

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS DALAM MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN (STUDI KASUS *MARKUP* HARGA PRODUK DI *E-COMMERCE*)

Dhendi Fadhilah Naufal¹, Muhammad Rafi Nugraha², Rizki Andrew Pratama³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia,

Email: ¹dhendifadhilah@gmail.com

²nugraharafi61@gmail.com

³kikirizkipratama30@gmail.com

Abstrak:

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola transaksi jual beli di masyarakat dari metode tatap muka menjadi digital melalui e-commerce. Kemudahan berbelanja online menarik konsumen karena menawarkan akses yang luas, tanpa perlu datang langsung ke lokasi barang. Namun, maraknya e-commerce juga memunculkan praktik bisnis yang tidak etis, seperti *markup* harga produk. Praktik ini melibatkan peningkatan harga produk sebelum diberikan diskon, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi untuk menganalisis dampak praktik *markup* harga dalam promosi penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik ini merugikan konsumen baik secara finansial maupun psikologis, menurunkan kepercayaan terhadap pelaku bisnis, serta bertentangan dengan etika bisnis dan regulasi, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ditekankan pentingnya penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam penetapan harga oleh pelaku usaha. Edukasi konsumen, transparansi informasi harga, serta pengawasan regulasi yang lebih ketat diusulkan sebagai solusi untuk menciptakan pasar e-commerce yang lebih adil dan beretika.

Kata kunci: *E-Commerce, Markup Harga, Etika Bisnis, Konsumen.*

Abstract:

The development of information technology has changed the pattern of buying and selling transactions in society from face-to-face to digital methods through e-commerce. The convenience of online shopping attracts consumers because it offers broad access, without the need to come directly to the location of the goods. However, the rise of e-commerce has also given rise to unethical business practices, such as product price *markups*. This practice involves increasing the price of a product before a discount is provided, which ultimately misleads consumers. This research uses qualitative methods with a literacy approach to analyze the impact of price *markup* practices in sales promotions. The results of the analysis show that this practice is detrimental to consumers both financially and psychologically, reduces trust in business people, and is contrary to business ethics and regulations, such as Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The importance of applying the principles of justice, transparency and social responsibility in price setting by business actors is emphasized. Consumer education, transparency of price information, and stricter regulatory oversight are proposed as solutions to create a fairer and more ethical e-commerce market.

Keywords: *E-Commerce, Price Markup, Business Ethics, Consumers.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh sangat besar terhadap kebiasaan masyarakat saat ini, khususnya dalam transaksi jual beli. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia juga telah berkembang. Sebelum teknologi berkembang seperti saat ini, kebiasaan masyarakat dalam transaksi jual beli dilakukan secara langsung dengan tatap muka, namun dengan adanya era *digital* transaksi jual beli perlahan berubah menjadi transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Dengan adanya era *digital* dalam transaksi jual beli menimbulkan *tren* baru dalam sistem jual beli sehingga masyarakat berbondong-bondong melakukan jual beli di *e-commerce*. Berbagai perusahaan *e-commerce* mulai muncul seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan Blibli. Orang-orang berlomba untuk melakukan penjualan demi meraup keuntungan yang lebih dengan memanfaatkan teknologi informasi. Oleh sebab masyarakat yang terbiasa mendapatkan segala sesuatu secara instan, Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat disalahgunakan untuk memperoleh keuntungan cepat dengan menghalalkan segala cara, sehingga pelanggaran yang muncul akibat kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi juga turut berkembang dan bervariasi.¹

E-commerce mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen untuk berbelanja selain berbelanja secara fisik. Konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk datang ke lokasi barang yang akan dibeli, hanya bermodalkan *smartphone* dan internet maka konsumen sudah dapat membeli barang. Dari segi pelaku bisnis, *e-commerce* juga mempunyai daya tarik sendiri, seperti pelaku bisnis tidak memerlukan modal untuk menyewa tempat usaha mereka, adanya *e-commerce* menjadi pasar yang sangat luas karena dapat diakses oleh konsumen dari luar kota, luar pulau, atau bahkan luar negeri. Pengguna *e-commerce* dapat diakses oleh semua orang, tidak hanya perusahaan besar saja yang bisa menjual barang di *e-commerce* namun perusahaan *startup* atau industri rumah tangga juga bisa mengakses *e-commerce*. Jangkauan pasar dalam *e-commerce* tidak dibatasi sehingga siapa saja bisa menjual barang atau produk mereka di *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia yaitu Lazada, aplikasi gratis untuk berbelanja *online* yang didirikan di Indonesia pada tahun 2012. Banyak pelaku bisnis yang mendaftarkan sebagai Lazada Mall, dari industri rumahan sampai perusahaan ternama, seperti: Unilever, Wings, LocknLock, Urban&Co, Cemilan khas Garut, Crave.id. Namun sayangnya status sebagai merek 'ternama' seringkali tidak menghentikan pelaku bisnis dari perbuatan yang melanggar etika bisnis dalam melakukan perdagangan, seperti melakukan *markup* harga produk. Padahal, selain tertera dalam peraturan perundang-undangan, Lazada juga telah menunjukkan itikad baik dengan mencantumkan ketentuan yang melarang perbuatan menaikkan harga produk sebelum melakukan promosi pada daftar syarat & ketentuan (terms & conditions) yang ditetapkan.²

Meningkatnya *e-commerce* merupakan suatu perubahan besar dalam sektor perdagangan. Perubahan ini memerlukan perkembangan infrastruktur pendukung, termasuk dalam hal regulasi hukum. Hukum menjadi penting untuk memastikan keteraturan dan keadilan dalam dunia *e-commerce*. Dalam praktiknya pelaku bisnis sering melakukan promosi seolah-olah barang yang dijual telah dipotong harganya padahal tidak, jadi pelaku bisnis menaikkan harga produknya terlebih dahulu lalu harganya dipotong, yang pada akhirnya harga yang dijual sebelum dan sesudah adanya potongan harga tidak ada perbedaannya. Namun pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, seperti dengan cara menaikkan terlebih dahulu harga barang sebelum diberikan diskon, atau dengan kata lain pelaku bisnis melakukan *markup* harga. Diskon merupakan strategi para pelaku bisnis untuk menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dengan memberikan pengurangan

¹ Raodia, 2019, "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Terjadinya Kejahatan Mayantara (Cybercrime)", *Jurisprudentie*, VolVI/No-06/Desember/2019, UIN Alauddin, hlm. 230- 231.

²<https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/promosi-kebijakan-campaign-6126.html>

harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa.³ Strategi yang dimaksud adalah cara-cara yang dilakukan para pelaku bisnis untuk merangsang konsumen agar membeli atau menambah jumlah pembelian, selain dengan acara khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes.⁴

Didalam *e-commerce* pelaku bisnis dalam melakukan *markup* harga masih lazim terjadi. Namun terkait *markup* harga produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis tentu tidak sesuai dengan etika bisnis. Hal ini karena merusak kepercayaan konsumen terhadap pelaku bisnis tersebut. Dengan pelaku bisnis melakukan promosi produk namun dengan menghalalkan segala cara seperti “melakukan promosi seolah-olah barang yang dijual telah dipotong harganya padahal tidak, jadi pelaku bisnis menaikkan harga produknya terlebih dahulu lalu harganya dipotong, yang pada akhirnya harga yang dijual sebelum dan sesudah adanya potongan harga tidak ada perbedaannya” ini memberikan harapan yang tinggi bagi konsumen karena dengan hal itu konsumen menganggap bahwa mereka telah mendapatkan barang diskon dengan berkuliatas yang sesuai dengan harga yang sebelum didiskon sehingga dapat menimbulkan kekeliruan dalam berbisnis. Padahal nyatanya produk tersebut tidak mendapatkan diskon yang dapat menimbulkan kekecewaan dan juga kerugian baik secara finansial maupun emosional dan psikologi dari konsumen. Dalam konteks *markup* harga, etika terapan memiliki peran yang sangat penting. Sebagai cabang etika, etika terapan berfokus pada penerapan prinsip-prinsip moral dalam situasi praktis. Etika ini seharusnya menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, keadilan, saling menguntungkan, dan tanggung jawab sosial perlu dijadikan prioritas dalam setiap aktivitas bisnis untuk melindungi konsumen dan menciptakan pasar yang lebih sehat tidak ada unsur monopoli.

Markup harga produk pada praktiknya, pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melakukan promosi yang berlebihan, yang dapat menimbulkan kekeliruan dan kekecewaan untuk konsumen. Dengan pelaku bisnis melakukan promosi namun dengan *memarkup* harga produk terutama produk tentu tidak memenuhi hak-hak konsumen yang seharusnya dapat konsumen miliki sehingga *memarkup* harga produk tidak mencerminkan etika berbisnis yang baik. Regulasi pelaku bisnis dalam melakukan promosi telah diatur didalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Didalam UU tersebut telah mengatur bahwa pelaku bisnis dalam melakukan promosi produk dilarang menawarkan suatu barang seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga. Pelaku bisnis sudah seharusnya mengikuti standar etika dalam berbisnis baik dalam melakukan pemasaran atau yang lainnya. Dengan melakukan penjualan yang transparan atau mengikuti aturan atau etika dalam berbisnis tentu dapat mengurangi adanya informasi yang menyesatkan atau promosi yang tidak sesuai.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi untuk menganalisis promosi penjualan yang dilakukan pelaku bisnis dengan melakukan *markup* harga produk. Metode dalam artikel ilmiah ini menggunakan fenomena yang terjadi pada saat ini, melalui pengumpulan data dan analisis data dari berbagai sumber literatur, seperti artikel ilmiah, buku dan sumber online yang relevan dengan penelitian guna memperdalam subjek serta objek penelitian. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai promosi penjualan yang dilakukan pelaku bisnis dengan melakukan *markup* harga produk. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi konsumen sebelum membeli produk yang berlabel diskon serta dapat memberikan saran atau masukan untuk pelaku bisnis dalam melakukan promosi produk.

³ Selda Basaran Alagoz, 2011, “*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Resesarch on Karaman*”, International Research Journal of Finance and Economics, Issue 66, Euro Journals Publishing, hlm. 174.

⁴ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 229.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Promosi Penjualan Produk Dengan Melakukan *Markup* Harga Produk

Pelaku usaha melakukan berbagai cara agar barang yang ditawarkan memikat konsumen. Salah satunya dengan cara *markup* harga produk. *Markup* harga produk merupakan harga dari suatu produk itu dinaikkan terlebih dahulu barulah diberlakukan diskon. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen. Pada praktiknya pelaku usaha banyak yang melakukan *markup* harga produk di *e-commerce* seperti Lazada, dan hal tersebut dianggap lazim oleh pelaku usaha demi menarik minat pembeli. Konsumen menganggap *markup* harga seperti manipulatif dalam memberikan harga produk. Hal itu karena harga produk dinaikkan terlebih dahulu baru didiskon, konsumen yang tidak mengetahui hal tersebut, mereka menganggap telah mendapatkan diskon.

Pelaku bisnis yang melakukan promosi penjualan dengan cara menaikkan harga terlebih dahulu sebelum didiskon atau *markup* harga tidak terjadi hanya sekali, namun berkali-kali. Seperti pada tahun 2021 dilansir dari *News Detik.com* dimana *anonym* membeli barang melalui *e-commerce* karena merasa tertarik dengan tulisan diskon yang cukup besar, yang berdasarkan gambar produk di *e-commerce* Lazada tertera harga sekitar Rp. 700.000 dan setelah diskon menjadi Rp. 80.000. Setelah barang yang dipesan datang, beliau mempertanyakan apakah benar harga asli produknya Rp. 700.000, lalu beliau mencari informasi produk di *e-commerce* lain dan ternyata harganya hanya sekitar Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 200.000 dan itu harga asli bukan harga diskon. Sehingga beliau merasa tertipu atau dirugikan dengan adanya *markup* harga tersebut.⁵ Hal tersebut tentu bertentangan atau telah melanggar regulasi yang telah mengatur terkait larangan pelaku usaha untuk menaikkan harga barang sebelum melakukan diskon. Adapun kasus yang serupa dengan kasus yang peneliti ambil, yaitu terjadi pada tahun 2015 dilansir dari Lampung Tribun News, CEO Lazada Indonesia, Magnus Ekbohm juga telah meminta maaf atas perilaku *seller* nakal di Lazada yang telah melakukan *markup* harga dengan cara harga produk dinaikkan berkali lipat lalu memberikan diskon produk. Seperti pada saat *harbolnas* (Hari Belanja Nasional), biasanya para *seller* ataupun *e-commerce* sering memberikan diskon maupun *voucher* untuk belanja, namun tidak memungkiri bahwa ada *seller* yang melakukan kecurangan seperti sejumlah barang yang dijual di laman belanja [Lazada](https://www.lazada.co.id) Indonesia dan MatahariMall.com, walau didiskon besar-besaran hingga 99 persen, harga awal yang ditulis telah dinaikkan berkali lipat, hingga tidak masuk akal. Sehingga setelah produk tersebut telah didiskon namun sama saja dengan harga normal. Juga seperti pada produk ponsel Android LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga awal Rp 20 juta. Ada pula, popok bayi yang dijual dengan harga awal Rp 130 juta, hal tersebut sudah tidak wajar.⁶

Tidak hanya pada produk elektronik, pada produk skincare juga didapati adanya unsur promosi dengan melakukan *markup* harga produk. Seperti pada produk peeling serum salah satu merk skincare ternama di Indonesia, diketahui bahwa produk peeling serum ada 1 produk namun di etalase berbeda, penjualan tersebut melalui *e-commerce* Lazada, 1 produk di etalase dibandrol dengan harga Rp. 128.000 setelah diberikan diskon dan Rp. 154.200 sebelum mendapatkan diskon sedangkan 1 produk lainnya di etalase dibandrol dengan harga Rp. 195.000 setelah diberikan diskon dan Rp. 299.000 sebelum diberikan diskon. Hal ini tentu memberikan dampak yang signifikan untuk konsumen karena terdapat 2 produk yang sama di dalam satu toko namun dengan harga yang berbeda, sehingga dapat menimbulkan kebingungan dan juga tidak kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut karena pelaku usaha dalam melakukan promosi melakukan *markup* harga produk. Pelaku bisnis melakukan strategi

⁵<https://news.detik.com/berita/d-5667253/apa-saya-bisa-gugat-jebakan-diskon-palsu-di-marketplace>, diakses pada tanggal 19 Januari 2024

⁶<https://lampung.tribunnews.com/2015/12/11/penjual-beri-diskon-palsu-ceo-lazada-minta-maaf>, diakses pada tanggal 19 Januari 2024

penjualan dengan memasang 1 produk namun 2 etalase berbeda, karena konsumen dapat melakukan pembelian dengan pemotongan koin sehingga oleh pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan menaikkan harga produk dapat meningkatkan omset penjualan. Namun hal tersebut tentu tidak sesuai dengan regulasi yang ada, karena para pelaku bisnis telah melanggar regulasi tersebut dan tidak menggunakan etika berbisnis.

Dampak Markup Harga Produk Bagi Konsumen

Markup harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Ketika harga suatu produk dinaikkan secara tidak wajar, beban kepercayaan konsumen menurun, terutama bagi mereka yang sulit mempercayai suatu *e-commerce*. Hal ini dapat mengakibatkan akses terhadap produk tertentu menjadi terbatas, terutama jika produk tersebut merupakan kebutuhan pokok yang sulit digantikan. Selain itu, *markup* yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen, terutama jika mereka merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas atau nilai yang diperoleh. Ketidakpuasan ini tidak hanya memengaruhi pengalaman pembelian tetapi juga dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap merek atau pelaku bisnis. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi mengubah pola konsumsi, di mana konsumen cenderung mencari produk substitusi yang lebih terjangkau. *Markup* yang berlebihan juga berisiko menciptakan ketidakpuasan dan kekecewaan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar seharusnya mendapatkan spesifikasi atau kualitas produk yang sesuai dengan harga sebelum *dimarkup*, sehingga mereka cenderung merasa dirugikan. Sehingga terkait pelaku bisnis yang melakukan *markup* harga produk dapat menurunkan reputasi merek di pasar karena menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap merk tersebut.

Dampak lain dari *markup* harga adalah distorsi persepsi terhadap nilai pasar. Konsumen mungkin menganggap harga yang tinggi sebagai standar pasar yang wajar, meskipun kenyataannya tidak demikian. Hal ini dapat mengurangi daya saing pasar, karena konsumen enggan membandingkan harga atau mempertimbangkan pilihan lain. Lebih jauh lagi, *markup* harga yang terlalu tinggi pada barang esensial dapat memperdalam ketimpangan sosial, di mana hanya kelompok ekonomi tertentu yang mampu mengakses produk tersebut, sementara kelompok lain semakin terpinggirkan. Sehingga pelaku bisnis dalam melakukan promosi penjualan penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan kebijakan harga yang adil dan bertanggung jawab. Transparansi dalam penetapan harga serta kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan adalah kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan pasar yang lebih inklusif dan berkeadilan. Sehingga dengan pelaku bisnis melakukan *markup* harga produk dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dan dapat memecahkan kepercayaan konsumen.

Analisis Etika Bisnis

Etika terapan, sebagai cabang dari etika yang berfokus pada penerapan prinsip moral dalam situasi nyata, memberikan kerangka kerja penting untuk menganalisis praktik *markup* harga dalam dunia bisnis. Penetapan harga adalah keputusan strategis yang memengaruhi tidak hanya keberlangsungan perusahaan, tetapi juga konsumen, pasar, dan masyarakat secara luas.

Etika bisnis adalah prinsip moral yang menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya. Dalam konteks penetapan harga, etika bisnis menuntut pelaku usaha untuk bertindak adil, transparan, dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup bagaimana harga suatu produk ditentukan, bagaimana informasi harga disampaikan kepada konsumen, serta dampak dari kebijakan tersebut terhadap masyarakat luas. *Markup* harga yang dilakukan tanpa memperhatikan nilai etika dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti eksploitasi konsumen, penurunan kepercayaan publik, hingga menciptakan ketimpangan sosial. Sebaliknya, *markup* yang didasarkan pada prinsip etika justru dapat menjadi alat untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan konsumen.

Keadilan merupakan inti dari etika terapan dalam penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha. *Markup* harga yang dilakukan secara adil harus memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Keadilan dalam penetapan *markup* harga berarti memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima konsumen. *Markup* yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak adil, terutama jika produk tersebut adalah kebutuhan pokok. Dalam banyak kasus, konsumen memiliki daya tawar yang rendah, sehingga pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral untuk tidak memanfaatkan posisi tersebut untuk keuntungan sepihak. Selain keadilan, pelaku bisnis juga harus menerapkan transparansi dalam penetapan harga, hal ini dapat menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi mengenai biaya produksi, distribusi, dan alasan di balik *markup* harga harus disampaikan dengan jujur dan terbuka. Dengan transparansi, konsumen dapat memahami mengapa suatu produk dihargai dengan nilai tertentu, sehingga mereka merasa dihormati dan tidak dimanipulasi.

Dan juga Pelaku bisnis memiliki tanggung jawab sosial untuk mempertimbangkan dampak *markup* harga produk terhadap Masyarakat, dalam konteks ini penting bagi pelaku bisnis untuk tidak melakukan *markup* harga produk yang tidak wajar, yang dapat mengakibatkan pelaku bisnis lain mendapatkan imbasnya. Pelaku bisnis harus mengupayakan agar tidak melakukan *markup* harga produk karena *markup* harga produk sendiri juga dilarang oleh UU karena dapat merugikan konsumen yaitu dengan cara konsumen tidak mendapatkan hak-haknya sebagai konsumen sesuai dengan regulasi yang ada. Pelaku bisnis dalam melakukan *markup* harga produk nyatanya tidak mendapatkan teguran baik lisan maupun tertulis dari instansi terkait, yang dapat mengakibatkan pelaku bisnis jera sehingga tidak melakukan promosi dengan cara *markup* harga. Sehingga UU untuk melindungi konsumen dalam transaksi jual beli belum berjalan dengan baik atau belum sesuai. Sehingga implementasi atau penerapan dari etika bisnis dalam hal promosi yaitu melalui *markup* harga masih banyak dilakukan oleh pelaku bisnis, hal ini karena belum adanya sanksi yang dapat menjerakan pelaku bisnis dengan memberikan harga yang tidak wajar.

Solusi dari dampak *markup* harga bagi konsumen yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan cara memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk. Pelaku usaha harus menghitung *markup* secara proporsional berdasarkan manfaat yang diterima konsumen, seperti kualitas, inovasi, atau layanan tambahan. Dengan cara ini, konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga tercipta hubungan yang lebih positif antara penjual dan pembeli. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menghindari eksploitasi, terutama pada produk kebutuhan pokok. Misalnya, untuk barang-barang esensial seperti makanan atau obat-obatan, *markup* yang terlalu tinggi dapat menghalangi akses masyarakat luas. Dalam kasus ini, pelaku usaha perlu menyeimbangkan kebutuhan keuntungan dengan tanggung jawab moral untuk menyediakan produk yang tetap terjangkau. Transparansi adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat memberikan informasi yang jelas tentang struktur harga, seperti biaya produksi, distribusi, dan alasan di balik *markup* yang diberlakukan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga menciptakan rasa hormat terhadap kebijakan bisnis yang terbuka. Selain itu, edukasi kepada konsumen juga menjadi langkah strategis. Melalui kampanye informasi, pelaku usaha dapat menjelaskan nilai tambah dari produk atau layanan mereka, sehingga konsumen memahami alasan di balik harga yang ditetapkan. Transparansi ini juga harus disertai dengan penghindaran praktik menyesatkan, seperti klaim palsu yang dapat merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampak *markup* harga terhadap masyarakat, terutama kelompok rentan. Salah satu solusi adalah mengurangi *markup* pada produk-produk yang sangat dibutuhkan masyarakat, seperti obat-obatan atau bahan makanan pokok, untuk memastikan akses yang lebih luas. Pendapatan

tambahan dari *markup* juga dapat dialokasikan untuk program-program sosial, seperti memberikan subsidi harga untuk kelompok tertentu, mendukung pendidikan, atau melibatkan diri dalam inisiatif lingkungan. Dengan cara ini, pelaku usaha tidak hanya berkontribusi pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Penutup

Perkembangan teknologi informasi dan kemunculan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan transaksi jual beli masyarakat. *E-commerce* memberikan kemudahan baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis, namun praktik tidak etis, seperti *markup* harga produk sebelum diskon, masih lazim terjadi. Praktik ini melibatkan kenaikan harga awal produk sebelum diberikan diskon, yang menciptakan kesan manipulatif dan dapat merugikan konsumen secara finansial maupun emosional. *Markup* harga bertentangan dengan etika bisnis dan regulasi yang ada, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang promosi yang menyesatkan. Praktik ini juga berdampak negatif pada kepercayaan konsumen, menciptakan ketidakpuasan, dan merusak reputasi pelaku bisnis. Di sisi lain, dampaknya dapat memperburuk ketimpangan sosial dan distorsi persepsi nilai pasar. Solusi untuk mengatasi dampak ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pelaku bisnis perlu memastikan bahwa harga mencerminkan nilai produk, menghindari eksploitasi, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Edukasi konsumen dan penguatan regulasi juga diperlukan untuk menciptakan pasar yang lebih sehat dan adil. Dengan langkah-langkah ini, kepercayaan konsumen dapat dipulihkan, dan hubungan yang lebih positif antara penjual dan pembeli dapat terbentuk.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti merekomendasikan agar pelaku bisnis dalam melakukan promosi harusnya menaati regulasi yang ada dan mengikuti etika dalam berbisnis sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen yang dapat menimbulkan kerugian bagi semua pihak dan tentunya dalam melakukan promosi penjualan diharapkan dapat melakukan promosi yang sehat dengan tidak melakukan *markup* harga produk yang tidak sesuai dengan regulasi. Serta untuk konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dan membeli produk jangan terbuai dengan diskon besar namun juga harus melakukan perbandingan harga antara *e-commerce* satu dengan yang lain sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman terkait harga diskon atau harga *markup*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagoz, S. B., & Nezahat, E. (2011). *Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman*. International Research Journal of Finance and Economics, Issue 66, Euro Journals Publishing.
- Dewi Irmawati. (2011). *"Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis."* Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Ekbom, M. (2015). "Lazada Indonesia Apologizes for Seller Malpractices." *Tribun News*.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibria.
- News Detik.com. (2021). "Kasus Konsumen Dirugikan karena Diskon Palsu di E-Commerce." *Detik Finance*.
Artikel berita ini relevan dengan studi kasus praktik *markup* harga di e-commerce.
- Pohan, M. K. (2019). "Etika Bisnis dalam Praktik E-commerce di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2).

- Raodia, 2019, "*Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Terjadinya Kejahatan Mayantara (Cybercrime)*", Jurisprudentie, VolVI/No-06/Desember/2019, UIN Alauddin
- Selda Basaran Alagoz. (2011). "*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Resesarch on Karaman*", International Research Journal of Finance and Economics, Issue 66, Euro Journals Publishing.
- Sidabalok, S. B. (2016). Peta Sukses Membangun Kerajaan Bisnis Online. PT Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T. T. H. (2018). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.