdapat 3 alat ukur dalam mengelola bukti fisik yaitu :

1. *An attention creating medium*
2. *A message creating medium*
3. *An effect creating medium*

**Konsep 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 perusahaanya 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 deskripstif 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 penggunanya, 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 perusahan 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 Hollding 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 himbauan 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.

1. 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.

1. Event Flashsale

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

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

Kita tahu bahwa, secara pengertian pemasaran syariah adalah suatu disiplin ilmu pada bisni 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 dilakaukan 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 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 di sebut dengan *predatory pricing*, karena pemerintah pun sulit menetapkan bahwa diskon atau potongan harga yang di terapkan shopee itu *predatoring 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.

**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 perusahaanya 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. Tujuanya 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. Tujuanya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan antar pelanggan dan pernjual sera pemilik ecommerce.
3. Pemasaran Syariah adalah keseluruhan proses penciptaan, penawaran, promosi yang keseluruhan kegiatanya 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 tadlis 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.

**Saran**

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

Obyek penelitian lebih diperluas mengingat e-commerce yang ada di Indonesia saat ini telah banyak.

**DAFTAR PUSTAKA**

Marcia, Dean, 2020, “*Kenapa Start Up Sering Bakar Uang? Seberapa Efektif Sebenarnya Cara Tersebut*”, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].

 Safitri, Kiki, 2019, “*Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang Start Up Sesuatu Yang Sangat Wajar*”, [www.KOMPAS.com](http://www.KOMPAS.com), [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].

[www.dreambox.id](http://www.dreambox.id), 2020, “*Mengenal Istilah Bakar Uang Yang Terkenal Di Start Up*”, [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].

Setyowati, Desy, 2021, “*Strategi Shopee Dan Grab Rebut Pasar Indonesia Dari Gojek, Tokopedia, Startup*”, [www.katadata.com](http://www.katadata.com), [Diakses Kamis, 7 Oktober 2021].

Nur Fadhilah, Juni 2020, “*Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah*”, Jurnal Salimiyah, Vol. 1, No. 2.

<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.

Wikipedia. (2014). Uang. [online]. (tersedia): (http://id.wikipedia.org)

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).

Ali, Mahbubi. (2010). Konsep Uang dalam Islam.[online], (tersedia): (http://jurnalekis.blogspot.com).

Gamal, Merza. (2007).Fungsi Uang dalam Islam, [online], (tersedia): (http://jacksite.wordpress.com).