

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKO KITTY  
HIJAB BANDAR LAMPUNG MELALUI PEMANFAATAN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu  
Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh**

**Suci Justika**

**NPM: 1651010150**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKO KITTY  
HIJAB BANDAR LAMPUNG MELALUI PEMANFAAT  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Suci Justika**

**Npm : 1651010150**

**Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.**

**Pembimbing II : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

## ABSTRAK

### **Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab Bandar Lampung Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram**

Oleh  
**Suci Justika**

Berdasarkan hasil data dari *Hootsuite* yaitu perusahaan analisis media sosial dari Kanada, mencatat penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta jiwa atau 59% dari total penduduk di Indonesia telah mencapai 272 juta jiwa. Platform media sosial yang paling banyak digunakan pertama adalah Youtube sebanyak 88% sedangkan Instagram diurutan keempat dengan total 79%. Dari data tersebut penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan onlineshop, karena mayoritas penduduk di Indonesia terutama kaum milenial memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan. Dengan semakin meningkatnya angka penggunaan media sosial Instagram maka semakin banyak pesaing toko *onlineshop* di Instagram. Untuk itu pelaku bisnis seorang Islam perlu menerapkan etika bisnis Islam, etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan yang halal dan menjauhi yang haram, dengan tujuan mendapatkan Ridha-Nya Allah.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi penjualan Kitty Hijab di Instagram menurut Etika Bisnis Islam dan bagaimana penerapan Etika Bisnis Kitty Hijab melalui sudut pandang Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penjualan Kitty Hijab di Instagram menurut Etika Bisnis Islam dan mengetahui penerapan etika bisnis Kitty Hijab melalui sudut pandang Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang jenis dan sifatnya deskriptif, riset kepustakaan dan kualitatif, yang didalamnya terdapat upaya-upaya dalam mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan mengenai Penelitian tentang “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab Bandar Lampung melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram”, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah Meningkatnya angka grafik penggunaan internet dan bersosial media untuk berbisnis ternyata tidak membuat

Kitty Hijab merasa berkecil hati karena banyaknya pesaing. Justru membuat Kitty Hijab semakin bersemangat untuk lebih berinovasi. Secara garis besar Kitty Hijab sudah menerapkan Etika Bisnis Islam melalui fungsi-fungsi bisnis Islam, strategi pemasaran bisnis Islam. Mengedepankan kejujuran, ketepatan, meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Etika Bisnis Islam dan Instagram*



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Justika  
NPM : 1651010150  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab Bandar Lampung Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram”** adalah benar - benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 November 2021

Penulis



**Suci Justika**  
**NPM. 1651010150**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab  
Bandar Lampung Melalui Pemanfaatan Media Sosial  
Instagram  
Nama : Suci Justika  
NPM : 1651010150  
Program Study : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

Dr. Hanif, S.E., M.M.  
NIP. 1974082320003001

**Pembimbing II**

Dr. Budimansyah, S.Th.L., M.Kom.I  
NIP. 197707252002121001

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

Dr. Madnasir, S.E., M.Si  
NIP: 197504242002121001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Lestakol. II, Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35151, Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab Bandar Lampung Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Disusun oleh Suci Justika, Npm. 1651010150.** Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: 24 November 2021

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang	: Dr.Hi. Nasrudin, M.Ag	(.....)
Sekretaris	:Zathu Esti Utamie, M.Pd	(.....)
Penguji Utama	:Dr. Syamsul Hilal, S.Ag, M.Ag	(.....)
Penguji Pendamping I	:Dr. Hanif,S.E., M.M.	(.....)
Penguji Pendamping II	:Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I	(.....)

Mengetahui,  
De..... Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Ota Kuslan, Abdul Ghofur, S.Ag., M.S.I**  
NIP. 198008012003121001

## MOTTO

“ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ”

Artinya: “ Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya.” (Q.S. Al-Zalzalah:7)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI *Al quran dan Terjemahannya*,(PT. Cordoba Internasional Indonesia, Bandung) 2016, h.599.



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya, dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wassalam, maka dengan rasa syukur serta tulus ikhlas disertai jerihpayah dan perjuangan penulis alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah selalu memudahkan jalan dalam proses pendidikan ini.
2. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ibu Lilik Isminingsih dan Bapak Panuju Sujatmiko yang tak pernah berhenti berusaha dan berdoa serta memberikan arahan yang terbaik untuk putrinya, yang tak pernah berhenti membimbing dan mendidik putrinya agar menjadi manusia yang lebih baik di dunia maupun di akhirat, terimakasih sudah dengan penuh keikhlasan hati, kesabaran, kasih dan sayang dalam membesarkan anak-anaknya.
3. Almamaterku Tercintah yaitu UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu dunia kehidupan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah tempatku menuntut ilmu.
4. Teman-teman Ekonomi Angkatan 16 khususnya kelas B terimakasih telah memberikan kenangan selama proses perkuliahan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Suci Justika, Lahir pada Tanggal 12 Mei 1998 Kelurahan Jagabaya 3 Kecamatan WayHalim Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung, yang merupakan Anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Panuju Sujatmiko dan Ibu Lilik Isminingsih. Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 2 Sawah Brebes Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2010.
2. Melanjutkan pendidikan di SMP MTS. N 1 Tanjung Karang, Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2013.
3. Pada tahun 2013 melanjutkan sekolah Menengah Atas di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2016.
4. Kemudian pada tahun 2016 meneruskan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada program studi Ekonomi Syari'ah.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penelitian persembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Toko Kitty Hijab dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram”**. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa memberikan motivasi dan mendukung mahasiswa untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Bapak Hanif, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik I yang senantiasa sabar dan telah memberikan arahan serta motivasi selama masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I., selaku pembimbing akademik II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kontribusi dalam mendapatkan materi-materi selama ini, guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat tersayangku dan seluruh teman-teman seperjuanganku angkatan 2016 Ekonomi Syariah atas kebersamaan dan motivasinya.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang sudah ikut membantu proses

penyelesaian skripsi ini.

Semoga amal baik mereka akan dibalas oleh Allah SWT, tentunya dalam proses penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini tidak lain disebabkan karena batasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan sarannya, guna melengkapi tulisan ini selanjutnya. Akhirnya, diharapkan betapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ke Islaman.

Bandar Lampung,      Desember 2021  
Penulis,



**Suci Justika**  
**NPM. 1651010150**



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Relevan .....	11
H. Metode Penelitian .....	14
I. Sistematika Penulisan.....	16
J. Teknik Pengelolaan Data.....	18
K. Teknik Pengelolaan Data.....	19
L. Sistematika Penulisan.....	19

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Etika Bisnis Islam.....	20
1. Grean Thaeory Etika Bisnis.....	21
2. Etika Bisnis secara Umum .....	21
3. Definisi Etika Bisnis Islam .....	22



4. Dasar Hukum Etika Bisnis dalam Islam .....	24
5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis .....	27
6. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam .....	28
7. Teori Etika Bisnis Islam .....	34
8. Fungsi Etika Bisnis Islam .....	37
9. Indikator-indikator Etika Bisnis.....	37
10 Implikasi Etika dalam Fungsi Bisnis .....	38
B. Usaha Kecil Dan Menengah.....	39
1. Pengertian UKM.....	39
2. Klasifikasi dan Ciri-ciri UKM .....	39
3. Peluang Pengembangan Usaha Kecil Menengah ..	41
4. Daya Saing Dalam Usaha Kecil Menengah .....	42
5. Peranan Strategi dalam Pengelolaan UKM.....	43
C. Media Sosial .....	46
D. Instagram .....	51

### **BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
B. Penyajian Data dan Fakta Penelitian .....	59

### **BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Penelitian .....	69
B. Temuan Penelitian.....	74

### **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Rekomendasi.....	79

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

### Halaman

1. Produk Lokal .....	4
2. Data Produk Kitty Hijab .....	58
3. Pendapatan Kitty Hijab .....	67



## DAFTAR GAMBAR

**Gambar**  
**Halaman**

Penggunaan Internet di Indonesia Periode 2019-2020..... 7  
*Platforms* Media Sosial Instagram tahun 2020 ..... 8



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Persetujuan Pembimbing Akademik

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Bukti Tidak Plagiasi (Turnitin)

Lampiran 4 : Dokumentasi di Kitty Hijab Bandar Lampung



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul skripsi ini ialah “**Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usah Toko Kitty Hijab Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram**”. Maka terlebih dahulu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut.

1. **Penerapan** adalah sebuah tindakan baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan maksud agar mencapai tujuan yang telah dirumuskan.<sup>1</sup>
2. **Etika Bisnis Islam**, ialah berdasarkan kepada nilai-nilai dasar Islam yang terdiri dari aqidah, syariah dan akhlak, yang menjadi satu kesatuan yang utuk tidak boleh dipisahkan. etika tergolong ke dalam nilai dasar akhlak (moral islam).<sup>2</sup>
3. **Media Sosial**, adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.<sup>3</sup>
4. **Instagram**, adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *Smartphone*. Sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi yang cepat berupa foto dan video.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer Arkola*, (Surabaya, 2010), h.30.

<sup>2</sup> Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Sunrise, 2016), h. 3.

<sup>3</sup>Aldila Dyas Nurfitri Mulawarman, “*Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*”. *Jurnal Buletin Psikologi* Vol. 25, No. 1, 2017, h. 37.

<sup>4</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h.8.



Berdasarkan uraian definisi di atas, maka yang dimaksud dengan Etika Bisnis Islam adalah Tindakan yang dilakukan secara individu atau kelompok yang didasarkan pada Al-Qur'an dan nilai-nilai dasar Islam yang terdiri dari akidah dan akhlak, dalam penerapan bisnis melalui media sosial Instagram.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis serta ilmu pengetahuan dan teknologi membuat banyak pelaku bisnis dalam penggunaan internet, karena penggunaan internet ini memberikan banyak kemudahan yang diberikan dalam berbisnis melalui media sosial seperti menghemat waktu, biaya, dan transaksi yang dilakukan tanpa batasan waktu. Seiring adanya globalisasi, maka dunia bisnis mau tidak mau harus mengikuti keadaan yang semakin modern saat ini. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya tentu harus mengikuti norma-norma dan aturan yang berlaku pada zaman sekarang. Kegiatan bisnis penuh dengan pasang surut, siasat, taktik maupun cara-cara strategis dan bahkan saling jejal antarpesaing sering kali terjadi.<sup>5</sup>

Salah satu toko onlineshop yang ikut merasakan manfaatnya dan kemajuan teknologi media sosial instagram yaitu Kitty Hijab Bandar Lampung. Kitty Hijab merupakan toko yang menjual aneka ragam produk muslimah. Kitty Hijab didirikan oleh Hani Siti Soleha pada bulan Juni 2013, yang letak tokonya sangat strategis di kota Bandar Lampung. Produk Kitty Hijab dipromosikan melalui Instagram yang mudah diakses dalam waktu yang relative singkat dan memberikan kemudahan dalam menginformasikan kepada para konsumen tentang produk terbaru dengan cara mengirim gambar dan video disertai dengan keterangan dari produk.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 2.

<sup>6</sup> Ginanjar Sri Lakutomo, 2014, "*Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online Dalam Jaringan Sosial Internet*", Skripsi, h. 3-6.

Hani Siti Soleha tidak hanya memiliki bisnis usaha di Kitty Hijab saja tetapi ada bisnis lainnya yaitu MakeUp (@haanhani\_makeup) atau bisa disebut dengan MUA (*Makeup Artist*). Kitty Hijab memiliki pengikut sebanyak 76,000 ribu lebih di Instagram. Dengan semakin canggih teknologi dapat memperlancar penjualan produk, tetapi tidak semudah itu karena dengan semakin canggih media sosial Instagram maka akan banyak pesaing. Dengan ini Kitty Hijab akan menghadapi persaingan dengan toko onlineshop lainnya.

Dilihat dari postingan Instagram, di kitty hijab dalam mengeluarkan produk dari model pakaian dan asesoris yang terbaru berbeda dengan toko lainnya. Mengapa, karena di toko kitty hijab sendiri mengeluarkan produk terbaru tidak tentu atau tidak terjadwal. Berbeda dengan toko lainnya yang mengeluarkan barang produk seri terbarunya disetiap minggu bahkan setiap bulannya, seperti ditoko Miandsha, Elzatta, Duta Square, dll . Dan juga kebanyakan konsumen lebih tertarik dengan toko yang mengeluarkan barang dengan model-model terbarunya setiap minggunya, dilihat dari kolom komentar disetiap postingan gambar yang ada di instagram dan banyaknya konsumen memberikan tanda suka pada produk terbarunya, cara itulah untuk menarik daya beli konsumen. Dengan ini maka kitty hijab mengalami persaingan pemasaran onlineshop.

Dalam menghadapi persaingan harus menerapkan etika bisnis yang baik dan benar, guna lebih meyakinkan lagi maka penerapan etika bisnis didasari dengan landasan ayat-ayat al-qur'an dan hadis berkaitan ekonomi islam untuk melancarkan pendapatan bisnisnya dan kepercayaan yang penuh. Meskipun sudah sukses, Kitty Hijab memiliki banyak persaingan dalam penjualannya. Berikut ini daftar pesaing toko fashion Kitty Hijab Bandar Lampung, yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Produk Lokal (Pesaing Kitty Hijab)**

No	Nama Tokoh Fahion di Bandar Lampung	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Duta Square	@duta.square	1.054
2	Cordy Hijab Boutique	@cordy.store	284Ribu
3	Candy Lady	@candyladystore	812Ribu
4	Lady Fame	@ladyfameshop	1Juta
5	Galeri Elzatta	@elzatta_lampung	2.724
6	Zoya	@zoya_lampung	6.280
7	Kitty Hijab	@kittyhijab_	76.6Ribu
8	Miandsha Bouquet Hijab	@miandsha	42,6Ribu

*Sumber : Store Leader Kitty Hijab Bandar Lampung.*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui secara seksama bahwa Toko Kitty Hijab memiliki banyak pebisnis yang sama didalam dunia bisnis. Sehingga selaku owner Kitty Hijab akan berlomba-lomba dalam mempromosikan produk di media sosial dengan menampilkan model, bahan, dan harga yang berkualitas dari produk pakaian yang diperjualkan untuk menarik minat beli dari konsumen. Kitty Hijab memproduksi produk sendiri yaitu seperti Jilbab, pakaian muslimah dengan menampilkan gaya atau *trend fashion* terupdate.

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di Akhirat.<sup>7</sup>

Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, keterbukaan, kejujuran dan keadilan.

---

<sup>7</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2005), h.42&43.

Dengan implementasi terhadap nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Terealisasinya nilai moral dan etika pada bisnis dalam islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya. Tetapi lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat.

Seseorang muslim sangat dituntut untuk bersikap amanah dalam kondisi, baik ketika jual beli maupun menimbang dan menakar, karena dalam Al-Qur'an terdapat banyak surat-surat yang menganjurkan setiap umat muslim harus menjaga amanah. Apabila seorang pedagang mampu menjaga sikap amanah maka secara tidak langsung pedagang tersebut akan dipercayai banyak pelanggan. Pada akhirnya pelanggan merasa sangat nyaman untuk berbelanja ditempatnya dan membuat keuntungan tersendiri. Dari Mu'adz bin Jabal radhiyallahu'anhu, ia berkata: Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:<sup>8</sup>

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا  
 ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و  
 إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمظلوا و إذا كان لهم لم  
 يعسروا).

Artinya:“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam *Syu'abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221*)

---

<sup>8</sup> Al-Baihaqi, *Syu'abul Iman* (CD Maktabah Samilah), juz 4, bab Hifzhu Al-Lisan, Hadits nomor 221.

Menyikapi Hadits di atas, para pedagang hendaknya bersikap jujur, menghindari penipuan, tidak berbohong, tidak ingkar janji, dan lainlain. Pada intinya para pedagang, diharapkan untuk bersikap apa adanya di dalam suatu sistem transaksi. Mereka berbicara apa adanya perihal keadaan barang, harga barang, dan memberikan info-info yang positif kepada para pembeli.<sup>9</sup>

Untuk itu dalam berbisnis harus mempunyai etika bisnis yang baik salah satunya dilihat dari pandangan Islam, Islam senantiasa mengajarkan akan pentingnya nilai-nilai spiritual tanpa meninggalkan nilai-nilai material dan kehidupan umatnya. Hal ini yang menjadi suatu landasan dasar bahwa umat islam harus menjadikan keduanya sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan kebahagiaan baik di dunia dan di akhirat kelak. Dalam hal ini kehadiran Islam bukan untuk diingkari melainkan dipatuhi, islam tidak mempercayai kehidupan yang hanya berorientasi pada akhirat tanpa memikirkan materi tanpa memikirkan akhirat.<sup>10</sup>

Hasil survey terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Berarti jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Riset ini dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020. Berikut ini hasil survey penggunaan internet di Indonesia tahun 2020, yaitu :

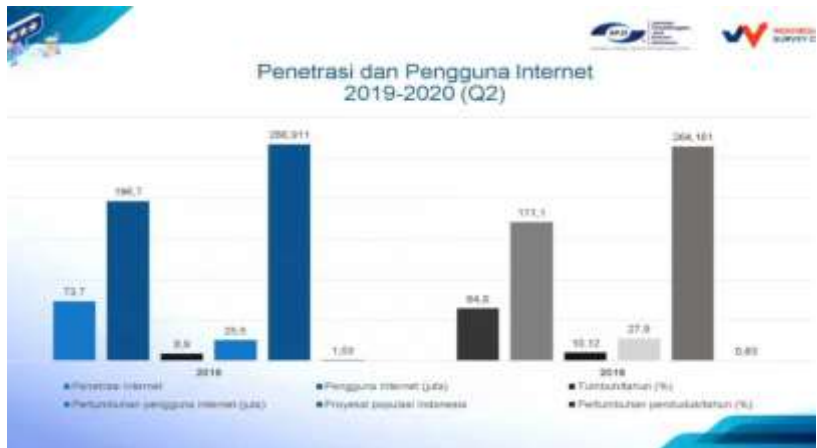
---

<sup>9</sup> Alwi Musa Muzaiyin, “Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”, dalam *Jurnal Qawanin*, Vol. 2 No. 1 (Januari 2018), h. 77-78.

<sup>10</sup> Alma Bukhari, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009) 48.



**Gambar 1.1**  
**Pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020**



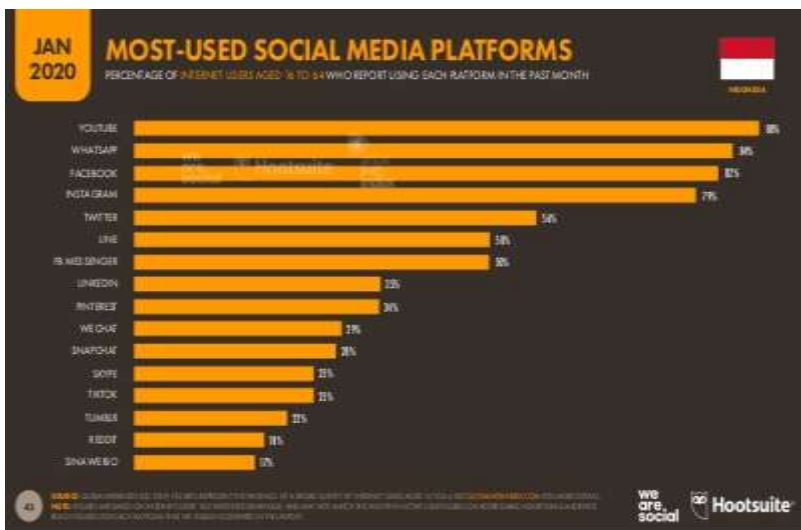
*Sumber Data: APJII 2020*

Berdasarkan Gambar 1.1 berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi dan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan menjadi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. sedangkan total pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survey 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8%, jadi dari tahun 2018 ke 2019 penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9%. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Tidak hanya itu, internet dimanfaatkan sebagai media penjualan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi penjualan mereka.

Di tahun 2016, Instagram memunculkan profil bisnis yang memberikan perhatian terhadap penggunanya. Terlebih lagi bagi mereka yang memang menggunakan Media Sosial sebagai penjualan secara online salah satunya menggunakan Instagram. Terbukti hingga 2018, 25 juta pengguna tercatat menggunakan

profil bisnisnya melalui Instagram. Begitu banyak manfaat yang bisa dinikmati oleh pelaku usaha dengan menggunakan profil bisnis pada Instagram karena lebih dari 200 juta pengguna Instagram diseluruh dunia membuka setidaknya satu profil bisnis setiap hari. Hal itu tentu memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan dan menjualkan produk. Terbukti 60% orang mengaku menemukan produk baru di Instagram.<sup>11</sup>

**Gambar 1.2**  
**Platforms Media Sosial yang Paling Aktif**



*Sumber Data: Hootsuite (Indonesian Digital Report 2020)*

Menurut data dari *Hootsuite (We are Social)*, perusahaan analisis media sosial dari Kanada, menyebutkan pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 sudah mencapai 160 juta orang atau 59% dari total penduduk Indonesia mencapai 272 juta jiwa. Untuk itu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah

<sup>11</sup> Bambang Setyo Pambudi, “Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram”. (Jurnal pada Teknologi Vol.- No. 08, 2018, .3.

Youtube sebanyak 88%, kedua yaitu WhatsApp 84%, diurutan ketiga terdapat Facebook dengan jumlah pengguna 82% dari total pengguna media sosial, diurutan keempat terdapat platform dari Instagram dengan total 79% dan disusul Twitter dengan jumlah 56%. Dari data tersebut, pengguna media sosial untuk meningkatkan branding dan menggenjot penjualan onlineshop sudah tidak bisa diragukan lagi. Karena mayoritas penduduk di Indonesia terutama para kaum milenial merupakan pengguna aktif di media sosial. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan telepon merupakan potensi untuk ekonomi digital nasional. Maka akan munculnya e-commerce, transportasi online, toko online, dan bisnis lainnya yang berbasis jejaring internet.<sup>12</sup>

Semakin meningkatnya tingkat pemasaran online dengan penggunaan media sosial Instagram, tentu bertambah angka penipuan onlineshop di media sosial Instagram. Menurut statistik Patroli siber di sepanjang tahun 2019 telah menerima ribuan laporan kejahatan siber yang dilaporkan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat periode Januari 2019 – Januari 2020 terdapat 1.617 kasus penipuan online. Adapun kasus kejahatan siber yang dilaporkan banyak terjadi di platform Instagram dengan 534 laporan, WhatsApp 413 laporan dan Facebook 304 laporan. Dengan ini masih banyak pelaku bisnis belum menerapkan bagaimana etika dalam bisnis yang baik dan benar tanpa merugikan konsumen. Penipuan onlineshop dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan pribadi, yang seharusnya memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini tingkat pemasaran online yang berkembang pesat, banyak sekali bentuk penipuan di media sosial untuk menjual suatu barang guna penipuan dalam berbisnis online. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul tersebut untuk melakukan penelitian tentang

---

<sup>12</sup> Data Pengguna Media Social di Indonesia ” (On-line), tersedia di: <http://databoks.katadata.co.id/> (Januari 2019).

**“Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Toko Kitty Hijab Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram.** Sehingga penelitian ini layak untuk dikaji.

### **C. Batasan dan Identifikasi Masalah**

Bisnis ialah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan tujuan berbisnis dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>13</sup> Tentunya dengan adanya prinsip Etika Bisnis Islam maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas untuk memperjelas ruang lingkup masalah maka penulis menetapkan area yang akan diteliti. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi penjualan dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Kitty Hijab di Instagram.
2. Etika Bisnis melalui sudut pandang Prinsip-Prinsip Etika bisnis Islam.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Penerapan Etika Bisnis online Kitty Hijab di Instagram?
2. Bagaimana Konsep Bisnis online Kitty Hijab di Instagram?

### **E. Tujuan Penelitian**

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis teliti memiliki tujuan khusus. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui Penerapan Etika Bisnis online Kitty Hijab di Instagram

---

<sup>13</sup> Muhammad, Label Halal dan Spiritual Bisnis Interpretasi atas Bisnis Home Industri, *Jurnal Salah Universitas Muhammadiyah Malang*, Vol 12, No.2, 2009.

2. Untuk mengetahui Konsep Bisnis online Kitty Hijab di Instagram

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari penulis maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah :

### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan ekonomi islam.
- 2) Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi tambahan pembendaharaan bacaan, menambah pengetahuan, dan referensi lain yang membutuhkan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki beberapa kelemahan dalam penelitian ini.

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi pelaku bisnis (Owner) Kitty Hijab, diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis Onlineshop lainnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan etika bisnis menurut perspektif ekonomi islam.
- 2) Bagi masyarakat, terkait dengan konsumen atau pelanggan diharapkan mereka dapat melakukan pembelian produk di instagram dengan lebih teliti terkait dengan tanggung jawab dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh toko Onlineshop tersebut.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu atau biasa disebut Tinjauan Pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang

berkaitan dengan penelitian ini. Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui adanya plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang lain. Maka dari itu diperlukan penjelasan mengenai topic penulisan yang penulis teliti berkaitan dengan penelitian yang terdahulu adalah :

Jurnal penelitian Bambang Setiyo Pambudi (2018), dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram”. Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa penerapan etika bisnis dalam media social Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.<sup>14</sup> Perbedaan dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis adalah terletak pada studi kasus dan penerapan etika bisnis islam dalam berbisnis.

Skripsi penelitian Sulyanah (2016), dengan judul “Analisis Pemasaran Online Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam”. Hasil dalam penelitian tersebut bahwa Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan usaha yang dijalankan oleh Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung melalui aplikasi Olx.com serta pembelian produk di Olx.com.<sup>15</sup> Perbedaan dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis adalah mengetahui kemajuan dalam berbisnis dengan menggunakan media sosial Instagram.

Skripsi penelitian Shinta Nova Andani (2019), dengan judul “Analisis Upaya Penerepan Etika Bisnis Islam pada Praktik Jual Beli di Facebook Marketplace”. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa jual beli online di Facebook Marketplace dapat dikatakan sudah memenuhi rukunnya. Namun secara syarat sahnya masih belum bisa dikatakan bisnis online yang sesuai dengan syariat Islam karena terdapat pedagang yang menjualkan barang yang dilarang dalam ajaran agama Islam.<sup>16</sup> Perbedaan

---

<sup>14</sup> Bambang Setyo Pambudi, ..., h.7.

<sup>15</sup> Sulyana, Skripsi: “Analisis Pemasaran nline Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam” (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016), h.5.

<sup>16</sup> Shinta Nova Andini, Skripsi: “*Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook Martkeplace*” (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019) h.59.

dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis adalah terletak pada penerapan etika bisnis Islam dalam pemanfaatan media sosial Instagram.

Skripsi penelitian Mochamad Yunus (2015), dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, dan Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.<sup>17</sup> Perbedaan dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis adalah hasil penelitian akan menggunakan wawancara terstruktur pada pelaku UKM.

Jurnal penelitian Moch Hari Widiyanto, Dany Fajar Kristanto S.W, dan Widiyanto Hadi (2016), dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”, hasil dari penelitian ini adalah UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Bagi sebagian UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen.<sup>18</sup> Perbedaan pada skripsi yang akan diteliti oleh penulis adalah fokus dengan satu media sosial yaitu Instagram

---

<sup>17</sup> Mochamad Yunus, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), h.87

<sup>18</sup> Moch Hari Widiyanto, dkk, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*”, Jurnal Eka Cida Vol.1 No.1, Maret 2016, h.38

karena sangat dominan dalam mempromosikan produk penjualan online.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilaksanakan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi dan menganalisis fakta yang ada ditempat peneliti dengan menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menentukan kebenaran.<sup>19</sup> Metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>20</sup> Metode kualitatif yang menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajmaan pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.<sup>21</sup>

Penelitian ini mengkaji kegiatan pelaku bisnis untuk memastikan seberapa pengaruhnya etika bisnis Islam dalam UKM terhadap pemanfaatan media sosial Instagram.

---

<sup>19</sup> Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2010), h.13.

<sup>20</sup> Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remeja Rosdakarya, 2006), h.4.

<sup>21</sup> Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), h.116.



b. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan berupa buku-buku, majalah, naskah-naskah, catatan, dokumen-dokumen, dan lain-lain.<sup>22</sup>

c. Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian di analisis dan dibandingkan berdasarkan dengan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.<sup>23</sup>

2. **Sumber Data**

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dari individu. Data ini bisa didapat melalui wawancara dan pengisian kuisioner.<sup>24</sup> Dalam hal ini maka data primer dapat diperoleh melalui penelitian yang bersumber dari pelaku bisnis dan para pegawai di Kitty Hijab Bandar Lampung.

---

<sup>22</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung. 1996, h.32

<sup>23</sup> Supardi, *Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.28.

<sup>24</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.84.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature yang ada kaitannya dengan judul yang akan diteliti. Secara singkat data sekunder ialah data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian mungkin manusia, gejala benda-benda, pola sikap, tingkah laku dan sebagainya yang menjadi objek penelitian.<sup>25</sup> Adapun populasi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Kitty Hijab Dan customer dan terdapat 49 karyawan di Kitty Hijab.

### b. Sampel

Sampel adalah contoh yang mewakili dari populasi dan cermin dari keseluruhan objek yang akan diteliti.<sup>26</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan dan customer kitty hijab sebagai croscek guna mengetahui etika bisnis pada toko kitty hijab. Dengan menggunakan sampel 20 karyawan dan 28 customer sebagai konsumen di took hijab sebagai croscek agar data lebih valid.

## I. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Metode Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses dengan cara melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat

---

<sup>25</sup> Sustrisno Hadi, *Metodelogi Research* , Fakultas Teknologi UGM, (Yogyakarta: UGM Press, 2011), h.27.

<sup>26</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, penerbit Alfabeta, Bandung, 2012, h.145

dilakukan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosa.<sup>27</sup>

Observasi yang peneliti lakukan ialah observasi pasif yang artinya si peneliti datang ke lokasi yang menjadi tempat penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas (jual beli) yang dilakukan oleh objek yang diamati.<sup>28</sup> Dengan ini maka observasi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan transaksi jual beli yang terjadi di toko Kitty Hijab Bandar Lampung.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga. ciri utama dalam wawancara ialah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*).<sup>29</sup> Bentuk wawancara yang dilakukan ialah wawancara dengan terstruktur dan tidak terstruktur. Cara ini dipakai guna memudahkan dalam tercapainya suatu tujuan. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pengelola toko atau pemilik toko serta beberapa para karyawan di Kitty Hijab Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan tersimpan, baik berupa catatan transkrip buku surat kabar dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi dengan cara memfoto

---

<sup>27</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), h. 132.

<sup>28</sup> Sugiono, ..., h.227.

<sup>29</sup> Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta, PT. Bumi Aksara 2007), h.179.

beberapa objek dari keadaan di toko Kitty Hijab Bandar Lampung.

## **J. Teknik Pengelolaan Data**

Terdapat berbagai macam teknik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hak-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>30</sup> Pada tahap ini penulis memahami data secara keseluruhan yang didapat dari lapangan untuk memecahkan permasalahan penelitian, data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan etika bisnis islam pada usaha kecil menengah dalam pemanfaatan media sosial instagram.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data yaitu bisa dilakukan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.<sup>31</sup> Penelitian ini menggunakan dalam bentuk naratif yang menyajikan data dari hasil penelitian untuk mempermudah penelitian.

### **c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data**

Verifikasi data dalam penelitian yaitu menarik simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengkajian tentang simpulan yang sudah diambil dengan data pembandingan teori tertentu. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran dari hasil analisis yang menentukan simpulan yang dapat dipercaya.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, Cet ke-5), 2016, h.148.

<sup>31</sup> *Ibid*, Sugiyono, h.408.

<sup>32</sup> Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.129.

## **K. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses dalam penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>33</sup> Dalam proses analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif adalah menjabarkan serta menggambarkan secara jelas mengenai perilaku para pemilik toko Onlineshop dan para staff jajarannya mengenai fakta yang ada dilapangan.

Data hasil analisis melalui deskripsi berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang diyakini kevalidannya. Setelah data diperoleh dari wawancara dan observasi dapat dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data tersebut dapat disajikan sehingga memudahkan dalam perencanaan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data analisis dan ditarik pada kesimpulan.

## **L. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Landasan Teori berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu meliputi teori tentang prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, Fungsi Bisnis dalam Islam, dan strategi pemasaran melalui sudut pandang Etika Bisnis Islam.

### **BAB III. DESKRIPSI PENELITIAN**

Bab tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian hasil wawancara dan fakta, serta temuan penelitian.

---

<sup>33</sup> Nurul Zuriyah..., h. 244.

#### **BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan berisikan tentang temuan yang didapat oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berisi tentang : Penerapan Etika Bisnis Islam pada Kitty Hijab dalam penjualan melalui Media Sosial Instagram.

#### **BAB V. Penutup**

Penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini, beserta saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Etika Bisnis Islam**

##### **1. Grean Thaory Etika Bisnis**

Menurut K.Bertens, Teori Etika bisnis merupakan terwujud dalam kesadaran moral (moral consciouness) yang memuat keyakinan ‘ benar dan tidaknya’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar, berangkat dari norma-norma. moral dan perasaan self-respect (menghargai diri) bila ia meninggalkannya, maka tindakannya itu harus ia pertanggung jawabkan pada dirinya sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaannya tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.<sup>34</sup>Etika Bisnis Dalam etika bisnis terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi yaitu prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan dan integritas moral. Prinsip otonomi merupakan kemampuan seseorang bertindak tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Segala tindakannya berdasarkan pada kesadaran dirinya sendiri Prinsip kejujuran menekankan sifat terbuka dalam memenuhi syarat-syarat bisnis. Prinsip keadilan berarti bahwa segala kegiatan dan penilaian terhadap bisnis harus diamati secara objektif, rasional, dan penuh tanggung jawab. Prinsip saling menguntungkan berarti bahwa di dalam bisni tidak ada pihak yang dirugikan. Sedangkan prinsip integritas moral berkaitan dengan pemenuhan standar moralitas yang berlaku di masyarakat.

##### **2. Etika Bisnis secara Umum**

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu

---

<sup>34</sup> K.Bertens Dkk, Etika Bisnis Dalam Islam, (Cet, ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) h. 4

orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Etika dapat dipahami juga dalam pengertian yang sekaligus sebagai filsafat moral, yakni etika ialah yang berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya yang berlaku di dalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta. Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata.

Dalam bahasa Kant, etika berusaha mengungkap kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan, bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan yang salah. Studi ini berkonsentrasi pada standard moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.<sup>35</sup> Berbisnis menjadikan manusia bertindak bebas namun demikian bertanggung jawab dengan segala unsur-unsur yang dilakukan dalam berbisnis terutama memerlukan moral, etika, kejujuran dan tanggung jawab sebagai tindakan yang baik sebagai berbisnis. Guna meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

### 3. Definisi Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam mempunyai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan sunah rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Karena menurut A. Kadir, setiap usaha bisnis yang dilakukan seorang Islam bisa menjadi ibadah yang

---

<sup>35</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 5&6.



berpahala, dimaksudkan untuk mendapatkan keridhaan Allah semata. Kaidah fikihnya menyebutkan; *Al-umuru bi mawashidiha* (semua urusan (perkara) itu tergantung kepada tujuannya). Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran. Kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Oleh karena itu, menurut fauroni, etika bisnis dalam Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadis, yang bertumpu pada enam prinsip terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.<sup>36</sup>

Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Maka akan tidak bijaksana jika seorang muslim hanya bekerja mencari nafka dengan memisahkan antara bisnis dan ibadah.<sup>37</sup> Bisnis dalam islam atau bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah islam sebagai ibadah kepada Allah Taala untuk mendapatkan rida-Nya. Dalam kata lain, etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.

Selain itu paradigma Islam dengan etika bisnis, maka landasan filosofi yang harus dibangun dalam pribadi Muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya,

---

<sup>36</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.9-11.

<sup>37</sup> *Ibid*, h.13

yang dalam bahasa agama dikenal dengan istilah (*hublum minallah wa hablum minannas*). Dengan berpegang atas landasan ini maka setiap muslim yang sedang berbisnis atau beraktivitas apapun itu akan merasa ada kehadiran “pihak ketiga” (Allah) disetiap aspek hidupnya. Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Hal ini karena bisnis dalam Islam bukan semata-mata pada orientasi dunia saja tapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dengan kerangka pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam ekonomi Islam.<sup>38</sup>

#### 4. Dasar Hukum Etika Bisnis dalam Islam

Banyak ayat-ayat Al-Qur’an yang berbicara tentang hukum dan etika bahkan dalam hukum-hukum Islam unsur etikanya yang jelas. Dalam hal ini Al-Qur’an telah memberikan petunjuk tentang hubungan antara pelaku bisnis. Hal itu dapat memberikan I’tikad yang baik dalam transaksi demi terjalannya hubungan yang harmonis tanpa harus saling mencurigai antara pelaku bisnis dan pembeli. Berikut ini adalah beberapa ayat-ayat Al-Qur’an yang berhubungan dengan etika bisnis, salah satunya setiap transaksi yang dilakukan harus didasari dengan saling meridhai.<sup>39</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Qs. An-Nissa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء : ٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh*

<sup>38</sup> Sulyanah, “Analisis Pemasaran Online dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam”. (Skripsi program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016), h.39-40

<sup>39</sup> Yan Origanus, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, Bandung, 2012, h. 15

*Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Qs. An-Nissa ayat 29)<sup>40</sup>*

Dalam ayat lain, Allah juga menganjurkan berlaku adil. Karena keadilan itu merupakan salah satu fondasi kokoh yang memasuki semua aspek ajaran berupa akidah, syariah, dan akhlak (moral). Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿النحل : ٩٠﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”QS. An-Nahl : 90<sup>41</sup>

Tafsir Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara’. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur “Maghrib” yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar’i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya<sup>42</sup>

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Di satu pihak terwujudnya

<sup>40</sup> Departemen Agama RI *Al quran dan Terjemahannya*,..., h. 83.

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 277

<sup>42</sup> Imam Al-Hakam, *Tafsir Alhakam: Dalil AL-Qr’an tentang Etika*, Celeban Timur: Yogyakarta:45

keadilan dalam masyarakat akan menimbulkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan masih berlaku dalam satu topic terpenting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.<sup>43</sup>

Besarnya pengaruh kejujuran dalam bisnis untuk mendapatkan keridhaan dari Allah, maka Allah menyuruh kita bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari salah satunya dalam bertransaksi jual beli antara pelaku, sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW sehingga beliau digelar al-Amin (orang terpercaya). Allah beriman QS. At-Taubah :119 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (التوبة : ١١٩)

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*” QS. At-Taubah : 119<sup>44</sup>

Di dalam QS. Ar-Rahman ayat 9 sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (الرحمن : ٩)

Artinya : “*Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu*” QS. Ar-Rahman : 9.<sup>45</sup>

Penegasan bahwa Allah Maha Penerima tobat diikuti dengan perintah: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang benar, jujur

<sup>43</sup> Sony Keraf, *Etika Tuntutan dan Relevansinya*, (Jakarta: Kannisius, 1998), h.138

<sup>44</sup> Departemen Agama RI ..., h. 206

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 531

dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya.<sup>46</sup> Dalam Aayat tersebut menjelaskan bawa seorang yang beriman menjalankan bisnis usaha atau juSl beli harus berlaku adil, jujur yang sudah ditetapkan dalam al –Qur'an guna dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

## 5. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

### a. Prinsip Kejujuran

kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Baik kejujuran atas harga yang layak dan kejujuran atas mutu yang dijual.

### b. Prinsip Keadilan

Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan dalam transaksi seperti mengenai takaran maupun timbangan dan bebas dari riba dan monopoli.<sup>47</sup>

### c. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah kemampuan pengusaha bisa mengambil keputusan serta tindakan yang semestinya. Pengusaha tidak boleh bertentangan dengan nilai moral dan norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.

### d. Prinsip Integritas Moral

Integritas moral dalam penerapannya dilakukan kepada seluruh lapisan yang ada di perusahaan. Integritas yang tinggi akan membuat kepercayaan masyarakat bertambah, begitupun sebaliknya jika ada satu atau beberapa anggota dari perusahaan yang melakukan hal yang bertentangan dengan moral maka semua yang berada di dalam perusahaan akan terkena imbas.

### e. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan adalah dimana semua pihak harus saling memutuskan satu sam lain. Prinsip ini mengakomodasi

---

<sup>46</sup> Tafsir Ibnu Hasyr, Tafsir Al Hasyr : Keutamaan Berlaku Adil, Celeban Timur, Yogyakarta:2017. h.88

<sup>47</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h.72

Prinsip kesetiaan adalah bahwa seluruh elemen yang berada di dalam perusahaan baik bawahan hingga atasan tidak seharusnya mencampuradukan urusan bisnis dengan urusan pribadi, dengan tujuan manajemen bisa melakukan pekerjaan secara serius dan fokus supaya visi dan misi perusahaan tercapai.<sup>48</sup>

## 6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Menurut Ulama Imam syafi'i Perinsip yang mendasari bagi suatu perilaku bisnis yang sah haruslah mencerminkan: pertama, kebebasan yang mensyaratkan seseorang memiliki hak penuh untuk melakukan tasarruf (memanfaatkan atau memindahtangankan) terhadap harta yang dimilikinya. Keadilan dan persamaan yang mensyaratkan adanya pengakuan terhadap hak-hak orang lain adalah sebuah keniscayaan dalam bisnis Islam. Dengan demikian segala bentuk eksploitasi terhadap mitra bisnis apakah dalam bentuk wan prestasi (pengingkaran janji), penangguhan pembayaran upah atau pembayaran upah di bawah standar haruslah dihilangkan. Selanjutnya berkaitan dengan bisnis yang terlarang, al-Qur'an telah menyebut beberapa bentuk bisnis terlarang seperti riba, garar (penipuan) yang mengambil bentuk tathfif (curang dalam timbangan, dan al-kizb (dusta), mengkonsumsi milik orang lain dengan cara yang tidak halal, tidak menghargai prestasi, partnership yang invalid, pelanggaran terhadap pembayaran gaji, penimbunan, proteksionisme, monopoli, merusak harga pasar dan lain-lain. Perilaku bisnis yang seperti ini akan melahirkan ketidakadilan, merugikan orang lain dan cepat atau lambat akan merugikan dan menghancurkan dirinya sendiri. Lebih dari itu perilaku ini merupakan sesuatu yang sangat ditolak al-Qur'an dan

---

<sup>48</sup> Investree "5 prinsip Etika Bisnis Yang Wajib Diketahui", diakses dari [blog.investree.id/bisnis/berikut-5-prinsip-etika-bisnis-yang-wajib-anda-ketahui/](http://blog.investree.id/bisnis/berikut-5-prinsip-etika-bisnis-yang-wajib-anda-ketahui/), Tanggal 18 September 2021, Pukul 15.00 WIB.

menghilangkan kemerdekaan manusia.<sup>49</sup> Islam menekankan nilai atau aturan dalam bisnis, menyesuaikan dengan perkembangan yang berlaku serta dikembangkan pada zaman yang telah disesuaikan etika bisnis ini ditetapkan sebagai nilai dasar atau acuan guna memiliki nilai-nilai dasar dalam berbisnis mengenai suatu keadilan serta kejujuran dan beretika dalam berbisnis.

Islam sangat menekankan nilai etika didalam kehidupan setiap manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika serta moral bagi kehidupan manusia. Adapun untuk mengukur penerapan atau pengalaman Etika Bisnis Islam tersebut adalah berdasarkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam sebagai berikut:

**a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)**

Ketauhidan dan ketaatan pada syariah akan mempengaruhi individu dalam menjalani aktivitas bisnisnya, yang akan menimbulkan sikap tawakal untuk menerima hidup secara tepat tapi bukan pasrah, yaitu bahwa jika telah berusaha maka ia akan mengetahui bahwa apa yang telah dia lakukan secara maksimal pada dasarnya hasil akhirnya akan diserahkan kepada Allah SWT, dengan arti dia akan mengetahui keterbatasan dirinya dan mengetahui bahwa akan selalu ada ikut campur tangan Allah didalam setiap usaha yang dijalankannya.<sup>50</sup>

Prinsip tauhid berkaitan erat dengan aspek kepemilikan dalam Islam. Kepemilikan mutlak tidak dibenarkan dalam ekonomi syariah, kepemilikan mutlak hanya milik Allah SWT, sedangkan kepemilikan manusia bersifat relative. Hal ini seperti yang terkandung dalam surah Al-Baqarah ayat 180 mengenai kepemilikan terbatas dan mendistribusikan kepada ahli waris. Dan membuat

---

<sup>49</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis Tela'ah Isu-Isu Aktual Dan Masa Depan Pendidikan Tinggi Ekonomi Islam*, PENERBIT IAIN PRESS ISBN 978-979-3020-38-9 h.

<sup>50</sup> Abdul Aziz, "*Etika Bisnis Perspektif Islam*" (Alfabeta: Bandung, 2013), h.20

manusia tidak akan berbuat zalim terhadap sesamanya, karena setiap manusia mengetahui bahwa apapun yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT.<sup>51</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Kahfi/18:46 :

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ  
عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا (الكهف: ٤٦)

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.” Q.S Al-Kahfi : 46.<sup>52</sup>

#### b. Prinsip Keadilan ( Keseimbangan )

Dalam ajaran Islam sangat dianjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang dan berbuat dzalim. Karena kecurangan bertanda kehancuran dan kunci keberhasilan bisnis adalah mendapatkan kepercayaan. Termaksud didalamnya pengurangan timbangan dan takaran, serta kewajiban untuk bersikap adil sebagaimana firman Allah SWT dalam surah berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (المائدة : ٨)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan

<sup>51</sup> Syaharuddin, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam; Studi Membangun Sistem Ekonomi yang Humanis*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar), 2014, h.92

<sup>52</sup> Departemen Agama RI ..., h. 299



*bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*  
(QS. Al-Maidah: 8)<sup>53</sup>

Berdasarkan penjelasan dari tafsir Al Quran Kementerian Agama (Kemenag), ayat di atas merupakan perintah Allah SWT kepada orang mukmin agar melaksanakan segala urusan dengan cermat, jujur, dan ikhlas. Baik untuk urusan duniawi maupun urusan agama. Dalam persaksian, mereka harus adil menerangkan apa yang sebenarnya, tanpa memandang siapa orangnya, sekalipun akan menguntungkan lawan dan merugikan sahabat dan kerabat,"

Demikian Islam menuntut keseimbangan, kesejajaran atau keadilan antara kepentingan diri dan orang lain. Untuk yang kaya dan miskin dan antara hak pembeli dan penjual dan sebagainya. Dengan arti, sumberdaya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang dan kelompok tertentu semata.<sup>54</sup> Maka kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan oleh Allah ketika ia menyebut kaum muslim sebagai *ummutun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang berkecukupan dan mereka yang tidak berkecukupan, Allah menekankan arti penting sikap saling memberi dan tidak berperilaku yang berlebih-lebih. Pada keseimbangan ini merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan social.

### c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting, tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak membawa dampak kerugian bagi umat. Bagi individu, kebebasan akan memberikan peluang yang selebar-lebarnya untuk agar selalu aktif berkarya, bekerja dalam segala potensi yang dimiliki demi mendapatkan tujuan.

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 108

<sup>54</sup> Muhammad Djakfar, “*Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Ngit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*” (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h.23-24

Dan tentunya aspek kebebasan tersebut dikorelasikan dengan kehidupan social yang ada dengan melalui zakat, infak, dan sedekah.<sup>55</sup> Namun kebebasan manusia tidak mutlak, melainkan terbatas karena dalam skema etika Islam manusia adalah pusat ciptaan Tuhan. Sekaligus menjadi wakil Tuhan dimuka bumi, dengan ini bertujuan agar manusia dapat mengendalikan kehidupannya sendiri sebagai khalifah di muka bumi.<sup>56</sup>

Kebebasan bahwa manusia sebagai individu mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi termasuk pada aspek muamalah, yaitu semua boleh terkecuali hal-hal yang dilarang. Yang tidak boleh dalam ajaran Islam adalah ketidakadilan dan riba.<sup>57</sup> Kehendak yang bebasnya relative (nisbiih), manusia bisa saja menjatuhkan pada pilihan yang “benar”, dan pada saat yang lain pada pilihan yang “salah”. Hanya saja dalam Islam anugrah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Inilah dasar yang menjunjung tinggi dalam Islam.<sup>58</sup>

Perlu disadari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apapun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu “kebebasan memilih” dalam hal apapun, termasuk dalam urusan bisnis harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.<sup>59</sup>

#### **d. Tanggung Jawab (*Fardh/Responsibility*)**

---

<sup>55</sup> Johan Arifin..., h.142

<sup>56</sup> Syaharuddin ..., h.92

<sup>57</sup> Abdul Aziz..., h.44

<sup>58</sup> Muhammad Djakfar ..., h.25

<sup>59</sup> *Ibid*, h.25&26

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti bukan maksud untuk mengabaikan kebebasan individu. Bahwa ini yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan dalam bertanggung jawab. Manusia harus mampu berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan. Bisa saja, karena kelihaiannya, manusia mampu melepaskan tanggung jawab perbuatannya yang merugikan manusia, tetapi ia kelak tidak akan lepas dari pertanggungjawaban dihadapan Tuhan Yang Maha Mengetahui.<sup>60</sup>

Pertanggungjawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnisnya. Penerapan tanggung jawab dalam etika bisnis yaitu *pertama*, pengusaha yang berperilaku tidak etis, tidak menyalahkan karena persoalan bisnis atau karena setiap orang juga yang berperilaku tidak etis. *Kedua*, pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas tindakannya. *Ketiga*, semua kewajiban harus diharagai, dan menepati perjanjian bisnis yang sah.<sup>61</sup>

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia yang hidup sebagai makhluk social tidak bisa bebas dan semua tindakan yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan.<sup>62</sup>

**e. Prinsip Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran (truth, goodness, honesty)**

---

<sup>60</sup> *Ibid*, h.26

<sup>61</sup> Susilowati, "Analisis Etika Bisnis Para Pedagang Muslim di Pasar Totokaton Tulang Bawang Barat", Skripsi Kearsipan Perpustakaan Pusat IAIN Raden Intan Lampung, 2015, h.46

<sup>62</sup> Madnasir & Khoirudin, Etika Bisnis dalam Islam, (Bandar Lampung: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, 2012), h.65

Prinsip kebenaran ini mengandung dua unsur penting kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya dalam meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran etika bisnis Islam ini sangat berpengaruh dalam menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>63</sup> Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis tercantum dalam Q.A Asy-Syu'ara 181-182:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ (١٨١) ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾ (الشعراء : ١٨٢)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbanga yang benar (182).”<sup>64</sup>

Selanjutnya etika bisnis Islam dengan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis yang baik mencakup yaitu (1) Prinsip Kejujuran, (2) Prinsip ketepatan; (3) Prinsip loyalitas; dan (4) Kedisiplinan.

## 7. Teori Etika Bisnis Islam

Etika menurut istilah justru persis sama dengan pengertian moral yang berasal dari kata Latin “mos”, bentuk jamaknya “mores”, berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Jadi, dalam pengertian dari etika sendiri yaitu secara harfiah, etika dan moral, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstruksionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang

<sup>63</sup> Abdul Aziz..., H.45

<sup>64</sup> *Ibid.*, ... H.374

kemudian terwujud dalam pola perilaku yang terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.<sup>65</sup>

Etika bisnis Islam mulai berkembang sebagai wacana intelektual Islam pada permulaan tahun 1970-an. Sebelumnya kajian etika bisnis Islam muncul menjadi kajian yang berdiri sendiri, pembicaraan etika dalam bisnis terserak-serak dalam kitab-kitab fikih dan kitab-kitab akhlak dan tasawwuf. Dalam kitab fikih ditemukan pembahasan tentang riba, larangan untuk melakukan gharar (penipuan) dalam jual beli dan topik-topik mu‘amalat lainnya<sup>66</sup>

Pelaku usaha dapat memperoleh ilmu etika melalui teori etika, selain pengalaman dan informasi moral yang diterima dari berbagai sumber, berikut ini

#### **a. Etika Deontologi**

Menurut teori ini beberapa prinsip moral ini bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri.

Teori etika deontologi dibangun oleh Immanuel Kant yang memandang bahwa itikad baik untuk satu-satunya dasar moralitas sebuah tindakan. Itikad baik adalah tindakan yang dilakukan untuk alasan-alasan prinsip, dari rasa kewajiban. Kewajiban disini adalah ketentuan norma atau disebut dengan hukum moral yang dibangun oleh manusia untuk dirinya dan untuk masyarakat.<sup>67</sup> Maka yang menjadi dasar bagi baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. Kewajiban itu bersifat mutlak.

---

<sup>65</sup> Sri Wdiyati, *Implementasi Etika Islam Dalam Berbisnis*, CV.IRDH.Malang, H.127

<sup>66</sup> Ibid, 128

<sup>67</sup> Abdul Aziz..., h.20

### **b. Etika Teleologis**

Etika teleologi menilai baik-buruk suatu tindakan berdasarkan tujuan atau akibat dari tindakan tersebut. Suatu tindakan dinilai baik kalau bertujuan baik dan mendatangkan akibat baik juga. Untuk itu, teori teleologi bisa dikatakan bahwa ini lebih bersifat situasional atau subyektif. Kita bisa bertindak berbeda dalam situasi yang lain tergantung dari penilaian kita tentang akibat dari tindakan tersebut, jadi suatu tindakan yang jelas-jelas bertentangan dengan norma dan nilai moral bisa dibenarkan oleh etika teleologi hanya karena tindakan itu membawa akibat yang baik.<sup>68</sup>

### **c. Etika Keutamaan atau Kebajikan**

Etika keutamaan atau kebajikan penting karena pada akhirnya moralitas bisnis bergantung pada karakter moral pribadi insan bisnis itu sendiri. Nilai moral terbentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata dipraktekkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Keuntungan teori ini mudah mencocokkan dengan standar etika komunitas tertentu untuk menentukan sesuatu yang benar atau salah.<sup>69</sup>

### **d. Etika Hak**

Etika memberi bekal kepada pelaku bisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan memakai kaidah hak seseorang. Hak seseorang sebagai manusia tidak dapat dikorbankan oleh orang lain.

Etika hak memiliki sifat dasar dan asasi (human right) sehingga etika hak itu merupakan hak yang (1) tidak dapat dicabut atau direbut karena sudah ada sejak manusia lahir;

---

<sup>68</sup> Tina Ratnawati dan A. Sony Keraf “Pengertian Dan Teori Etika”. (Jurnal Etika Lingkungan, Universitas Terbuka, Jakarta), h.27.

<sup>69</sup> Umi Mursidah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Dipasar Tradisional”, (Skripsi Program Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi, Universitas UIN Raden Intan Lampung, 2016)

(2) tidak tergantung dari persetujuan orang; (3) merupakan bagian dari eksistensi manusia didunia.<sup>70</sup>

## 8. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam, diantaranya adalah:

- a. Etika bisnis berupa mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melalukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam, dan cara biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya berbisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spritualisme, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama Etika Bisnis Islam.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>71</sup>

## 9. Indikator-Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan etika bisnis, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menyatakan apakah seseorang dan perusahaan telah melaksanakan etika dalam kegiatan usahanya, sebagai berikut :

- a. Indikator etika menurut ekonomi  
Apabila pembisnis atau perusahaan sudah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
- b. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus berlaku  
Berdasarkan indikator ini maka seorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing

---

<sup>71</sup> Ahmad Nur Zaroni, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*, Mazahib, Vol.IV, No.2, Desember 2007, h.181.

pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

- c. Indikator etika bisnis menurut islam  
Berdasarkan indikator hukum seorang pembisnis dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam melaksanakan bisnisnya.
- d. Indikator etika berdasarkan nilai budaya  
Setiap pelaku bisnis baik secara individu ataupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.
- e. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu  
Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integrasi pribadinya.<sup>72</sup>

## 10. Implikasi Etika dalam Fungsi Bisnis

### a. Etika dalam fungsi pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Karena pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pasar atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok yang berdasarkan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan..<sup>73</sup> Oleh karena itu apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar memiliki arti yaitu kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual

---

<sup>72</sup> <https://bayuxenz.wonderpress.com/2015/01/05/pengertian-etika-bisnis-indikator-etika-bisnis-prinsip-etika-dalam-berbisnis>.

<sup>73</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h.99&100.



dalam transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu panjang

## **B. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

### **1. Pengertian UKM**

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. UKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistic pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu focus program pembangunan yang direncanakan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap Usaha Kecil dan Menengah dituangkan dalam undang-undang dana peraturan pemerintah.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak.

### **2. Klasifikasi dan Ciri – Ciri UKM**

a. Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu :<sup>74</sup>

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari

---

<sup>74</sup> Tiktik Sartika Partomo dan Abdul Rohman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil / Menengah dan Koperasi*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004) , h.13

nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai faktor informal. Contohnya, pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai faktor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.

- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
  - 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori keempat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kedalam kategori satu dan dua.
  - 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini dijumlahnya jauh lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.
- b. Ciri – ciri Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai berikut :<sup>75</sup>
- 1) Bahan baku mudah diperoleh.
  - 2) Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
  - 3) Keterampilan dasar umumnya sudah memiliki secara garis turun – menurun.
  - 4) Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

---

<sup>75</sup> Arief Rahmana, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009, h. 24

- 5) Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.
- 6) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

### 3. Peluang Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibandingkan usaha besar. Selain itu teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi yang tinggi, sehingga pendiriannya relatif lebih mudah dibandingkan dengan usaha besar.

Usaha Kecil memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani keinginan konsumen. berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap perubahan tren pada zaman ini. Disamping itu mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).<sup>76</sup>

Dalam rangka memperkuat perekonomian nasional di masa mendatang, Ekonomi kokoh yang ingin diwujudkan adalah ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, memiliki keterkaitan industri, mendorong transformasi ekonomi dan mampu pemeratakan hasil-hasil pertumbuhan ekonominya. Dengan adanya pembinaan UKM diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang mampu dalam pengembangan UKM, sehingga akan menghasilkan ketahanan perekonomian dan menghadapi era globalisasi dan

---

<sup>76</sup> Nitisusatro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.74

perdagangan bebas.<sup>77</sup> UKM harus dapat melakukan antisipasi secara tepat terhadap globalisasi ekonomi, antisipasi dengan adanya kemauan yang kuat untuk mengurangi berbagai bentuk proteksi serta mendorong proses derelugasi dan debirokratisasi menuju sistem ekonomi terbuka dan lebih berorientasi pada mekanisme pasar

#### 4. Daya Saing dalam Usaha Kecil Menengah

Dalam persoalan daya saing perlu menjelaskan konsep yang akan dilakukan, yang berbeda dari competitor yang ada sehingga memiliki keunggulan yang tidak tertandingi. Kompetensi menjelaskan kemampuan untuk mengelola bisnis, yang merupakan kombinasi dari keterampilan dan pengetahuan sehingga dalam perjalanan dapat mengantisipasi apapun persoalan yang akan dihadapi. Sedangkan koneksi berarti bahwa pelaku bisnis harus mampu menjangkau apapun, siapapun dan dimanapun. Dengan kemajuan teknologi informasi, koneksi dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia untuk memungkinkan perkembangan bisnis yang cepat.

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, yaitu seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan informasi, ketersediaan teknologi, serta ketersediaan input-input lainnya seperti energi dan bahan baku. Hal ini akan memperkuat pernyataan sebelumnya, yaitu mengenai daya saing yang dibentuk oleh konsep, kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi.

Perkembangan telah terjadi dengan begitu cepat dan beberapa faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, politik, sosial yang mau tidak mau berimbas pada perkembangan ekonomi. Perkembangan di lingkungan eksternal lambat laun akan mempengaruhi kondisi internal perusahaan. Hal ini yang harus lebih dicermati lagi oleh pelaku

---

<sup>77</sup> Tiktik Sartika Partomo dan Abdul Rohman Soejoedono, ... h.30

bisnis, apakah akan mengikuti atukah bertahan dengan keusangan. Misalnya sekarang teknologi informasi telah merubah sistem pemasaran. Di mana pemasaran tidak lagi membutuhkan sebuah toko. Teknologi informasi telah membantunya memasarkan produk melintasi Negara dan benua, meningkatkan penjualan produknya, menghemat biaya, biaya sewa gedung. Melihat perkembangan ini, apakah selaku seorang competitor akan bertahan dengan keusangan yang dimilikinya.<sup>78</sup>

## 5. Peranan Strategi dalam Pengelolaan UKM

Untuk mampu bersaing, UKM harus bisa merumuskan strategi bersaingnya. Strategi ini disusun berdasarkan investigasi yang menyeluruh terhadap beberapa aspek, seperti kondisi pesaing, ekonomi, sosial budaya, teknologi dan lainnya. Strategi bersaing yang tepat akan memudahkan UKM dalam mengambil tindakan setiap operasional usahanya. UKM sangat banyak memiliki saingan, hal ini dikarenakan faktor imitasi yang tinggi dari sesama UKM. Ketika sebuah UKM memulai produksi maka hal ini akan dipantau oleh pihak lain. Ketika keberhasilan menghampiri UKM tersebut, maka pihak lain akan memproduksi produk yang sama dengan asumsi bahwa mereka akan dapat mengikuti jejak keberhasilan UKM tersebut.<sup>79</sup>

Faktor yang membentuk strategi dalam UKM sebagai berikut :

Dalam penyusunan startegi, peran pelaku bisnis UKM sangat dibutuhkan dengan memperhatikan beberapa unsur yang perlu dirumuskan, yaitu :

- a. Misi, merupakan unsur dasar untuk membangun tujuan, rencana, prioritas dan penugasan. Misi biasanya mencerminkan tujuan organisasi, konsumen, produk / jasa, pasar, filosofi dan teknologi dasarnya. Misi membentuk identitas, tujuan dan arah dari organisasi.

---

<sup>78</sup> *Ibid*, h.8&9

<sup>79</sup> *Ibid*, h.16

F. David menyarankan Sembilan komponen berikut dalam pernyataan misi :

- 1) konsumen (sasaran pasar), menyatakan siapa pasar yang akan dituju, sehingga produk akan memiliki karakteristik yang spesifik sesuai konsumen yang menjadi sasaran.
- 2) produk/jasa (menawarkan dan menyediakan nilai bagi konsumen), tentu akan sesuai dengan konsumen yang disasar dan tidak terburu-buru untuk melakukan pengembangan produk/jasa. Setelah mengetahui siapa konsumen, UKM menetapkan produk / jasa apakah yang akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
- 3) Pasar geografis (ketika perusahaan memetakan konsumen), akan mengidentifikasi bagian pasar manakah yang paling potensial untuk disasar. Hal ini akan mengurangi pemborosan dalam hal waktu pemasaran produk, karena sudah mengetahui bahwa pasar geografis yang menjadi tujuan pemasaran. Biasanya pasar geografis yang dituju oleh UKM hanya pasar yang ada disekitar usahanya berada.
- 4) Technology (teknologi yang digunakan untuk memproduksi dan memasarkan produk). Teknologi memainkan peranan yang penting, karena akan berhubungan dengan kapasitas produksi dan kualitas suatu produk.
- 5) Memperhatikan pertumbuhan dan keuntungan serta ketahanan. Sehingga dapat mengambil tindakan saat pertumbuhan tidak sesuai dengan perencanaan.
- 6) Filosofi (nilai-nilai, etika dan kepercayaan dalam organisasi), ada nilai-nilai yang diberikan kepada konsumen ketika perusahaan menjual produk atau jasa kepada masyarakat. Hal ini guna menjaga kepercayaan konsumen serta berdampak pada pertumbuhan keuntungan.

- 7) *Public image* (kontribusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat) yang terkait dalam filosofi dengan berupaya menjaga kualitas hingga tidak berdampak pada kesehatan.
  - 8) Karyawan, sebagai konsumen internal. Dengan melaksanakan kepuasan kerja dapat ditingkatkan dengan hubungan yang harmonis dan iklim kerja yang kondusif untuk mendapatkan upah minimum regional.
  - 9) Kompetensi yang berada dari competitor. Untuk memenangkan persaingan, pelaku UKM harus mampu berbeda dari competitor lainnya. Dalam hal produk beserta inovasi, kualitas produk dan pelayanan, serta harga dan fleksibilitas.
- b. Visi adalah memberikan arah bagi tujuan dalam jangka panjang yang ingin dicapai, sehingga disertakan waktu pencapaian. Visi harus dikembangkan berdasarkan ide-ide tentang faktor dominan untuk masa depan dan dampaknya akan menciptakan lingkungan berbeda dari lingkungan di masa lalu atau sekarang.
  - c. Analisis lingkungan internal, analisis ini dilakukan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan.
  - d. Analisis lingkungan eksternal meliputi segala input yang ada di luar perusahaan. Lingkungan eksternal seperti persaingan, ekonomi, teknologi, informasi, konsumen, tuntutan, politik, budaya dan kondisi sosial dapat mempengaruhi operasi perusahaan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan dalam memformulasikan strategi operasi.
  - e. Tujuan yang memiliki arti suatu tindakan yang akan dilakukan oleh organisasi dalam rangka meraih hasil yang diinginkan serta masalah-masalah yang direncanakan manajemen bagi masa yang akan datang.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> *Ibid*, h.19-21

## C. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi.<sup>81</sup> seperti media online yang dapat mendukung hubungan antara individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Dengan tujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan lain sebagainya. Majunya teknologi internet dan dibarengi dengan perkembangan smartphone maka media sosial juga ikut berkembang pesat sampai saat ini, dan untuk mengakses fitur atau situs media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun saat kita ingin mengaksesnya. Akhirnya hal ini menjadikan media sosial sebagai alat satu hal yang paling penting untuk masyarakat terutama remaja saat ini.<sup>82</sup> Dengan adanya media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai media atau sarana untuk berbisnis dengan kemajuan di era digital ini manusia harus memanfaatkan sebaik baiknya terutama dalam berbisnis.

Dengan semakin majunya penggunaan media sosial, remaja saat ini juga harus ikut lebih kreatif dengan membangun citra Negara Indonesia melalui media sosial dengan cara menggunakan media sosial aktif mempromosikan dari hasil-hasil produk Indonesia ke luar negeri, karena jangkauan media sosial tidaklah kecil bahkan sangat luas ke seluruh dunia. Dengan memposting kain batik dan mempromosikan melalui Instagram atau youtube lalu dipublish maka dunia akan melihatnya, dan secara tidak langsung kita telah mempromosikan Negara kita sendiri dimata dunia.

Dampak positif dari media sosial yaitu agar memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan banyak orang,

---

<sup>81</sup> Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), h.5

<sup>82</sup> Dhifa Nabila, dkk. *Peradaban Media Sosial di Era Industri* (Malang : Inteligencia Media, 2020), h.5



memperluas pertemanan, waktu dan jarak tidak lagi menjadi masalah karena dapat diakses dengan mudah serta penyebaran informasi dapat dilakukan secara singkat. Kreatifitas tanpa batas harus segera diasah terus di era globalisasi sekarang, masyarakat Indonesia yang luar biasa besar ini harus mampu memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin.

Dan saat ini frekuensi penggunaan sosial media dari hasil kuisioner mencapai 80% menggunakan sosial media di berbagai *platform* dalam kurun waktu 24 jam. Dan kepemilikan *account* media sosial satu orang memiliki lebih dari 1 *account* dengan penggunaan yang berbeda-beda meliputi yaitu:

a. Membangun dan Menjaga Hubungan

Supaya dapat tetap berhubungan dan menjaga hubungan dengan pengguna lainnya dibutuhkan media sosial sebagai media penghubung. Biasanya, mereka akan membentuk kelompok pertemanan dalam suatu group chat yang mengarahkan mereka untuk saling bertukar informasi, saling mengirim pesan teks atau foto, bertemu saling sapa melalui pesan di group ataupun hanya sekedar masuk menjadi salah satu daftar pertemanan dari pengguna lainnya.

b. Efektifan Kerja

Sosial media sangat berpengaruh besar dalam keefektifan kerja dan produktifitas kerja masyarakat. Karena dari sosial media kita dapat dengan mudah mengakses hal-hal apa saja yang ingin diakses dan dibagikan kembali ke masyarakat atau pengguna media sosial. Tidak memerlukan uang dan usaha yang banyak untuk mendapatkan informasi. Contohnya telah tersedianya aplikasi Shoppe yang melayani pembelian secara online berkaitan dalam kebutuhan hidup seperti pakaian, perabotan rumah tangga, pembayaran listrik dan lain sebagainya. Jadi, kita tidak perlu lagi repot-repot untuk mendatangi dan menunggu antrian di toko yang kita inginkan.

c. Mengekspresikan Diri

Youtube menjadi salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pengekspresian diri. Melalui *platform* ini pengguna dapat mengunggah video menarik yang berkaitan dengan minat dan bakat diri sendiri. Kemudian youtube juga dapat dijadikan sebagai media untuk mencari inspirasi atau bahkan memberikan inspirasi kepada orang lain. Selain mengekspresikan diri tetapi berguna juga untuk mengekspresikan sebuah produk dan sebagai identitas dari suatu brand penjualan.

d. Mendidik

Media sosial adalah salah satu sumber pendidikan bagi masyarakat. Beragam jenis informasi dapat dengan mudah diakses dan diperoleh masyarakat. Karena melalui media sosial penyebaran informasi tentang perkembangan di bidang pendidikan lebih mudah untuk diakses dan ditemukan.<sup>83</sup>

**2. Manfaat dan Kegunaan Media Sosial**

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya ialah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiah nya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial sebagai sarana penyeberan informasi dan interaksi sosial merupakan langkah yang efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu ataupun kelompok.<sup>84</sup>

**3. Karakteristik dan Tujuan Media Sosial**

Media sosial terbagi dalam 7 karakteristik khusus, yaitu:

**a. Jaringan (Network)**

Infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

---

<sup>83</sup> *Ibid*, h.5-6

<sup>84</sup> Haryanto, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogeny Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Peruguruan Tinggi", *EduLib*, (2015), h.83-86

**b. Informasi (Information)**

Informasi adalah bentuk utama media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya, seperti konten dari pengguna, profil yang dituju dan lain sebagainya.

**c. Arsip (Archive)**

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisikan informasi dari penggunanya.

**d. Interaktivitas (interactivity)**

Media sosial harus mempunyai interaktivitas atau interaksi antara pengguna.

**e. Simulasi Sosial (Social Simulation)**

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalami secara langsung.

**f. Konten Pengguna (User Generated Content)**

Konten-konten dalam media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.<sup>85</sup>

Dalam karakteristik di atas bahwa pada di era modern saat ini media sosial berperan penting untuk aktivitas bersosialisasi, promosi, beragumentasi, dan untuk jaringan relasi, dibalik itu media sosial memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan Informasi, mencangkup data-data keperluan untuk pekerjaan, pendidikan, sosial, agama, sampai hiburan.
- 2) Menjalin Silaturahmi, untuk bersosialisasi dengan banyaknya fitur aplikasi kita dengan mudah menghubungi kerabat, teman-teman yang cukup mudah dengan menulis nama seseorang di kolom pencarian.
- 3) Membentuk komunitas, adanya media sosial dengan mudah bisa membuat suatu komunitas untuk mengadakan suatu event, menyalurkan hobi, dan melancarkan visi suatu komunitas yang telah dibuat tersebut.

---

<sup>85</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Sombiosa Rekatama Media, 2015), h.48

- 4) *Branding* adalah suatu cara perusahaan untuk membuat suatu kegiatan komunikasi agar produk usahanya bisa dikenal oleh para pelanggan atau konsumennya.
- 5) Promosi, kegiatan promosi sangat marak yang lebih efektif dan efisien dalam waktu promosi melalui media sosial juga sangat menarik daya tarik para konsumen yang lebih luas lagi.<sup>86</sup>

#### 4. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 6 bagian, yaitu :<sup>87</sup>

##### a. Proyek Kolaborasi (*Collaboration Projects*)

Proyek kolaborasi adalah bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet yang dapat berkolaborasi untuk menambah, mengubah, ataupun menghapus informasi wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah Wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

##### b. Blog (Blogs)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan pengguna akun untuk menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan.

##### c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar dan lain sebagainya.

---

<sup>86</sup> Faisal Hidayat, dkk, “*Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan tantangannya*” (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, *Inteligensia Media*, 2020) , h.112.

<sup>87</sup> Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 375.

**d. Dunia Game Virtual (Virtual Game Worlds)**

Dunia game virtual ini berkaitan dengan game online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut dengan bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual ialah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need for Speed*

**e. Dunia Sosial Virtual (Virtual Social Worlds)**

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata tapi pengguna hanya dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

**f. Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites)**

Situs jejaring sosial adalah tempat dimana setiap pengguna memiliki profil yang berisi tentang informasi pribadi (seperti tanggal lahir, alamat, jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut.

Sesama pengguna juga dapat melakukan *Chatting* atau mengirim pesan teks, gambar, video ataupun suara. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui *update status* yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagikan pengalaman keseharian mereka kepada teman-teman.

## **D. Instagram**

### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi *mobile online* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram awalnya dikembangkan sehingga orang bisa menerapkan filter yang berbeda untuk foto-foto yang telah mereka

ambil pada ponsel mereka dan akan memungkinkan mereka untuk dengan mudah meng upload dan membagi foto-foto tersebut dengan teman-teman (atau pengikut akun) menggunakan aplikasi instagram.

Pada tahun 2016 yang lalu, Instagram memberitahukan bahwa mereka akan merilis *Instagram For Business*. Dengan fitur ini maka sebuah bisnis bisa membuat sebuah profil bisnis gratis. Dengan profil bisnis sebagai pemilik akun bisnis dapat memilih bagaimana menginginkan pelanggan mereka dapat menghubungi mereka, baik melalui telepon, SMS, atau email dengan tombol kontak dan mendapat petunjuk arah. Profil bisnis juga memungkinkan untuk melihat *Insight* dan kemampuan untuk mempromosikan produk dan fitur *promote* pada Instagram memperbolehkan penggunaanya untuk menjadikan postingan sebagai *ads* atau iklan di aplikasi Instagram. Postingan tersebut akan dipromosikan sebagai iklan selama periode yang telah dipilih.<sup>88</sup>

## 2. Indikator Instagram

Indikator instagram terdapat *Hashtag* (#), *Mentions*, *Follow*, *Like*, dan *Komentar*, dengan penjelasan sebagai berikut :<sup>89</sup>

### a. *Hashtag* (#)

*Hashtag* adalah fitur atau konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topic tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update-an* dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan dalam menemukan foto atau video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

---

<sup>88</sup> Bambang Suratman, Dkk, *Pemasaran Online Bagi Tani*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara,2019), h.48

<sup>89</sup>Dwi Bambang Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2015), h.45-67

b. *Follow*

*Follow* merupakan fitur ataupun konetn yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain di Instagram. Untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.

c. *Like* dan Komentar

*Like* dan Komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto maupun video yang kita bagikan ke Instagram tidak hanya melihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya berisi tentang kritik saran dan pujian tetapi juga masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

### 3. Cara cepat Mempromosikan Produk di Instagram

Berikut ini merupakan cara yang perlu dilakukan oleh setiap produsen agar produk yang dijual melalui Instagram dapat terjual dengan cepat dan laris dikalangan konsumen, yaitu :

a. Selalu Update dengan Meng-Upload Secara Rutin

Ciri khas dari media sosial yaitu adanya linimasa (timeline) yang tampil pada halaman depan dan menampilkan posting-an terbaru atau terpopuler dari penggunanya. Demikian juga dengan Instagram. Mengirim gambar atau video saja tidak cukup jika tidak di update secara rutin.

b. Gunakan Hashtag yang Spesifik fan Tertarget

Peran hashtag dalam upaya mempromosikan produk di Instagram tidak bisa diremehkan. Dengan hashtag yang benar dan tepat, maka kemungkinan

produk dari pelaku bisnis ditemukan oleh pengguna Instagram lebih terbuka. Artinya orang bisa tahu produk-produk yang kamu tawarkan dari hashtag yang telah kamu berikan pada suatu posting-an gambar maupun video.

c. **Memaksimalkan Informasi di Kolom Biodata**

Sebelum melakukan promosi toko online Instagram, kita juga perlu memaksimalkan terlebih dahulu informasi yang tertulis di kolom biodata. Kenapa harus memaksimalkan informasi di kolom biodata? Karena informasi di kolom biodata akun Instagram anda adalah hal pertama yang pasti dilihat oleh calon konsumen atau pelanggan. Lalu informasi apa saja yang perlu anda tulis di kolom biodata tersebut? Ada beberapa informasi yang penting dan wajib anda sertakan di kolom biodata tersebut asalah seperti nomor telepon untuk pemesanan, rekening bank untuk pembayaran dan alamat produsen jika memiliki toko offline.<sup>90</sup>

#### **4. Manfaat Instagram**

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, promosi produk, hiburan, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadikan wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi pengguna akun Instagram, serta bisa tempat kita bersilaturahmi dengan kerabat maupun teman-teman.

---

<sup>90</sup> Bambang Suratman, dkk.,..., h.49



## DAFTAR PUSTAKA

- Partanto, A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer Arkola*, (Surabaya, 2010)
- Samad, Mukhtar, *Etika Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Sunrise, 2016).
- Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, “*Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*”. *Jurnal Buletin Psikologi* Vol. 25, No. 1, 2017.
- Ghazali, Miliza, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016).
- Lakutomo, Ginanjar Sri, Skripsi “*Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online Dalam Jaringan Sosial Internet*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2014.
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2005).
- Muzaiyin, Alwi Musa, “*Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*”, dalam *Jurnal Qawanin*, Vol. 2 No. 1 (Januari 2018).
- Bukhari, Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009).
- Pambudi, Bambang Setyo, “*Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram*”. (Jurnal pada Teknologi Vol.- No. 08, 2018.
- Data Pengguna Media Social di Indonesia ” (On-line), tersedia di: <http://databoks.katadata.co.id/> (Januari 2019).
- Muhammad, Label Halal dan Spiritual Bisnis Interpretasi atas Bisnis Home Industri, *Jurnal Salah Universitas Muhammadiyah Malang*, Vol 12, No.2, 2009.

- Sulyana, Skripsi: “Analisis Pemasaran nline Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam” (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016).
- Anidini, Shinta Nova, Skripsi: “*Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook Martkeplace*” (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).
- Yunus, Mochamad, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).
- Widiantoro, Moch Hari, dkk, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*”, Jurnal Eka Cida Vol.1 No.1, Maret 2016.
- Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2010)
- J, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remeja Rosdakarya, 2006)
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006)
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung. 1996
- Supardi, *Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005).
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Hadi, Sustrisno, *Metodelogi Research* , Fakultas Teknologi UGM, (Yogyakarta: UGM Press, 2011).
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, penerbit Alfabeta, Bandung, 2012.
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2013).

- Zuriah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta, PT. Bumi Aksara 2007).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, Cet ke-5).
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011).
- Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Sulyanah, “Analisis Pemasaran Online dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam”. (Skripsi program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016).
- Origianus, Yan, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, Bandung, 2012.
- Keraf, Sony, *Etika Tuntutan dan Relevansinya*, (Jakarta: Kannisius, 1998).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004).
- Investree “5 prinsip Etika Bisnis Yang Wajib Diketahui”, diakses dari [blog.investree.id/bisnis/berikut-5-prinsip-etika-bisnis-yang-wajib-anda-ketahui/](http://blog.investree.id/bisnis/berikut-5-prinsip-etika-bisnis-yang-wajib-anda-ketahui/), Tanggal 18 September 2021.
- Samsiyah, Nur, “Keadilan dalam Islam” dalam <http://www.keadilan.dalam.islam.info.html> diakses pada 20 Maret 2016.
- Aziz, Abdul, “*Etika Bisnis Perspektif Islam*” (Alfabeta: Bandung, 2013).
- Syahrudin, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam; Studi Membangun Sistem Ekonomi yang Humanis*, (Makasar: UIN Alauddin Makasar), 2014.

- Djakfar, Muhammad, “*Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Lngit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*” (Jakarta: Penebar Plus, 2012).
- Susilowati, “*Analisis Etika Bisnis Para Pedagang Muslim di Pasar Totokaton Tulang Bawang Barat*”, Skripsi Kearsipan Perpustakaan Pusat IAIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Bandar Lampung: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampunf, 2012).
- Ratnawati, Tina dan A. Sony Keraf “*Pengertian Dan Teori Etika*”. (Jurnal Etika Lingkungan, Universitas Terbuka, Jakarta).
- Umi Mursidah, “*Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Dipasar Tradisional*”, (Skripsi Program Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi, Universitas UIN Raden Intan Lampung, 2016).
- Zaroni, Ahmad Nur , *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*, Mazahib, Vol.IV, No.2, Desember 2007.
- <https://bayuxenz.wonderpress.com/2015/01/05/pengertian-etika-bisnis-indikator-etika-bisnis-prinsip-etika-dalam-berbisnis>.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004).
- Partomo, Tiktik Sartika dan Abdul Rohman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil / Menengah dan Koperasi*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004).
- Rahmana, Arief, *Peranan Tekhnologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009.
- Nitisusatro, Mulyadi, *Perlaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sulianta, Feri, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015)

- Nabila, Dhifa, dkk. *Peradaban Media Sosial di Era Industri* (Malang : Inteligensia Media, 2020)
- Haryanto, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogeny Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Peruguruan Tinggi”, *EduLib*, (2015).
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi* (Bandung: Sombiosa Rekatama Media, 2015).
- Hidayat,Faisal , dkk, “*Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan tantangannya*” (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Inteligensia Media, 2020.
- Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2014).
- Suratman, Bambang, Dkk, *Pemasaran Online Bagi Tani*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara,2019).
- Atmoko,Dwi Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2015).



**PEDOMAN WAWANCARA  
BERSAMA PELAKU BISNIS KITTY HIJAB BANDAR  
LAMPUNG**

**WAWANCARA PEMILIK TOKO DAN KARYAWAN**

No	Pertanyaan	Jawab
1	Bagaimana mendapatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram?	
2	Apakah Kitty Hijab memahami dan menerapkan Etika Bisnis dalam Islam dengan baik?	
3	Apa tindakan Kitty Hijab jika ada pelanggan yang mengkomplain adanya kerusakan atau cacat pada produk?	
4	Bagaimana Kitty Hijab menentukan harga untuk sebuah produk yang dihasilkan?	
5	Bagaimana Kitty Hijab menentukan harga untuk sebuah produk yang dihasilkan?	
6	Bagaimana Etika bisnis Kitty Hijab untuk menghadapi persaingan bisnis di Instagram?	
7	Bagaiman cara Kitty Hjab memasarkan produk/barang yang diproduksi melalui Instagram?	

**WAWANCARA CUSTOMER**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawab</b>
1	Sejak kapan anda berlangganan di toko kitty hijab?	
2	Apa yang membuat anda tertarik untuk berlangganan ditoko kitty hiab?	
3	Bagiaman bentuk pelayanan di toko kitty hijab ini?	
4	Apa bedanya produk ditoko kitty hijab dengan yang lain?	
5	Bagimana Produk yang dijual kitty Hijab?	
6	Apakah pernah menemukan produk yang gagal dalam sebuah penjualan di toko kitty hijab ini?	
7	Bagimana Toko kitty hijab menentukan harga?	



## DOKUMENTASI BERSAMA PELAKU BISNIS KITTY HIJAB BANDAR LAMPUNG





**Pedoman Kuisisioner / Angket**

No	Indikator	Aspek Yang Diobservasi	Pernyataan
1	Pemahaman Etika Bisnis Islam	Prinsip kesatuan (Tauhid)	a. Apakah Anda memahami etika Bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw? b. Apakah Anda dalam berbisnis memahami dan menerapkan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw ? c. Anda bekerja dengan semata-mata mendapatkan Ridhanya Allah?
2	Kejujuran	Prinsip Kejujuran	a. Apakah Anda selalu menerapkan kejujuran dalam setiap berbisnis? b. Apa sifat kejujuran dapat merugikan bisnis anda kedepanya? c. Apakah anda memperlihatkan kecacatan suatu produk? d. Apakah anda Tetap memasarkan produk yang cacat untuk mendapatkan keuntungan?

3	Amanah (Dapat Dipercaya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Prinsip Keadilan</li> <li>•Prinsip Tanggung Jawab</li> </ul>	<p>a. Jika barang yg dijual rusak ketika pembelian baik online atau offline apakah anda menggantinya?</p> <p>b. Apakah anda menimbun suatu barang demi keuntungan ?</p>
4	Keadilan	Prinsip Kehendak Bebas	<p>a. Apakah dalam Berbisnis Anda melakukan suatu keadilan?</p> <p>b. Apakah anda selalu berlaku adil terhadap Coustomer?</p>

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda memahami etika Bisnis yang dicontohkan oleh Rasullulah Saw?		
2	Apakah Anda dalam berbisnis memahami dan menerapkan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasullulah Saw ?		
3	Anda bekerja dengan semata-mata mendapatkan Ridhanya Allah?		
4	Apakah Anda selalu menerapkan kejujuran dalam setiap berbisnis?		
5	Apa sifat kejujuran dapat merugikan bisnis anda kedepanya?		
6	Apakah anda memperlihatkan kecacatan suatu produk?		

<b>7</b>	Jika barang yg dijual rusak ketika pembelian baik online atau offline apakah anda menggantinya?		
<b>8</b>	Apakah anda menimbun suatu barang demi keuntungan ?		
<b>9</b>	Apakah dalam Berbisnis Anda melakukan suatu keadilan?		
<b>10</b>	Apakah anda selalu berlaku adil terhadap Coustomer?		

