

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI BISNIS
PERUSAHAAN STARTUP (Studi Metode Promosi “Bakar Uang” Dilihat
Dari Prinsip Bisnis Syariah)**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER HUKUM**

OLEH:

**HAFIZ MUBARRAQ HARIDHI, S.H
NIM: 18203010134**

PEMBIMBING:

DR. MOH. TAMTOWI, M.AG.

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2020**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir yang begitu pesat, menjadi latar belakang utama munculnya perusahaan-perusahaan berbasis digital yang umumnya bergerak pada sektor penyediaan jasa seperti jasa transportasi, konsultasi, perantara penjualan, hingga jasa lalulintas pembayaran. Perusahaan-perusahaan berbasis digital tersebut dikenal dengan istilah perusahaan *startup*. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan-perusahaan *startup* menciptakan suatu aplikasi digital atau situs online sebagai media penghubung dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan ini menampilkan suatu ciri khas yang sama yaitu berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang murah dalam bentuk pemberian potongan harga berupa diskon, *cashback* dan *voucher* dan potongan harga lainnya seperti pembebasan biaya, secara besar-besaran, yang diketahui sebagai upaya memperoleh serta mempertahankan konsumen. Ciri khas yang ditampilkan tersebut dikenal dengan istilah metode promosi “bakar uang”, yang diartikan sebagai suatu kegiatan yang menghabiskan uang milik perusahaan untuk tujuan bisnis tertentu seperti pengembangan bisnis dan akuisisi pasar. Penggunaan metode tersebut sebagai upaya menarik minat masyarakat belum diketahui dari sisi bagaimana pengaruhnya terhadap minat bertransaksi masyarakat, serta hukum penggunaan metode tersebut dalam Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif hukum Islam. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan telaah pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode promosi “bakar uang” dalam bentuk pemberian potongan harga dapat mencapai apa yang menjadi harapan perusahaan yaitu memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen. Berdasarkan prinsip hukum perjanjian pokok *ibāhah*, penggunaan metode tersebut berupa pemberian potongan harga kepada konsumen dapat dihukumi sebagai perbuatan yang sah-sah saja. Penggunaan metode promosi tersebut dilihat dari asas pokok tidak *bātil*, dari sisi hubungan perusahaan dan konsumen tidak ditemukannya hal-hal yang mengarah kepada ke-*bātil*-an, begitu juga terhadap prinsip-prinsip hukum perjanjian turunan, tidak ditemukan unsur-unsur yang mencederainya. Dilihat dari sudut pandang dunia bisnis, penggunaan metode tersebut pada satu sisi memberikan keuntungan bagi perusahaan namun pada sisi lainnya memiliki beberapa efek negatif seperti terancam bangkrutnya perusahaan, dapat memunculkan persaingan tidak sehat serta monopoli hingga dapat mengganggu kestabilan perekonomian negara, yang dalam hal ini penggunaan metode promosi tersebut dari sudut pandang dunia bisnis memiliki kemungkinan untuk mencederai prinsip hukum perjanjian pokok yaitu tidak *bātil*, sehingga evaluasi dan peninjauan menyeluruh terutama dengan mengukur efektivitas pada masyarakat, haruslah dilakukan oleh perusahaan yang mempraktikkan metode promo tersebut agar dapat menentukan tindakan yang lebih menguntungkan dalam bisnisnya.

Kata kunci: perusahaan *startup*, metode promosi bakar uang, prinsip hukum perjanjian.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology in the last decade has become the main background for the emergence of digital-based companies, which are generally engaged in the service provision sector, such as transportation services, consulting, sales intermediaries, and payment traffic services. These digital-based companies are known as startup companies. In running their business, startup companies create a digital application or online site as a medium of connecting with consumers. These companies display a common characteristic, namely competing in offering low prices in the form of discounting, cashback and vouchers and other discounts such as fee waivers, on a large scale, which is known as an effort to obtain and maintain consumer. The characteristic that is displayed is known as the promotion method "burn money", which is defined as an activity that consumes money belonging to the company for certain business purposes such as business development and market acquisitions. The use of this method in an effort to attract public interest is not yet known in terms of how it affects people's interest in transacting, as well as the law of using this method in Islam.

This type of research is qualitative research with a normative approach to Islamic law. This research is descriptive with data collection methods using questionnaires and literature review.

The results showed that the use of the promotion method "burn money" in the form of giving discounts can achieve what is expected by the company, which has an influence on consumer transaction interests. Based on the basic principle of Islamic covenant law, *ibāhah*, the use of this method in the form of giving discounts to consumers can be punished as a lawful act. The use of the promotion method is seen from the other basic principle of no *bāṭil*, in terms of company and consumer relations, there are no findings that lead to harmful act, as well as the legal principles of derivative agreements, no contradictory element were found. Viewed from the point of view of the business environment, the use of this method on the one hand provides benefits for the company but on the other hand it has several negative effects such as the threat of company bankruptcy, unfair competition and monopoly that can disrupt the stability of the country's economy, in this case the use of the promotion method from the point of view of the business world, has the possibility to injure the basic principle of Islamic contractual law, which is not *bāṭil* or harmful, so that a comprehensive evaluation and review, especially by measuring effectiveness in consumer, must be carried out by the companies that practice these methods in order to determine more profitable actions in their business.

Keywords: startup company, promotion method, contract law principles.



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudara Hafiz Mubarraq Haridhi, SH.

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Hafiz Mubarraq Haridhi
NIM : 18203010134
Judul : "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Metode Bakar Uang (Studi Pengaruh "Bakar Uang" Pada Kontinuitas Minat Masyarakat)

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Ilmu Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Syariah.

Dengan ini kami berharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut diatas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 16 September 2020 M.
28 Muharram 1442 H.

Pembimbing,

Dr. Moh. Tamtowi, M.Ag.
NIP. 197209031998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-821/Un.02/DS/PP.00.9/11/2020

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN
STARTUP (STUDI METODE PROMOSI "BAKAR UANG" DILIHAT DARI PRINSIP
BISNIS SYARIAH)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAFIZ MUBARRAQ HARIDHI, S.H.
Nomor Induk Mahasiswa : 18203010134
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Tamtowi, M. Ag.
SIGNED

Valid ID: 5fa001a6804e1



Penguji II

Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, M.A.
SIGNED

Valid ID: 5fa3873c0bce58



Penguji III

Dr. Ahmad Yani Anshori, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 5fa3bc345eb78



Yogyakarta, 09 Oktober 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 5fa4a6d98cc65

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafiz Mubarraq Haridhi, SH
NIM : 18203010134
Prodi : Magister Ilmu Syariah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 September 2020

Saya yang menyatakan,



Hafiz Mubarraq Haridhi, SH
NIM: 18203010134

STATE UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Rabbanā ātinā fi ddunyā hasanah wa fi al-ākhirāti hasanah wa qinā ‘azāba an-nār.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk keempat orang tua penulis (orangtua kandung dan mertua) yang tak henti-hentinya selalu memperhatikan dan membimbing penulis dalam mengarungi kehidupan ini.

Dan untuk istri tercinta Naili, sekaligus sebagai sahabat sejati penulis yang telah begitu sabar dan tidak pernah putus asa untuk selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam segala hal, khususnya studi penulis.

Dan zahid, putra pertama penulis, yang penuh kesabaran selamaini karena waktu bermain dengan Abinya harus tersisihkan.

Dan kepada abang, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan studi penulis.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf-huruf Arab ke dalam huruf-huruf latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet

س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	f
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof

ي	ya'	y	ye
---	-----	---	----

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis Rangkap

سنة Ditulis *sunnah*

علة Ditulis *'illah*

III. *Ta' Marbutah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis *h*

المائدة Ditulis *al-Mā'idah*

اسلامية Ditulis *Islāmiyyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

مقارنة المذاهب ditulis *Muqāranah al-mazāhib*

IV. Vokal Pendek

Fathah	◌َ
--------	----

Kasrah	◌ِ
Dhammah	◌ُ

V. Vokal Panjang

1. Fathah + ALif ditulis *ā*
استحسان ditulis *istiḥsān*

2. Fathah + ya' mati ditulis *ā*
أنتى Ditulis *unṣā*

3. kasrah + ya' mati ditulis *ī*
العلوانى Ditulis *al-‘Ālwānī*

4. Dhammah + wāwu mati ditulis *ū*
علوم Ditulis *‘ulū m*

VI. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis *ai*
غيرهم Ditulis *ghāirihim*

2. Fathah + wāwu mati ditulis *au*
قول Ditulis *qaul*

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
أأتم إنشكر	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

c. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

d. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

الرسال	Ditulis	<i>ar-Risālah</i>
--------	---------	-------------------

النساء	Ditulis	<i>an-Nisā'</i>
--------	---------	-----------------

IX. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أأهل الرأي	Ditulis	<i>Ahl al-Ra'yi</i>
------------	---------	---------------------

أأهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah hirabbil ‘ālamīn, asyhadu allā ilāha illa Allahu wa asyhadu anna Muhammad Rasūlullah, Allahumma sallī ‘ala saidinā Muhammad wa ‘ala alihi wa sahabihi wa man tabi’ahum bi ihsānin ila yaumiddīn. Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Bisnis Perusahaan Startup (Studi Pengaruh “Bakar Uang” Dilihat Dari Prinsip Bisnis Syariah)”**. Penulis menyampaikan shalawat beserta salam keharibaan Nabi Muhammad SAW, beserta kerabat dan sahabat beliau.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak, dalam menyelesaikan penulisan tesis ini:

1. Kepada Bapak Dr. Moh. Tamtowi, M.Ag., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulis, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan menyempatkan diri untuk berdiskusi serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan dengan baik, semoga hal tersebut dapat menjadi amal jariah bagi beliau, amin ya Rabbal ‘alamin.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Drs. Makhrus, S.H., M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag. Selaku ketua Prodi Magister Ilmu Syariah.
4. Ibu Dr. Sri Wahyuni, S.Ag., M.Ag., M.Hum. Selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
5. Ibu Dra. Siti Khomsiyah selaku Kasubbag akademik, kemahasiswaan dan alumni.
6. Mbak Iin selaku staf prodi magister ilmu syariah yang telah memberikan banyak informasi administrasi selama perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Staf yang tidak dituliskan satu persatu, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis selama di perkuliahan.
8. Kepada Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Program Studi Magister Hukum Bisnis Syariah (HBS), Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, khususnya para teman-teman yang se-ruang kuliah dengan

penulis, yang telah memberikan motivasi dan bantuan lainnya semasa penulis kuliah maupun dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

9. Kepada seluruh teman-teman seperantauan di Yogyakarta.
10. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada keempat orang tua penulis, Musfiari Haridhi dan Fikriah, Adli Abdullah dan Safriana Ibrahim yang telah bersusah payah memberikan motivasi, bantuan moril maupun materil dan selalu berdoa untuk kesuksesan penulis.
11. Kepada istri penulis tercinta, Naili Sumaiya, yang telah menyempatkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini disamping kesibukannya sendiri yang juga menyelesaikan tugas akhir di jurusan yang sama dengan penulis.
12. Kepada abang, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan semangat perjuangan bagi penulis.

Penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi teknik penulisan maupun komponen isi. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa tercurahkan kepada kita semua, Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 1 September 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Hafiz Mubarraq Haridhi
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Kepustakaan	8
E. Kerangka Teori	10
F. Hipotesis	14
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	17
BAB V	115
PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Ilustrasi hipotesis..... 14



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses kegiatan bisnis atau perdagangan umumnya terdiri dari 2 pelaku utama yaitu produsen dan konsumen.¹ Pada umumnya juga, suatu produk baik barang maupun jasa, dapat dikenali oleh konsumen setelah melalui proses yang disebut dengan pemasaran, yang diartikan sebagai sebuah aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.² Produsen atau penyedia jasa memiliki berbagai macam cara atau metode yang digunakan agar konsumen mengenal hasil produksi maupun jasanya, seperti melakukan pengiklanan di media-media, penawaran-penawaran hingga potongan harga berupa pemberian diskon dan pemberian uang kembali (*cashback*) yang cara-cara tersebut dikenal dengan istilah promosi.

Usaha suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen yang disebut promosi, memiliki keterkaitan dalam literatur ilmu manajemen bisnis, sebuah teori yang dikenal dengan *sustainable competitive advantage* (SCA) yang diartikan sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pada teori tersebut, ada beberapa karakteristik yang termuat didalamnya sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang salah satunya disebut, *skala* (ukuran), yang memungkinkan suatu perusahaan membuat barang lebih murah dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya.³ Menurut

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, cet. ke-29 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 36.

² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 4.

³ Milind M.Lele, *Giga Profit*, alih bahasa Siska (Jakarta; Daras Books, 2008), hlm. 57.

seorang ahli terkenal di bidang manajemen, Michael Porter, mengenai teori SCA, terdapat dua sumber atau yang menjadi inti dari pada teori SCA yaitu diferensiasi dan biaya rendah.⁴

Dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2010-2020), dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan terutama sektor bisnis berbasis internet atau digital, yang hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan baru yang selanjutnya disebut dengan perusahaan *startup*.⁵ Setelah peneliti mempelajari lebih dalam mengenai perusahaan-perusahaan *startup* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, umumnya memiliki bisnis berbasis jasa, seperti; jasa penyediaan transportasi, jasa konsultasi, jasa perantara penjualan, jasa lalulintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya. Keseluruhan perusahaan *startup* dengan model bisnisnya tersebut, memiliki suatu kesamaan yang dapat diketahui oleh masyarakat secara umum, yaitu menawarkan harga yang lebih rendah kepada masyarakat melalui berbagai skema promosi seperti potongan harga, gratis biaya, pemberian *voucher* atau uang kembali (*cashback*).

Dalam menjalankan bisnisnya yang berbasis digital, perusahaan *startup* menciptakan aplikasi digital atau situs online (*website*) yang dapat diakses oleh masyarakat melalui perangkat digital seperti telepon genggam (*smartphone*), Laptop/Pc dan perangkat lainnya yang sejenis yang terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui sarana tersebut, perusahaan *startup* membangun hubungan (berinteraksi) dengan masyarakat (konsumen).

⁴ *Ibid.*

⁵ "Indonesia Bisa Raup Rp 560 T Dari Sektor Ekonomi Digital", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4833283/indonesia-bisa-raup-rp-560-t-dari-sektor-ekonomi-digital>, akses 25 Maret 2020.

Beberapa aplikasi digital yang diciptakan perusahaan-perusahaan *startup* yang bergerak dibidang agen atau perantara penjualan produk atau jasa sebagai contoh seperti traveloka, tiket.com, shopee, tokopedia, bukalapak, Gojek, Grab dan lain sejenisnya. Sedangkan perusahaan yang menyediakan jasa pembayaran yang merupakan metode untuk melakukan pembayaran terhadap suatu transaksi yang dilakukan oleh masyarakat melalui aplikasi uang digital (*digital money/ e-money*) yang merupakan bagian dari *financial technology (fintech)*, aplikasi penyedia jasa pembayaran tersebut seperti Dana, OVO, Gopay, Travelokapay, Shopeepay, dan lain sejenisnya.

Sebagai perusahaan yang tergolong baru, tentu memerlukan suatu strategi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di pasar Indonesia yang diketahui sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN dan untuk perdagangan berbasis digital, Indonesia sebagai pasar terbesar dunia.⁶ Sebagai perusahaan *startup* berbasis digital di pasar terbesar dunia, tentu persaingan yang dihadapi sangat kompetitif sehingga memerlukan strategi bisnis yang tidak hanya cukup dengan diferensiasi dan biaya rendah,⁷ namun memerlukan usaha yang lebih bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu metode promosi yang digunakan untuk memperkenalkan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan *startup* sebagaimana contoh, diatas ialah metode yang disebut dengan “bakar uang”.

⁶ “Indonesia Konsumen E-commerce Terbesar Dunia,” <https://republika.co.id/berita/pp4gd5291/indonesia-konsumen-emecommerceem-terbesar-di-dunia>, akses 25 Maret 2020.

⁷ Dimas Hendika Wibowo dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1 (Desember 2015), hlm, 62.

Penggunaan istilah metode “bakar uang” disini didasarkan pada bacaan-bacaan peneliti pada berita yang berkaitan dengan perusahaan *startup* di Indonesia yang dimuat oleh media berita nasional yang tentunya telah diakui kredibilitasnya seperti Kompas, CNN, Republika, CNBC dan lainnya. Diistilahkan dengan metode promosi “bakar uang”, peneliti menduga, dikarenakan perusahaan *startup* memanfaatkan dana yang dimilikinya baik milik pribadi perusahaan (modal) maupun dana yang diinvestasikan pihak lain kepada perusahaan, untuk tujuan promosi besar-besaran dan berkelanjutan dengan harapan dapat menarik minat masyarakat, dan perusahaan dalam menggunakan metode tersebut boleh jadi tidak memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam artian lain imbang antara pengeluaran dan pendapatan atau merugi pada periode promosi dengan harapan memperoleh keuntungan setelah masa promosi berakhir.

Hal ini dapat diketahui dari aktivitas perusahaan *startup* yang memberikan penawaran-penawaran yang besar berbentuk *discount* dan *cashback* kepada konsumen secara luas, dalam artian tidak terbatas jumlah konsumen dan berkelanjutan, dalam artian jangka waktu yang panjang, apabila masyarakat sebagai konsumen menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Penggunaan metode tersebut diharapkan dapat memberikan implikasi yang positif di masa yang akan datang bagi perusahaan berupa pertumbuhan bisnis dan loyalitas masyarakat agar menggunakan jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan.⁸

⁸ “Sampai Kapan *Startup* Unicorn RI Pakai Strategi Bakar Uang,” <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114154851-37-115321/sampai-kapan-startup-unicorn-ri-pakai-strategi-bakar-uang>, akses 25 Maret 2020.

Sebagai contoh, perusahaan *startup* berbasis dompet digital melalui aplikasi bernama “OVO”, setiap bulannya menghabiskan dana sebesar Rp. 700 miliar untuk tujuan promosi berupa pemberian *discount* dan *cashback* kepada masyarakat yang menggunakan jasanya.⁹ Perusahaan lainnya seperti PT. Karya Anak Bangsa, pemilik aplikasi Gojek yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan yang baru berdiri 10 tahun yang lalu, diketahui juga menggunakan metode yang sama untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dapat diketahui dari aktivitas perusahaan yang sampai hari ini banyak memberikan *discount* pada jasa yang ditawarkan secara luas dan berkelanjutan.¹⁰

Metode promosi suatu jasa yang disebut “bakar uang” diatas, apabila dikaitkan dengan ilmu ekonomi mikro, maka metode tersebut memiliki kaitan yang erat dengan teori permintaan. Teori permintaan atau *demand* ialah teori yang menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga.¹¹ Dilihat dari segi analisis ekonomi berdasarkan teori permintaan, diketahui bahwa permintaan terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen sangat ditentukan oleh tingkat harga suatu produk atau jasa.¹²

Dari sini sebagai asumsi awal dapat dikatakan bahwasanya metode “bakar uang” yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia berkaitan erat dengan pengaplikasian teori tersebut dimana tujuan atau *output* dari

⁹ “Mochtar Riyadi Kami Terus Bakar Uang di OVO Mana Kuat,” <https://money.kompas.com/read/2019/11/28/122043326/mochtar-riyadi-kami-terus-bakar-uang-di-ovo-mana-kuat>, akses 25 Maret 2020.

¹⁰ “Gojek Bakal Akhiri Era Bakar Uang?,” <https://money.kompas.com/read/2019/10/22/050800326/gojek-bakal-akhiri-era-bakar-uang?page=all>, akses 25 Maret 2020.

¹¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, hlm. 75.

¹² *Ibid.*, hlm. 76.

menggunakan metode tersebut ialah untuk menekan harga yang ditawarkan oleh perusahaan *startup* dengan memberikan potongan-potongan (*discount*), uang kembali (*cashback*), *voucher*, dan bahkan dalam waktu tertentu berupa pembebasan biaya. Juga apabila dianalisa lebih jauh, pemanfaatan metode ini sebagai bentuk menciptakan persaingan dengan kompetitor yang bergerak di sektor bisnis yang sama.

Menurut para pengamat bisnis International, dalam bisnis global saat ini muncul suatu fenomena perubahan yang ditandai dengan beberapa hal sebagai berikut; kekuasaan sudah beralih ke tangan konsumen, skala produksi yang tidak berorientasi pada jumlahnya, batas-batas negara tidak lagi menjadi kendala, teknologi dengan cepat dapat dikuasai dan ditiru, setiap saat akan muncul pesaing-pesaing baru dengan biaya yang lebih murah, dan meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.¹³

Perusahaan-perusahaan *startup* dapat dikatakan menjadi bagian dari apa yang disebut dengan fenomena perubahan diatas, menggunakan metode tersebut untuk menciptakan persaingan dalam hal harga dan menarik minat konsumen. Sehingga peneliti berpandangan perlu untuk dikaji bagaimana penggunaan strategi bisnis yang disebut dengan “bakar uang” oleh perusahaan *startup*.

Di sisi lain, praktik ini perlu diteliti juga dalam pandangan hukum Islam dalam berbisnis untuk mengetahui penggunaan metode tersebut apakah berkesesuaian atau bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis yang ada seperti tidak *bāʿīl*, *amānah*, saling menguntungkan dll. Metode promosi “bakar uang” yang

¹³ Syahrin Naihasy, *Hukum Bisnis*, cet. ke-2 (Yogyakarta: Mida Pustaka, 2007), hlm. 25.

dijalankan oleh perusahaan *startup*, dalam penelitian ini akan dianalisa lebih jauh apakah metode tersebut bertentangan atau berkesesuaian dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, lebih jauh mengenai hal tersebut akan peneliti paparkan dalam pembahasan tesis ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk pengaplikasian strategi promosi “bakar uang” oleh perusahaan *startup* di Indonesia?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam dilihat dari prinsip bisnis syariah, terhadap strategi promosi “bakar uang” yang dilakukan oleh perusahaan *startup* berbasis digital di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini sebagaimana berdasarkan rumusan masalah, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis “bakar uang” yang dijalankan oleh perusahaan *startup* di Indonesia. Dan juga untuk mengetahui bagaimana hukum Islam menanggapi penggunaan metode promosi “bakar uang” oleh perusahaan-perusahaan *startup*.

Kegunaan dari penelitian ini sebagaimana penelitian-penelitian pada umumnya, diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Adapun kegunaan yang lebih spesifik, terhadap hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia dalam memilih metode pengembangan usahanya yang efektif dan efisien, juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu hukum bisnis syariah.

D. Kajian Kepustakaan

Kajian mengenai metode pemasaran maupun pengembangan perusahaan atau bisnis sudah banyak dilakukan oleh para peneliti-peneliti lainnya, namun yang memiliki fokus mengenai metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *startup* berbasis digital sebagaimana yang tersebut, metode “bakar uang” dan pandangan hukum Islam, masih tergolong minim atau mungkin belum dilakukan pengkajian. Ada beberapa penelitian yang peneliti temukan dari hasil kajian para peneliti lainnya dilingkungan UIN Sunan Kalijaga yang berkaitan dengan metode pemasaran dan perluasan bisnis yang sedikit banyak memiliki hubungan dengan tema tesis yang peneliti angkat ini, diantaranya;

Tesis yang dipublikasikan pada tahun 2018 tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Teknologi (FINTECH) Syariah (PAYTREN) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran” yang ditulis oleh Sitti Nur Annisa Amalia menemukan hasil bahwasanya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Paytren sebagai alat transaksi pembayaran dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan sikap, yang mana ketika pengguna aplikasi semakin merasakan manfaat dan kemudahan bertransaksi, maka hal ini berdasarkan hasil penelitiannya menimbulkan perasaan yang kuat dalam diri pengguna untuk kembali bertransaksi secara terus menerus dengan menggunakan aplikasi tersebut.¹⁴

Kemudian skripsi yang ditulis oleh Nurul Huda yang dipublikasikan pada tahun 2013 membahas mengenai “ Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan

¹⁴ Sitti Nur Annisa Amalia, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran,” *Tesis magister* UIN Sunan Kalijaga (2018).

Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Beli (Studi Kasus Konsumen Toko Syar'e Mart UII Yogyakarta). Penelitian ini berkesimpulan bahwasanya faktor harga dan atmosphere memiliki hubungan yang erat dengan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk berbelanja di toko Syar'e Mart UII.¹⁵

Skripsi yang dipublikasikan pada tahun 2015 tentang "Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi pada perusahaan Ash-Shaff Group Tinjauan Analisis SWOT". Penelitian ini ditulis oleh Adam Mustaqim, yang dalam penelitiannya setelah menganalisis berbagai faktor baik internal maupun eksternal perusahaan dan juga hasil kuisioner dari para responden, ditemukan bawasanya perusahaan Ash Shaff Group sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam hal strategi korporasi dalam rangka pengembangan bisnis masih berusaha mengimplementasikan *low cost* dan *differentiation* dalam hal produksi, pemasaran dan finansial agar dapat lebih berkembang dan terarah.¹⁶

Kemudian penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Armaditya Wanda Saputra mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta" yang dalam pengumpulannya menggunakan observasi, angket, wawancara dan dokumentasi tersebut menemukan hasil bahwasanya lebih dari 50% pembeli pada toko Firdaus dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.¹⁷

¹⁵ Nurul Huda, "Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Syar'e Mart UII Yogyakarta)," *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga (2013).

¹⁶ Adam Mustaqim, "Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi Pada Perusahaan Ash Shaff Group (Tinjauan Analisis SWOT), *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga (2015).

¹⁷ Armaditya Wanda, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta), *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga (2018).

Kemudian terdapat artikel yang ditulis oleh Erna Hadiyati dengan tema “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia kantor Lawang” yang menemukan hasil akhir bahwasanya kualitas pelayanan dengan beberapa variabelnya yang meliputi bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan perhatian, terbukti berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia dengan variabel kehandalan dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian.¹⁸

Kemudian artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang ditulis oleh Rifqi Purwo Adi, berkesimpulan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen yang dalam artian memiliki hubungan langsung apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen pun demikian. Kewajaran harga yang dibarengi dengan peningkatan kualitas produk juga berpengaruh positif langsung bagi loyalitas konsumen yang dalam penelitian tersebut merupakan konsumen jenjang karomah Kudus.¹⁹

E. Kerangka Teori

Sebagaimana penjelasan-penjelasan awal yang telah peneliti paparkan pada latar belakang masalah, untuk melakukan pembahasan yang mendalam mengenai

¹⁸ Ernani Hadiyati, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (PT. Pos Indonesia Kantor Lawang),” *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No.2 (Juli-Desember 2010).

¹⁹ Rifqi Purwo Adi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 1 (2013).

strategi bisnis “bakar uang” dan juga pandangan hukum Islam, tentunya membutuhkan teori-teori sebagai landasan analisa peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa teori yang dalam pertimbangan peneliti menjadi teori utama serta beberapa teori bantu yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan sebelumnya.

Teori-teori utama yang akan peneliti gunakan diantaranya: Teori-teori mengenai prinsip-prinsip bisnis syariah, harta dalam Islam dan *maqāṣid* syariah akan sangat berperan dalam mengenalisa dan menjawab pertanyaan penelitian ini. *maqāṣid* secara bahasa berarti tujuan atau target, *maqāṣid* secara istilah peneliti mengambil definisi yang didefinisikan oleh Ar-Risuni adalah tujuan yang ingin dicapai oleh syariat untuk merealisasikan kemaslahatan hamba.²⁰ Imam asy Syatibi menjelaskan 5 bentuk *maqāṣid* yang terdiri dari melindungi agama, jiwa, pikiran, harta, dan keturunan,²¹ dan pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada *maqāṣid* melindungi harta sebagaimana objek penelitian yaitu bidang bisnis (harta).

Peneliti juga akan menggunakan teori-teori lainnya sebagai teori bantu dalam melengkapi analisa terhadap rumusan masalah, diantara teori bantu yang berkaitan seperti teori etika bisnis Islam yang memiliki hubungan dalam menjawab pandangan dari segi hukum bisnis syariah, Etika merupakan suatu cabang ilmu filsafat yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah, pemikiran moral yang mempelajari tentang apa yang harus dilakukan atau yang tidak boleh

²⁰ Adiwarmarman A.Karim dan Oni Sahroni, *Maqasid Bisnis dan Keuangan Islam*, hlm. 2.

²¹ *Ibid.*, hlm.5.

dilakukan, dalam penelitian ini etika yang akan ditekankan ialah etika yang berhubungan dengan dunia bisnis.²²

Dalam lingkup etika bisnis, terdapat pembahasan mengenai etika dalam pemasaran yaitu; etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi beberapa hal seperti produk yang halal dan thayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan lainnya. Dan etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, kemampuan daya beli masyarakat dan lainnya.²³

Teori permintaan, diartikan sebagai teori yang menerangkan sifat permintaan para pembeli terhadap sesuatu barang atau jasa. Didalam teori ini terdapat suatu hukum yang dikenal dengan hukum permintaan yang mana memuat suatu hipotesis yang menyatakan bahwa:

“Semakin rendah harga suatu produk maka semakin banyak pula permintaan terhadap produk tersebut dan sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.”²⁴

Objek pembahasan peneliti yang berkaitan dengan konsumen, maka, teori tingkah laku konsumen juga menjadi bagian dari teori utama. Teori tingkah laku konsumen merupakan teori yang membahas tentang sifat permintaan masyarakat, hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.²⁵

Kemudian teori pemasaran atau yang juga biasa disebut dengan manajemen pemasaran yang artinya adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi

²² Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 16-17.

²³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 6-7.

²⁴ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, hlm. 76.

²⁵ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (April 2017), hlm. 46.

penentuan harga, promosi, distribusi, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen.²⁶

Kotler dan Keller (ahli dalam bidang manajemen bisnis) memberikan pengertian pemasaran, sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.²⁷

Dalam literatur ilmu manajemen, juga terdapat teori lain yang berkenaan dengan objek penelitian, seperti teori *sustainable competitive advantage* (SCA) yang diartikan sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang memuat beberapa karakteristik pengembangan usaha seperti, *skala* (ukuran), yang memungkinkan suatu perusahaan membuat barang lebih murah dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. *Jangkauan*, yang memungkinkan perusahaan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam dan lebih banyak dari pada perusahaan lain. *Kualitas layanan*, yang membantu perusahaan menarik dan mempertahankan konsumen loyal. *Keunikan produk*, yang bertujuan untuk menarik konsumen yang memerlukan atau menginginkan fitur khusus yang hanya dapat disediakan oleh suatu perusahaan dan karakteristik-karakteristik lainnya.²⁸

²⁶ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No. 3 (Oktober 2007), hlm. 166.

²⁷ Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)," *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2017), hlm. 4.

²⁸ Milind M.Lele, *Giga Profit*, hlm. 57-58.

F. Hipotesis

Perdasarkan pada pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dibuat beberapa hipotesis:

1. Sistem “bakar uang” merupakan bentuk dari promosi pada umumnya dan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sebagaimana yang digambarkan oleh hukum permintaan.
2. Sistem “bakar uang” dapat diasumsikan bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah yang salah satunya asas tidak *bāʿīl*, menghambur-hamburkan harta, yang seharusnya dana yang dimiliki perusahaan dapat digunakan pada hal-hal yang lebih bermanfaat bagi perkembangan bisnis perusahaan.

secara umum, hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Ilustrasi hipotesis

Penjelasan gambar:

Dalam penelitian ini peneliti membangun hipotesis awal bahwasanya antara strategi bisnis “bakar uang” yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia memiliki kontradiksi dengan hukum Islam.

G. Metode Penelitian

Berdasarkan pada tema yang peneliti angkat, dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sifat yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif, dengan metode penyimpulan secara deduktif.

Dalam penulisan ini, untuk menjawab kedua rumusan masalah, peneliti akan menggunakan pendekatan normatif hukum Islam. Sumber data dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut;

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang sangat erat kaitannya dengan penelitian yang dikaji, dikarenakan data ini diperoleh langsung dari objek penelitian atau juga sering disebut dengan data mentah (*raw data*).²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada kesesuaian strategi promosi bisnis “bakar uang” oleh perusahaan startup dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, sehingga yang menjadi data primer adalah masyarakat sebagai konsumen. Masyarakat sebagai objek kajian peneliti maksudkan untuk memperoleh informasi berupa pendapat masyarakat terhadap interaksinya dengan perusahaan startup.

a. Masyarakat

Masyarakat atau juga disebut dengan populasi yang dimaksud pada data primer disini merupakan masyarakat biasa dalam rentang umur 17-50>, sebagai konsumen atau pengguna jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *startup*. Untuk mendapatkan data langsung dari masyarakat, peneliti akan menyebarkan daftar

²⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 103.

isian atau juga disebut angket atau kuisioner.³⁰ Terhadap sumber data, yaitu masyarakat, peneliti akan mengambil sampel³¹ dari masyarakat dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,³² dalam hal ini yaitu siapa saja yang kebetulan mendapatkan angket yang telah peneliti sebar. Angket akan peneliti buat secara daring menggunakan aplikasi google form dan akan peneliti sebar kepada masyarakat melalui sosial media seperti whatsapp dengan target 30 responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.³³ Data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, artikel, hasil penelitian, laporan kerja dan lainnya. Yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan penulis teliti ini.

3. Data Tersier

Data tersier adalah suatu kumpulan dan kompilasi data primer dan sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap data.³⁴ Data tersier dalam penelitian ini seperti koran, majalah, website dan lainnya. yang memiliki keterkaitan dengan objek

³⁰ Angket adalah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan tema penelitian yang kemudian akan dijawab oleh responden secara tertulis. Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, hlm. 133-140.

³¹ Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. *Ibid.*, hlm. 126

³² *Ibid.*, hlm. 157.

³³ Anwar Sanusi, hlm. 104.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 105.

penelitian yang sedang peneliti kaji dan berfungsi sebagai pelengkap data pada penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan ini disusun dengan terstruktur dan tertib untuk memudahkan pembaca. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi dalam 5 bab yaitu:

Bab satu memaparkan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua membahas tentang kerangka teori yang akan peneliti jabarkan lebih lanjut seperti teori yang berhubungan dengan strategi bisnis dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Pada bab tiga akan membahas objek penelitian dan data yang peneliti peroleh dari lapangan dalam hal ini angket atau kuisisioner penelitian.

Pada bab empat peneliti akan menganalisis data dan kerangka teori yang ada, serta pada bab lima yang merupakan bab penutup dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dipaparkan dan saran-saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mendalami penelitian mengenai perusahaan *startup* di Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir pada penulisan tesis ini. Pada bab ini peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran terkait tema penelitian yang peneliti angkat.

A. Kesimpulan

1. Kata perusahaan *startup* pada dasarnya bermakna perusahaan yang baru mulai beroperasi, namun saat ini penggunaan kata tersebut ditujukan sebagai pengertian dari perusahaan yang baru berdiri yang memiliki fokus bisnis berbasis digital atau internet. Perusahaan *startup* merupakan perusahaan berbasis jasa yang umumnya banyak bersinggungan dengan sektor bisnis perdagangan, jasa dan juga agraris.

Dalam menjalankan bisnisnya, sebagai upaya mencapai perkembangan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan *startup* menggunakan sebuah metode promosi yang disebut dengan “bakar uang”. Metode promosi “bakar uang” atau juga disebut dengan “*burn rate*” diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menggunakan seluruh cadangan dananya maupun dana dari pihak ketiga yang diinvestasikan untuk membiayai operasional usahanya sampai habis. Penggunaan metode tersebut oleh perusahaan *startup* memiliki beberapa tujuan yang salah satunya sebagai upaya perusahaan untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen.

Penggunaan metode tersebut oleh perusahaan *startup* berbentuk pemberian potongan harga berupa *discount*, *cashback*, *voucher* dan potongan harga lainnya, kepada konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan *startup* secara besar-besaran dan dalam jangka waktu yang lama. Bentuk lainnya ialah periklanan, baik melalui media massa seperti Tv maupun media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube.

Penggunaan metode promosi tersebut memiliki beberapa efek yang dapat timbul yang setidaknya dapat dilihat dari tiga sudut pandang diantaranya sudut pandang masyarakat sebagai konsumen, internal perusahaan dan dari sudut pandang lingkungan bisnis. Pada sisi konsumen, penggunaan metode ini tidak ditemukan hal-hal yang dapat mengarah kepada hal yang negatif, namun pada sisi internal perusahaan serta lingkungan bisnis terdapat beberapa efek negatif yang dinyatakan oleh ekonom serta praktisi dan efek tersebut sangat mungkin terjadi apabila metode tersebut diterapkan secara berkepanjangan. Diantara efek-efek negatif tersebut seperti kebangkrutan, krisis ekonomi, persaingan tidak sehat hingga monopoli.

2. Penggunaan metode promosi dalam berbisnis secara hukum asal merupakan hal yang sah-sah saja dalam Islam berdasarkan prinsip hukum perjanjian pokok yaitu prinsip *ibāhah*. Penggunaan metode promosi “bakar uang” oleh perusahaan *startup* berbentuk pemberian potongan harga secara besar-besaran dapat dibenarkan berdasarkan asas tersebut dan juga hadis Rasulullah saw.

Penggunaan metode tersebut dilihat dari asas hukum perjanjian syariah lainnya, asas tidak *bātil*, dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sisi hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak ditemukannya hal-hal yang mengarah kepada ke-*bātil*-an dan juga penggunaan metode tersebut oleh perusahaan juga tidak mencederai prinsip-prinsip bisnis turunan seperti *tarādin*, *amānah* dll.

Penggunaan metode promosi tersebut dilihat dari sudut pandang dunia bisnis memiliki dua sisi yang bersebrangan. Pada satu sisi penggunaan metode tersebut dapat membantu perusahaan *startup* untuk mencapai kesuksesan bisnisnya, pada sisi lainnya, penggunaan metode tersebut khususnya dalam jangka waktu yang lama dapat memberikan dampak buruk. Dari segi internal perusahaan, dampak buruk tersebut seperti kebangkrutan, namun dampak buruk yang mungkin timbul ini dapat dicegah apabila pengelolaan keuangan perusahaan dilakukan dengan teliti sehingga tidak bertentangan dengan asas pokok dalam berbisnis yaitu prinsip tidak *bātil*, hanya saja penggunaan metode tersebut berbenturan dengan prinsip pentasarufan modal tanpa *tabzīr* atau *isrāf*, yang dalam hal ini perusahaan *startup* dapat diberikan teguran atau yang dalam istilah fikih disebut dengan *hajru*, oleh pihak yang berwenang yaitu pemerintah melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Dari segi lingkungan bisnis, penggunaan metode promosi “bakar uang” secara berkepanjangan diperkirakan oleh para ekonom dan praktisi dapat

mengakibatkan krisis ekonomi, persaingan tidak sehat dan monopoli, sehingga juga berkemungkinan untuk bertentangan dengan prinsip pokok hukum perjanjian syariah yaitu prinsip tidak *bātil*, yang mana penggunaan metode tersebut berkemungkinan memunculkan *mafsadat* atau *madharat* sehingga evaluasi dan peninjauan menyeluruh terutama dengan mengukur efektivitas pada masyarakat, haruslah dilakukan oleh perusahaan yang mempraktikkan metode tersebut agar dapat menentukan tindakan yang lebih menguntungkan dalam bisnisnya.

B. Saran

1. Penggunaan metode promosi “bakar uang” melalui pemberian potongan harga, *voucher* dan pengiklanan sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen perusahaan *startup*, metode tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi minat bertransaksi konsumen berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Namun setelah dilihat lebih jauh, penggunaan metode tersebut hanya memiliki peran yang kecil dalam mempengaruhi minat bertransaksi dibandingkan dengan manfaat dan kemudahan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *startup* kepada konsumen. Maka dari itu, pemfokusan pada peningkatan manfaat serta pelayanan adalah hal yang lebih efektif dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk menarik minat

masyarakat yang akan berimplikasi pada keberlanjutan bisnis yang dijalankan perusahaan *startup*.

2. Perusahaan *startup* dalam hal pemanfaatan modal, agar lebih mempertimbangkan penggunaan dana yang dimiliki baik modalnya sendiri maupun milik pihak ketiga yang diinvestasikan, agar pemanfaatan tersebut dapat dilakukan se-efektif dan se-efisien mungkin serta menjauhi perbuatan yang berlebih-lebihan, berupa perilaku *as-safah* (*tabzīr* atau *isrāf*) dalam pemanfaatan harta, untuk mencapai tujuan perusahaan berupa bisnis yang berkelanjutan. Kemudian, melakukan evaluasi serta peninjauan menyeluruh terutama dengan mengukur efektivitas pada masyarakat juga merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh perusahaan yang mempraktikkan strategi promosi “bakar uang”.
3. Penelitian ini juga dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya dalam hal pandangan hukum Islam terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Quran/Ulum al-Qur'an/Tafsir al-Qur'an

- Abū 'Abdi Ilahi Muhammad bin Ahmad bin Abī Bakr bin Farhi al-Anṣārī al-Khazrājī Syamsu al-Dīn al-Qurṭubi, *al-Jāmi' li-Ahkāmi al-Qurān*, 20 Juz, Riyadh: *Dār 'Ālim al Kutub*, 2003. Al-Isra' (17): 26-27.
- Abu al-Hasan 'Ali bin Muhammad bin Habib al-Mawardi, *An-Nukat Wal 'Uyun* Beirut: Dar Al-Kitab al-Islamiyah, 1994.
- Abu Ishak Ahmad bin Muhammad an-Naisabūri, *Tafsir al-Kasyaf wal Bayan* Dar Ihyau Turast, Bairut, 2002.
- Al-Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad Asy-Syaukani. *Tafsir Fathul Qadir*, alih bahasa, Amir Hamzah Fachruddin dkk, 3 jilid Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.
- Muhammad Rasyid Bin 'Ali Ridha, *Tafsir Al-Quran Al-Hakim (Al-Manār)* Mesir: Al-Hay'at Al-'Ammah Lil-Kitab, 1990.
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir (Taisiru alAliyyil Qadir li Ikhtishari Tafsir Ibnu Katsir)*, alih bahasa Drs Syihabuddin Jakarta: Gema Insani, 2006
- Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil Quran*, Alih Bahasa Asad Yasin, 24 jilid Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Syaikh Asy-Syanqithi, *Tafsir Adhwa'ul Bayan*, alih bahasa Fathurazi Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, Cet.I, alih bahasa Muhtadi, dkk, 3 jilid Jakarta: Gema Insani, 2012.
- Waryono Abdul Ghafur, *Menyingkap Rahasia Al-Quran* Yogyakarta: eLSAQ Press, 2009.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2010.

2. Hadis/Syarah Hadis/Ulum al-Hadis

Abu Dawūd Sulaimān bin Asy'as al-Sijistānī, *Sunan Abī Dāwud*, 4 Jilid Bairut: Dār al-Kitāb al'Arabī, t.t

Abū al-Husayni Muslim Ibn al-Hajjāj Ibn Muslim al-Qusyayrī an-Naysābūrī, *Al-Jāmi' al-Shahīh (Ṣahīh Muslim)*, 8 juz/ 4 jilid Beirut: Dar al-Jil t.t., ttp.: Dar al-Afaq al-Jadidah, t.t.

Ahmad bin Husain bin 'Ali bin Mūsa Abu Bakri al-Baihaqī, *Sunan al-Baihaqī al-Kubra*, 10 juz, Makkah: Maktabah Dār al Bāz, 1994.

Majdu ad-Dīn Abu as-Sa'ādāt al-Mubārak ibn Muhammad al-Jazarī ibn al-Aṣīr, *Jāmi' al-Uṣul fī Ahādīs ar-Rasūl*, 12 jilid ttp.: Maktabah al-Halwānī, Maktabah Dār al-bayān, 1972M/1392H

Muhammad bin Idris Abū 'Abdillah al-Syāfi'ī, *Musnad al-Syāfi'ī*, 1 juz Bairut: Dār al-Kutub al-'ilmiah, t.t.

Muhammad ibn 'Isā Abū 'Isa at-Tirmizī as-Sulamī, *al-Jāmi' aṣ-Ṣahīh Sunan at-Tirmizī*, 5 jilid Beirut: Dār Iḥya' at-Turās al-'Arabī, t.t.

Muḥammad bin Ismā'il Abū 'Abdillah al-Bukhārī al-Ju'fī, *al-Jāmi' aṣ-Ṣahīh al-Mukhtaṣar*, 6 jilid Beirut: Dār Ibn Kaṣīr, al-Yamāmah, 1987.

Muhammad Nāsir ud-Dīn al-Albāni, *Ṣahīh wa Da'īf Sunan Abī Dāwud*, ttp.:tnp.t.t..

Sulaimān bin Ahmad bin Ayyub Abū al Qasim Aṭṭabarī, *al-Mu'jam al-Kabīr*, cet. ke-2, 20 jilid Mausul: Maktabah 'Ulūm wa al-Hukmu, 1983

3. Fiqh/Usul Fiqh/Hukum

- Abd al-‘Aziz ibn ‘Abd as-Sulamī, *al-Fawā'id Fī Ikhtisār al-Maqāsid*, Damaskus: Dār al-Fikr, 1416H.
- Abū ‘Abbās Ahmad bin Muhammad al-Kulūṭī, *Hāsiyah al-Ṣawī ‘Ala al-Syarhu al-Ṣaghīr*, 11 Juz, ttp.: Dār al-Ma’ārif, t.t.
- Ahmad ‘Abdul Halīm bin Taimiyah al-Harānī Abu al-‘Abbās, *Kitab wa Rasāil wa Fatawa Syaikh al-Islām Ibnu Taimiyah* ttp: Maktabah Ibn Taimiyah, t.t.
- Alau ad-Dīn Za’tarī, *Qirāatu fī ‘Ilmi Maqāsid as Syatī’ati Islāmiyyah*, ttp.:tnp.,t.t.
- A. Rahman Ritonga, *Fiqh Muamalah*, Kuala Lumpur: Edaran Kalam, 1999.
- Hamim Ilyas, *Fikih Akbar*, cet. ke-1 Jakarta: PT. Pustaka Alvabet, 2018.
- Ibrahim bin Musa bin Muhammad al-Lakhmi al-Garnāṭi asy-Syātibi, *al-Muwāfaqāt*, 7 Juz, ttp: Dār Ibn ‘afān, 1997.
- Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Muhammad bin ‘Alī bin Muhammad asy-Syaukānī, *Nailu al-Auṭār min Ahādīs Saydu al-Akyār Syarh Muntaqī al-Akhbār*, 9 juz, ttp.: Idāratu al-Ṭabā’ah al-Munirah,t.t.
- Muhammad Mahmud Bably, *Kedudukan Harta Dalam Pandangan Islam*, alih bahasa Abdul Fatah, Jakarta: kalam Mulia, 1989.
- Muhammad Syukri Albani, *Filsafat Hukum Islam* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqhu al-Islāmī wa Adillatuhu*, 10 juz, Damaskus: Dār al Fikr, t.t.
- Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuh*, 10 juz, alih bahasa Abdul Hayyie dkk, Jakarta: Gema Insani, 2011.

Wahbah az-Zuhaili, *Fiqih Imam Syafi'i*, alih bahasa Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz, Jakarta: Al-Mahira, 2010.

Wafid ibn Rāsyid as-Sa'īdān, *Qawā'id al-Buyū' wa Farā'id al-Furū'*, ttp.: tnp, t.t.

Oni Sahroni dan Adiwarmān A. Karim, *Maqasid bisnis dan Keuangan Islam* Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

4. Ekonomi/ Ekonomi Islam

Adiwarmān A. Karim, *Bank Islam Analisis Fikih dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.

Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Anjulie Hähnchen dan Bernhard Baumgartner, "The Impact Of Price Bundling On The Evaluation Of Buncled Products: Does It Matter How You Frame It?", *Schmalenbach Bus Rev*, Vol. 72 No. 39-63, Januari 2020.

Adam Mustaqim, "Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi Pada Perusahaan Ash Shaff Group (Tinjauan Analisis SWOT)", *Skripsi UIN Sunan Kalijaga* 2015.

Armaditya Wanda, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)", *Skripsi UIN Sunan Kalijaga* 2018.

Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 April 2017.

Bella Nanda Ardhya, "Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen", *INDIKATOR*, Vol. 3 No. 3, 2019, hlm. 130.

Budi Utomo dan Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Athmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1, 2014.

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015.
- Ernani Hadiyati, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (PT. Pos Indonesia Kantor Lawang)," *Jurnal Manajemen FEB Universitas Jambi*, Vol 2 No. 2, Juli-Desember 2010.
- Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com", *Diponegoro jurnal of management*, Vol. 5 No. 2, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 1997.
- Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)," *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1 Februari 2017.
- Herwan Sutomo dkk, "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California", *Jurnal Agrijati*, Vol. 28 No.1, April 2015.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No. 1, Maret 2018.
- John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Lina Salim Jakarta: Erlangga, 2002.
- M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge United Kingdom: The Islamic Foundation*, 1992

- Milind M. Lele, *Giga Profit*, alih bahasa Siska, Jakarta; Daras Books, 2008.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Nuri Luluk dkk, "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No. 2, Juni 2017.
- Nurul Huda, 2013, "Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Syar'e Mart UIN Yogyakarta)," *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*.
- Nofrika Belisa, "Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru," *JOM FISIP*, Vol. 5 No. 1, April 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management* England: Pearson Education Limited, 2016.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2 jilid Jakarta: Airlangga, 2001.
- Resa Nurlaela dan Aulia Afifah, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs Online", *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 1, Agustus, 2016.
- Rifqi Purwo Adi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Management Analysis Journal*, Vol. 2, No. 1. 2013
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, cet. ke-29, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sitti Nur Annisa Amalia, 2018, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran," *Magister tesis UIN Sunan Kalijaga*.

Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Suwarni, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 1 No.1, Maret 2011.

Swastha dkk., *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: BPFE, 2001.

Syahrin Naihasy, *Hukum Bisnis*, cet. ke-2, Yogyakarta: Mida Pustaka, 2007.

Tengku Ezni Balqiah Dan Hapsari Setyowardhani, *Materi Pokok Perilaku Konsumen*, cet. Ke-7 Banten: Universitas Terbuka, 2014

Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 2008.

Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No. 3, Oktober. 2007.

V.A. Bitner, Zeithmal, M.J. Gremler, D.D., *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, cet. ke-4, USA: McGraw-Hill, 2006

Valerie A. Zeithaml dkk., *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research*, *Jurnal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, 1985

5. Lain-lain

Ar-Ri’āsah al-‘Ammah Li Idarāti al-Buḥūs al-‘Alamiyah wa al-Iftā’ wa ad-Da’wah wa al-Irsyād, *Majallah al-Buḥūs al-Islāmiyah*

“Burn Rate”, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/modeling/burn-rate/>.

“Bakar Uang Strategi Berisiko *Startup* Demi Gaet Konsumen” [https:// www. alinea. id/bisnis/bakar-uang-strategi-berisiko-startup-demi-gaet-konsumen-b1Xod9nQU](https://www.alinea.id/bisnis/bakar-uang-strategi-berisiko-startup-demi-gaet-konsumen-b1Xod9nQU).

“Fenomena Bakar Uang Ala *Startup* dan Gelembung Ekonomi”, [https://www. Kompasiana.com/basingbe/5defa080097f36616a7a4d92/fenomena-bakar-uang-ala-startup-dan-gelembung-ekonomi?](https://www.kompasiana.com/basingbe/5defa080097f36616a7a4d92/fenomena-bakar-uang-ala-startup-dan-gelembung-ekonomi?).

“Gojek Bakal Akhiri Era Bakar Uang?,” <https://money.kompas.com/read/2019/10/22/050800326/gojek-bakal-akhiri-era-bakar-uang?page=all>.

Hafiz Mubarraq dan Hamim Ilyas, “Asas-asas Hukum Perjanjian Dalam Al-Quran,” *Makalah* disampaikan pada perkuliahan Ilmu Tafsir, diselenggarakan oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

“Indonesia Konsumen E-commerce Terbesar Dunia,” <https://republika.co.id/berita/pp4gd5291/indonesia-konsumen-emecommerceem-terbesar-di-dunia>.

“Investor Gojek Sebut Bakar Uang Adalah Perang Yang Tidak Sehat”, <https://katadata.co.id/berita/2020/01/30/investor-gojek-sebut-bakar-uang-adalah-perang-yang-tidak-sehat>.

Jami'ah Ummul Qura, *Ibhās al-Mu'tamar al-'Ālamī as-Šālīs Li'iqtišādī al-Islāmī bi Jāmi'ah Ummu al-Qurā bi Makkah*.

“KBBI, Produk”, <https://kbbi.web.id/produk>

Kiki safitrti, “Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang *Startup* Sesuatu yang Sangat Wajar,” <https://money.kompas.com/read/2019/12/04/084240526/rhenald-kasali-sistem-bakar-uang-startup-sesuatu-yang-sangat-wajar>.

Organisasi Konferensi Islam di Jeddah, “*Majalah Mujma' al-Fiqh al-Islāmī at-Tābi'u Limanzamah al-Mu'tamar al-Islāmī bi Jaddah*.” Masalah ke-12 “al-Syurṭ al-jazāi Jedah: tnp., t.t..

Maria Kolorosa dkk., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Di Yogyakarta*, Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2018 (SENTIKA) Yogyakarta; tnp., 2018, hlm..338.

“Mochtar Riyadi Kami Terus Bakar Uang di OVO Mana Kuat,” <https://money.kompas.com/read/2019/11/28/122043326/mochtar-riyadi-kami-terus-bakar-uang-di-ovo-mana-kuat>.

“Negara”, <https://www.startupranking.com/countries>.

Patrick Campbell, “A Guide To Understanding, Calculating, And Improving Your Burn Rate”, “Burn Rate”, <https://www.priceintelligently.com/blog/burn-rate>.

“Publikasi Indikator TIK,” <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi-indikator-tik-9.htm>.

Rhenald Kasali, “Orang Berduit Bakar Uang, Apa Salahnya?”, <https://money.kompas.com/read/2019/12/03/101500326/orang-berduit-bakar-uang-apa-salahnya>, akses 7 Juni 2020. Lihat juga, “Burn Rate”, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/modeling/burn-rate/>.

“Sampai Kapan *Startup* Unicorn RI Pakai Strategi Bakar Uang,” <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114154851-37115321/sampai-kapan-startup-unicorn-ri-pakai-strategi-bakar-uang>.

“Suntik puluhan triliun, inilah deretan investor Gojek dan Grab”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190306130149-37-59187/suntik-puluhan-triliun-inilah-deretan-investor-grab-gojek>.

Will Kenton, “Burn Rate”, <https://www.investopedia.com/terms/b/burnrate.asp>.

“70% *Startup* Rontok Karena Bakar Uang”, <https://republika.co.id/berita/q61gi2368/70-persen-emstartup-em-rontok-karena-bakar-uang>.