

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
BISNIS DIKALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**Zakia Hawari
NIM. 190602056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Zakia Hawari
NIM : 190602056
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Desember 2023

Yang Menyatakan,


Zakia Hawari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
BISNIS DIKALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH)**

Diajukan Oleh:

Zakia Hawari
NIM.190602056

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

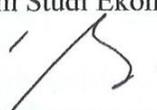


Cut Dian Fitri, S.E. M. Si. Ak. CA
NIP. 198307092014032002

Azimah Dianah, SE., M.Si.,Ak
NIDN. 2026028803

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP.197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
BISNIS DIKALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
AR-RANIRY BANDA ACEH)

Zakia Hawari
NIM: 190602056

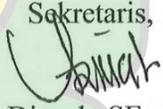
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal, Kamis, 7 Desember 2023
23 Jumadil Awal 1445 H
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Cut Dian Fitri, S.E. M. Si. Ak. CA


Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak

NIP. 198307092014032002

NIDN. 2026028803

Penguji I

Penguji II


Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag


Dara Amanatillah, M.Sc. Fin

NIP. 197711052006042003

NIDN. 2022028705

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 1980062520090110091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zakia Hawari

NIM : 190602056

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 190602056@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BISNIS
DIKALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 07 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,

Zakia Hawari
NIM. 190602056

Pembimbing I,

Cut Dian Fitri, S.E. M. Si. Ak.CA
NIP. 198307092014032002

Pembimbing II,

Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak
NIDN. 2026028803

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis Qashadkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, pengetahuan dan wawasan, serta kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat bermahkotakan salam tak lupa pula penulis hadiahkan kepada Rasul Allah Muhammad SAW yang telah menegakkan kebenaran di muka bumi ini sehingga dengan risalah yang beliau wariskan, kita semua dapat meniti kehidupan dengan penuh peradaban yang islami dan berakhlakul karimah.

Dengan kehendak dan izin Allah SWT serta adanya bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat merealisasikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh).”** Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi dan mencapai gelar pada program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam hal penulisan dan penyusunan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan dibekali dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat terancang sesuai dengan harapan. Sebagaimana fitrahnya, manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari

khilaf dan salah, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terealisasikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, serta bimbingan yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, dan bapak Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, dan bapak Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, dan bapak Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Hafiizh Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam mempersiapkan kelengkapan berkas dan menyalurkan info-info penting seputar Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Dr. Nillam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Cut Dian Fitri, S.E. M. Si. Ak. CA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu,

kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai dengan sempurna.

5. Azimah Dianah SE., M.Si., AK selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai dengan sempurna.
6. Junia Farma M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) telah membina dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ekonomi Syariah, serta kepada seluruh staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam hal membantu terpenuhinya kelengkapan berkas.
7. Seluruh dosen pengajar yang telah membimbing penulis dalam mata kuliah yang ditempuh dari semester 1 hingga semester 7.
8. Kepada kedua Orang tua tercinta, Sanusi dan Ibunda Nur Ainun S.Ag., yang telah membesarkan serta mendidik saya samapai sekarang ini, dan telah mendo'akan saya disetiap waktunya dan selalu memberikan arahan yang baik serta motivasi-motivasi yang sangat hebat hingga saya bisa sampai di tahap akhir sampai sekarang ini, dan untuk adik tersayang Mirza Hawari dan Irham Arfa terimakasih atas do'a-do'a yang selalu di berikan serta juga, bimbingan,

nasehat, motivasi, cinta dan kasih sayang tak terhingga yang terus disalurkan sehingga penulis sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

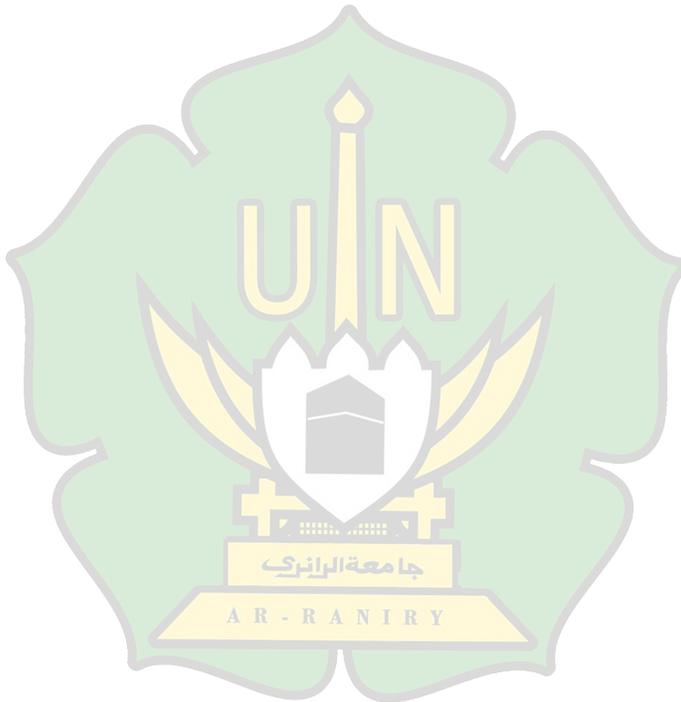
9. Kepada ibu Dara Amanatillah, M. Sc. Fin., dan teman-teman angkatan 2020 yang telah menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini dan sudah banyak memberi informasi kepada penulis dalam menjalankan bisnis di media sosial.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman atau sahabat dari MUQ Langsa yang sangat istimewa Muhammad Maulana Arif, S.E, Asyraf Kamil Pasha, S.H., Khaliqul Badar, S.Hum., Achmad Safri Maulana, S.Hum., Muhammad Fiqram, Al Fakhri, M. Ichsan Armayanda, M. Khairi, Musyawir, Fadil Mukhrida, Aulia Syahputa, Khairul Hasibuan, dan teman-teman HNP Aulia Riski Moelana, Nafisul Hibban, Wahyu Pratama, Akbarul Fais, Muhammad Rijal, S.E., Fadul Agus Saputra, S.E., dan lainnya yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang tekah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 7 Desember 2023

Zakia Hawari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف
Haul : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
أُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta Marbutah (ة) (hidup Ta marbutah (ة) (yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah (ة) (mati Ta marbutah (ة) (yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) (diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu

ABSTRAK

Nama : Zakia Hawari
NIM : 190602056
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana
Bisnis Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif
Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S.E. M. Si. Ak. CA
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M.Si.,Ak

Pemanfaatan media sosial adalah penggunaan platform-platform digital yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video, untuk memberikan berbagai tujuan seperti komunikasi, pemasaran, edukasi, dan lainnya, termasuk didalamnya adalah bisnis online. Oleh karena itu penting bagi mahasiswa yang sudah sering bergelut langsung dengan media sosial untuk memaksimalkan media sosial yang ada untuk sesuatu yang lebih produktif seperti sarana bisnis yang dijalankan sesuai dengan etika bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran, tantangan maupun kendala media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan cara wawancara mendalam dengan mahasiswa yang aktif sebagai pembisnis online. Informan yang diwawancarai pada penelitian ini berjumlah 1 orang anggota PINBIS, 2 orang pakar akademisi dan 7 orang mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sudah dapat dimanfaatkan dengan baik. Namun belum maksimal, tidak semua mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang sesuai dengan perspektif etika bisnis islam, sehingga hanya beberapa mahasiswa saja yang sudah memulai bisnis mereka secara online.

Kata Kunci: Pemanfaatan fMedia Sosial, Sarana Bisnis, Etika Binis Islam.

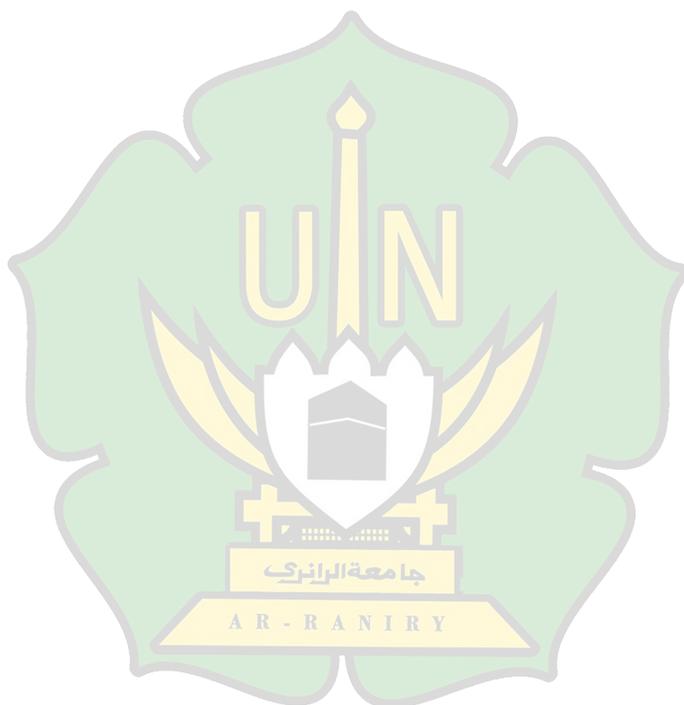
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sitematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Media Sosial	15
2.1.1 Pengertian Media Sosial	15
2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	18
2.1.3 Karakteristik Media Sosial	19
2.1.4 Manfaat Media Sosial Secara Umum	20
2.1.5 Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	22
2.1.6 Indikator Media Sosial Dalam Perspektif Etika bisnis islam	27
2.2 Sarana Bisnis	29
2.2.1 Pengertian Sarana Bsinis.....	29
2.2.2 Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	30
2.2.3 Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam.....	33
2.2.4 Landasan Hukum Bisnis Syariah.....	36
2.2.5 Indikator Sarana Bisnis.....	37
2.3 Perspektif Etika Bisnis Islam.....	38
2.3.1 Pengertian Tentang Perspektif Etika Bisnis Islam.....	38
2.3.2 Marketing Mix Syariah.....	41
2.3.3 Indikator Perspektif Etika Bisnis Islam	45
2.4 Penelitian Terdahulu.....	46
2.5 Kerangka Berfikir.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	59

3.2.1	Subjek Penelitian	59
3.2.2	Objek Penelitian	59
3.3	Informan Penelitian	59
3.4	Sumber Data	62
3.5	Instrumen Penelitian	63
3.6	Metode Analisis Data	66
3.7	Teknik Pengumpulan Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	74
4.1.1	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.....	74
4.1.2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	76
4.1.3	Program Studi Ekonomi Syariah	77
4.2	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Praktik Bisnis Online Menggunakan Sosial Media Dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	82
4.2.2	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Bisnis Online Menggunakan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	95
4.2.3	Peran Media Sosial Dalam Usaha Bisnis Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh	100
4.2.4	Kendala Dan Tantangan Dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.	103
4.3	Pembahasan	108
4.3.1	Praktik Bisnis Online Menggunakan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	108
4.3.2	Peran Media Sosial Dalam Usaha Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	110
4.3.3	Kendala Dan Tantangan Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	112
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		123

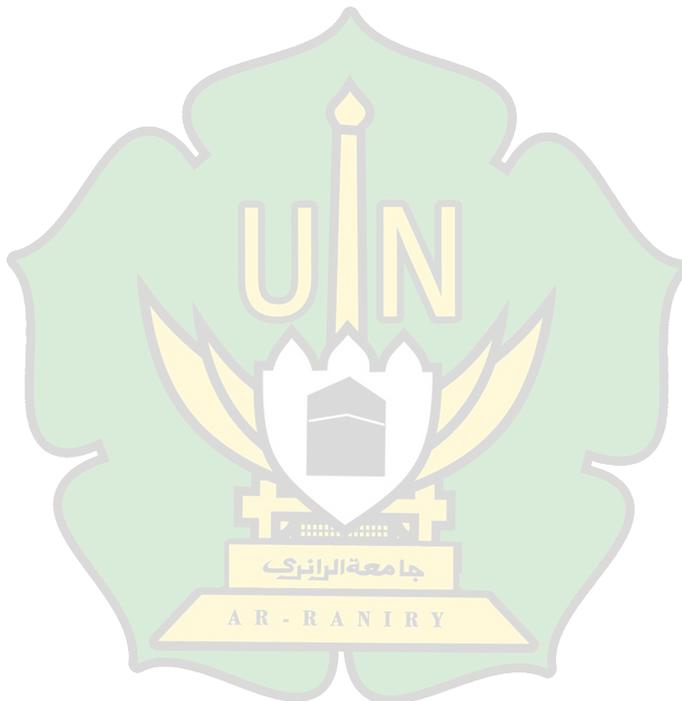
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian	60
Tabel 3. 2 Praktek Bisnis Online Yang Dijalankan Mahasiswa....	61
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Data Mahasiswa FEBI	5
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial pada saat ini sangat besar pengaruhnya pada kehidupan manusia hal itu sudah tidak bisa dipungkiri, karena pada saat ini bahwa kehidupan manusia sangatlah erat kaitannya dengan media sosial. Kehadiran media sosial kini telah mengubah seseorang dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial diidentifikasi memiliki enam fungsi dasar, termasuk pengelolaan identitas pengguna, upaya mencari ahli di internet, kesadaran konteks, pengelolaan konten, kesadaran jaringan, dan pertukaran konten, enam di antaranya didasarkan pada tujuan komunitas internet dalam berbagi konten dan pengetahuan, dan itu juga didasari oleh kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain melalui jaringan internet. Kenyataan ini memungkinkan terjadinya perubahan kondisi psikologis pada individu ketika melakukan akses terhadap pergaulan media (Ardi & Sukmawati, 2019). Media sosial dapat dimanfaatkan dalam praktik komunikasi yang lebih meluas, lebih strategis, bersifat komunikasi dua arah, dan interaktif. Pada era yang serba modern ini, setiap dari kita telah memiliki media sosial sendiri, seperti salah satu dari nya Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter dan lain-lain. Kemudian dari adanya media sosial tersebut, kita pun secara langsung terbawa arus yang membuat kita menjadi

konsumen aktif dari media sosial. Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2016:48). Berkembangnya media sosial dan kebutuhan manusia yang juga melibatkan media sosial, kemudian menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus wadah promosi dalam kegiatan pemasaran. Pengoptimalan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan serta mengarahkan tujuan penggunaan media sosial tersebut pada tujuan apa yang ingin dicapai dapat memberikan dampak dan manfaat yang beragam dan signifikan, salah satunya menarik perhatian khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dalam kegiatan promosi pemasaran.

Menurut Alyusi (2016), bahwa media sosial sendiri pada dasarnya bagian dari pengembangan internet kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang, hal ini yang merupakan menjadi suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Oleh karena itu media sosial bukan lagi hal yang baru di masyarakat zaman sekarang dan khususnya pada kalangan mahasiswa. Tak seperti dahulu media sosial hanya digunakan oleh kalangan anak muda dan orang-orang tertentu. Namun pada saat ini

teknologi sudah semakin canggih bukan hanya orang-orang di perkotaan bahkan sampai keperdesaan sudah menggunakan media sosial dengan kecanggihannya. Media sosial menjadi peran penting bagi para kaum milenial, hampir semua kalangan memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya. Media sosial dapat digunakan oleh masyarakat dengan berbagai fungsi, salah satu manfaat media sosial adalah untuk memberikan serta mendapatkan informasi dengan cepat. Adapun sebagian dari kalangan pemuda-pemudi menggunakan media sosial adalah sebagai tempat mengepresikan perasaan serta pikiran. Namun ada pula kreatifitas yang muncul pada masyarakat dunia modern untuk memanfaatkan media sosial tersebut, seperti berjualan melalui promosi di media sosial.

Terdapat beberapa kajian mengenai motivasi pengguna media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lain sebagainya, seperti Sheldon & Bryant (2016) yang menemukan bahwa motivasi orang menggunakan media sosial adalah untuk mengetahui kegiatan orang lain, mendokumentasikan kehidupan, untuk terlihat keren, dan tertarik dengan kreativitas pengguna lain (Sheldon & Bryant dalam Arifuddin, 2019 : 38-39). Namun seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia, terdapat motivasi penggunaan media sosial sebagai media untuk berbelanja online salah satunya di media Instagram, Instagram pada saat ini menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja

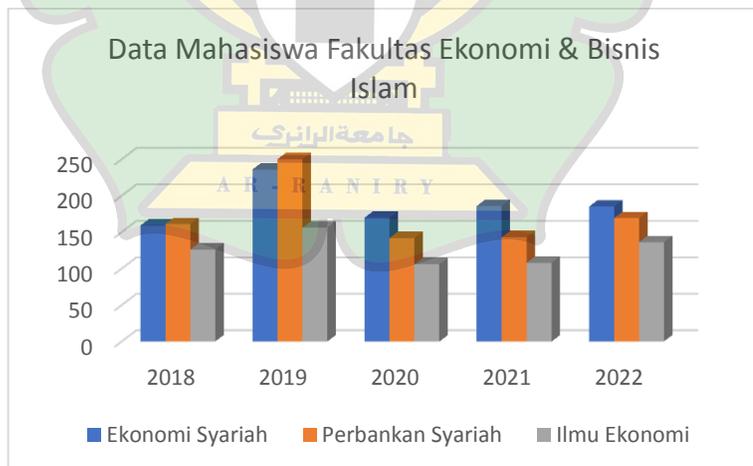
online (Yurieff dalam Arifuddin, 2019). Instagram bertransformasi menjadi aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, konsep yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga, atau selebritis yang mereka ikuti.

Asmuni, (2019) Perdagangan online adalah bentuk perdagangan yang dilakukan melalui internet. Dalam perdagangan online, transaksi dilakukan secara elektronik melalui platform perdagangan yang disediakan oleh perusahaan perdagangan online. Perdagangan online telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan aksesnya, fleksibilitas, dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Namun, seperti halnya dengan bentuk perdagangan lainnya, perdagangan online juga memiliki resiko, sehingga penting untuk memiliki pengetahuan yang cukup dan strategi yang tepat sebelum terjun ke dalamnya.

Menurut Rusdiana (2018) mengemukakan pentingnya berbisnis karena dengan adanya bisnis secara online dari situs web internet. Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran bisnis syariah didasari dengan syariah islam yang baik dan benar. Pemasaran syariah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

Mahasiswa FEBI di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, menunjukkan inisiatif luar biasa dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan kecerdasan dan keahlian pemasaran yang diperolehnya di kampus, ia berhasil menciptakan peluang baru, mempromosikan produk lokal seperti kopi Aceh dan kerajinan tangan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Langkahnya tidak hanya menciptakan keberhasilan bagi bisnisnya sendiri, tetapi juga memberikan dorongan ekonomi kepada masyarakat sekitar dengan memperluas jangkauan pemasaran produk-produk lokal melalui media sosial.

Gambar 2. 1
Data Mahasiswa FEBI



Sumber : Tata Usaha FEBI (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dari tahun 2018 sampai tahun 2022 yang terdata di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam sangat lahap pesat. Hal ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 mahasiswa di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam mengalami penurunan akan tetapi pada tahun berikutnya, terus mengalami peningkatan. Indonesia memiliki potensi demografis yang sangat besar untuk penguatan dan pengembangan pembisnis muda yang produktif dan berkualitas. Kemajuan media sosial dapat dijadikan mahasiswa sebagai tempat menuangkan ide kreatif dan inovatif yang dapat berkontribusi serta berperan dalam membangun perekonomian bangsa Indonesia.

Mahasiswa sangat berperan bagi perkembangan perekonomian dikalangan anak milenial karena mahasiswa merupakan sumber daya manusia yang berkualitas dan kreatif yang layak menjadi sumber penguatan dan pengembangan pembisnis dari kalangan anak muda milenial karena media sosial di era sekarang bukanlah hal yang baru terlebih pada kaum milenial dan mahasiswa, Kemajuan media sosial dapat dijadikan mahasiswa sebagai tempat menuangkan ide kreatif dan inovatif yang dapat berkontribusi serta berperan dalam memanfaatkan media sosial tersebut.

Bisnis online sangat berperan penting dalam mengurangi pengangguran yang berdampak buruk bagi perekonomian

masyarakat. Kehadiran media sosial menciptakan kemudahan dan efektifitas dalam berbisnis bagi para mahasiswa yang ingin memulai bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada, pembisnis dari kalangan mahasiswa dapat melihat peluang tersebut dengan menciptakan inovasi produk atau ide baru yang dapat membangun bisnis dengan konsep yang baru.

Dapat diketahui bahwa peran media sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan volume penjualan melalui mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasuk, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi (Firmansyah, 2019). Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Media sosial telah menjadi sarana yang populer untuk menjalankan bisnis di era digital ini, dan hal ini juga berlaku bagi kalangan mahasiswa. Namun, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis, terdapat juga beberapa pertimbangan etika bisnis dalam islam yang perlu dipertimbangkan, (Elfi & Elida, 2016) menjelaskan etika bisnis dalam islam yaitu sebagai berikut:

Dalam Islam, setiap bisnis harus dilakukan dengan cara yang halal. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis melalui media sosial harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan halal dan tidak melanggar aturan Islam, misalnya tidak mengandung unsur riba, judi, atau unsur yang merugikan orang lain.

Dalam Islam, setiap bisnis harus dilakukan dengan cara yang adil dan transparan. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis melalui media sosial harus memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, serta memberikan harga dengan menyamaratakan sesuai dengan nilai produk atau jasa tersebut.

Dalam Islam, setiap bisnis harus memperhatikan kepentingan bersama dan tidak hanya mengutamakan keuntungan pribadi semata. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis melalui media sosial harus memperhatikan dampak dari bisnis mereka terhadap lingkungan sekitar, serta memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat.

Dalam Islam, setiap bisnis harus dilakukan dengan cara bertanggung jawab. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis melalui media sosial harus memperhatikan keselamatan dan kesehatan pelanggan mereka, serta memberikan layanan yang baik dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Pada era digital saat ini, masyarakat yang menggunakan media digital ingin segala sesuatu diselesaikan dengan cepat dan

mudah, baik menerima informasi maupun menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi saat ini sangat dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana orang dalam melakukan jual beli. Pelaku bisnis harus dapat melihat peluang bisnis yang lebih murah dan efektif.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek etika dalam bisnis islam tersebut, mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis melalui media sosial dapat menjalankan bisnis mereka dengan cara yang halal, adil, transparan, dan bertanggung jawab. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjalankan bisnis, selama digunakan dengan cara yang baik dan tidak melanggar aturan Islam.

Adapun permasalahan dikalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang menyebabkan saya tertarik untuk mengambil permasalahan tersebut yaitu, Ketika saya melihat banyak nya mahasiswa yang mempunyai bisnis tetapi mereka tidak memanfaatkan media sosial nya dalam bisnis mereka, terlebih dengan perkembangan internet yang sudah digunakan oleh berbagai latar belakang orang baik muda maupun tua. Dari permasalahan tersebut didapati bahwa mahasiswa yang seharusnya dapat memanfaatkan internet sebagai media berbisnis akan tetapi masih banyak mahasiswa yang belum memaksimalkan internet sebagai media berbisnis, sehingga saya merasa penelitian ini harus dilakukan untuk melihat sejauh mana mahasiswa bisa memanfaatkan media sosial mereka dalam media berbisnis.

Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya seperti Ariestya Ayu Permata yang berjudul “*Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*”, yaitu terletak pada pemanfaatan media sosial dalam sarana bisnis yang ditinjau lebih dalam dari segi perspektif etika bisnis islam, dan adapun aspek lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang akan dilakukan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Pemilihan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI) sebagai tempat penelitian karena mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam sudah banyak yang melakukan bisnis, tetapi belum semua bisnis yang dilakukan itu dengan secara online, oleh karena itu peneliti melihat ada hal kecil yang menjadi permasalahan sehingga mahasiswa tidak memanfaatkan media sosial nya sambil menjalankan bisnis mereka, Sehingga dengan hadirnya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat melihat peluang besar dari bisnis online jika mereka dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, hal ini bisa menjadi faktor bagi mahasiswa yang sudah memulai bisnis agar bisnis yang dijalankan dapat lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya yang sesuai dengan perspektif etika bisnis islam.

Berdasarkan pendahuluan yang sudah tertera diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bisnis online terutama dikalangan mahasiswa sehingga penulis dapat melakukan

penelitian dengan judul“ **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik bisnis online yang dilakukan oleh mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif etika bisnis islam?
2. Bagaimana peran media sosial dalam usaha bisnis mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh ?
3. Bagaimana kendala dan tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis pada mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas,maka tujuan dalam penelitan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bisnis yang dilakukan mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh secara online.
2. Mengetahui peran media sosial dalam usaha bisnis mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui kendala dan tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis pada mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam tentang pemanfaatan media sosial dalam menjalankan bisnis dikalangan mahasiswa serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan bisa dijadikan sumber informasi dan referensi bagi pelaku usaha bisnis online yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnis nya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan serta wawasan terutama dalam media sosial sebagai sarana bisnis online dalam perspektif islam untuk meningkat kan ekonomi para pengguna.
- b. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi dan data tambahan bagi peneliti peneliti lainnya yang tertarik meneliti pada bidang kajian ini.

1.5 Sitematika Pembahasan

Untuk kejelasan dan ketepatan arah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengurutkan dari masing-masing bab secara terperinci, teratur, singkat, dan jelas. Sitematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan susunan isi skripsi secara teratur. Adapaun sitematika penuisan penelitian yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan atau menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan atau menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis dikalangan mahasiswa ekonomi syariah dalam perspektif etika bisnis islam

BAB III METODE PENELITIAN

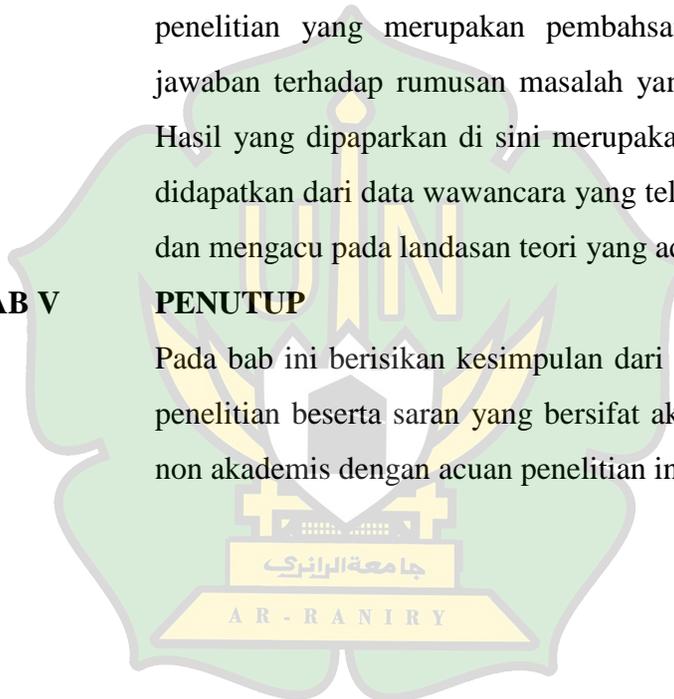
Dalam bab ini terdapat metode yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dan menemukan hasil dari penelitian yang penulis lakukan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil obyektif dari penelitian yang merupakan pembahsan sekaligus jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Hasil yang dipaparkan di sini merupakan hasil yang didapatkan dari data wawancara yang telah dianalisa dan mengacu pada landasan teori yang ada.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian beserta saran yang bersifat akademis dan non akademis dengan acuan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi maka internet dapat dimunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet (Alyusi, 2016). Media sosial merupakan wilayah baru pada pemakaian internet yang lebih banyak dituju oleh pengguna internet di seluruh dunia, Kondisi ini membuat media sosial sebagai platform yang menyediakan berbagai konten-konten tertentu di internet dengan kapasitas besar dan terus berkembang karena sangat aktifnya para pengguna didalamnya (Best et al., 2014)

Dapat dipahami media sosial adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas bagi para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial, misalnya melakukan komunikasi atau interaksi sehingga dapat memberikan informasi – informasi yang menarik, yang dimana dilakukan melalui konten konten baik dari foto maupun dalam bentuk video. Pada dasarnya media sosial ini

adalah bagian dari pengembangan internet, kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara cepat, hal inilah yang menjadikan semua pengguna nya tersambung dengan koneksi internet dan dapat melakukan suatu proses penyebaran informasi atau konten apa pun dan dimana pun. Jika di lihat dari perspektif etika bisnis islam media sosial harus di jalani dengan penuh kewaspadaan, meskipun tidak ada hukum atau ajaran islam yang mengatur secara kusus tentang media sosial, karena teknologi tersebut belum ada saat penurunan ajaran islam, namun ada prinsip dasar dan panduan etika yang harus diterapkan pada media sosial yang sesuai dengan nilai - nilai islam yaitu, tidak ada unsur yang dilarang agama islam seperti maisir (judi), gharar (ketidakjelasan), riba (melebih lebihkan) dan batil (sesuatu yang buruk).

Menurut Helmi (2019), Munculnya media sosial seperti Facebook tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi tetapi juga mengubah cara orang berbelanja. Jika Sebelum munculnya media sosial, orang secara tradisional berbelanja di pasar atau di supermarket, dan ketika media sosial muncul, orang lebih berbelanja dengan hanya duduk di depan perangkat lunak mereka. Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi para pembisnis yang menjalankan bisnis nya secara online karena konsumen juga merasa diuntungkan dengan tidak harus datang ke lokasi hanya untuk melihat produk yang ingin di beli, oleh karena itu media sosial membawa dampak positif bagi dunia bisnis.

Sedangkan menurut Putri et al. (2022), Media sosial membawa banyak perubahan, namun bisa berdampak negatif jika kita tidak bisa mengendalikannya. Salah satunya adalah Tiktok yang sudah tidak asing lagi bagi Generasi Milenial, oleh karena itu mahasiswa harus bijak dalam menyikapinya memanfaatkan media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang Indonesia yang melakukannya menjadi pengguna aktif Media Sosial populer seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Dari sana mereka dapat berinteraksi dengan mudah dengan paket dan langganan internet.

Dampak Sisi positif dari penggunaan Media Sosial adalah memudahkan orang untuk berkomunikasi baik jarak jauh maupun online jarak dekat. Tidak hanya itu, media sosial dapat mempermudah dunia bisnis. Karena semua orang memiliki peluang untuk menjadi pengusaha di dunia maya. Mahasiswa diharapkan mengatasi peluang yang ada sehingga menciptakan lapangan kerja baru. Kemajuan di lapangan Teknologi informasi merupakan peluang yang luar biasa. Banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan oleh mahasiswa, jika bisa memanfaatkan perangkat teknologi informasi, karena bisa menjalankan bisnis dengan mudah online. Dengan Sosial Media, kita bisa membangun bisnis tanpa harus membayar sewa ruko karena hal itu bisa dilakukan dari rumah (Indriyani & Atia, 2020). Adapun platform media sosial yang disasar pada penelitian kali ini meliputi, Instagram, WhatssApp, dan Tiktok.

2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan peran yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan media sosial merujuk pada proses penggunaan platform-platform online yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan komunikasi antara pengguna secara virtual. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi dari jarak jauh.

Pemanfaatan media sosial adalah penggunaan platform-platform digital yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video, untuk memberikan berbagai tujuan seperti komunikasi, pemasaran, edukasi, dan lainnya, termasuk didalamnya adalah bisnis online. Pemanfaatan media sosial dalam bisnis online dilakukan untuk menambahkan inovasi dalam berbisnis yang dapat dijalankan secara online (Augustinah & Widayati, 2019).

Sedangkan menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial adalah kegiatan memanfaatkan platform media online guna untuk meningkatkan efektifitas dalam menyampaikan informasi dari suatu individu ke individu lainnya, hal ini dapat dimanfaatkan pula pada sarana bisnis

online yaitu dengan menyampaikan informasi terkait produk secara cepat kepada para konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, pemanfaatan media sosial adalah kegiatan dalam memaksimalkan platform – platform digital yang dapat memungkinkan penjual dan pembeli bisa berinteraksi dari jarak jauh baik dengan teks, gambar, video, konten, dan sebagainya.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah sebuah bentuk media online, dimana para pengguna dengan mudahnya bertukar informasi, berbagi kegiatan yang sedang dialami, dan menciptakan sebuah karya yang bisa memperkenalkan dirinya ke pada khalayak media sosial.

Media yang sering digunakan beberapa orang untuk berkomunikasi dan membagikan informasi tentunya memiliki karakteristik, batasan-batasan, dan ciri khusus yang dimiliki oleh media-media tersebut. Adapun Karakteristik media sosial menurut ((A. D. Putri, 2022), yaitu :

1. **Transparansi**

Keterbukaan informasi kepada seluruh konsumen karena konten media ditunjukkan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi

Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara brand dengan para fansnya.

3. Jaringan Relasi

Hubungan antara pengguna kepada jaringan-jaringan yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensnya (*influencer*).

4. Multi Opini

Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

5. Multi Form

Informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa : *social media press release, video news release*, porta web, dan elemen lainnya.

6. Kekuatan Formasi Online

Media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

2.1.4 Manfaat Media Sosial Secara Umum

Media Sosial adalah, sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, oleh karena itu media sosial dapat mempermudah para pengguna

nya untuk bisa memperoleh informasi maupun bisa memberi informasi kepada orang lain.

Sedangkan menurut (Wati, 2021), yaitu sebuah teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet, yang dikenal dan digunakan oleh Sebagian besar orang untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, ataupun hanya sekedar mencari hiburan bagi para pengguna nya.

Namun pada saat sekarang ini media sosial tak hanya berfungsi mempertemukan seseorang atau bertukar informasi dengan orang lain melalui dunia maya, media juga bisa dijadikan ruang beriklan kepada mereka yang ingin berniaga, baik perusahaan maupun pribadi, karena media sosial mempermudah bagi para penggunanya untuk menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.

Putri, A. D, (2022), mendefenisikan media sosial secara umum sebagai berikut :

1. Sarana investasi masa depan, dimana penguasaan teknologi menjadikan keharusan .
2. Berfungsi sebagai *symbolic capital*, di mana penguasaan teknologi baru mencerminkan gengsi bagi pihak ketiga (lingkungan sekitar).
3. Medium untuk mencari pengalaman baru di tengah kegerahan remaja untuk melakukan eksplorasi dan membangun identitas diri dimana teknologi dijadikan manifestasi.

4. Objek pembeda alam lingkungan sosial seperti gender, kelas sosial dan generasi.
5. Agen keteraturan dalam kehidupan sosial, teknologi berfungsi sebagai fasilitator sekaligus pembatas dalam kegiatan sosial.

2.1.5 Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Media sosial merupakan hal yang baru jika dilihat dari pandangan perspektif etika bisnis islam, akan tetapi media sosial dapat ditinjau kemaslahatannya dari Maqashid Syariah Dharuriyah. Adapun Maqashid Syariah Dharuriyah terdiri dari menjaga agama, menjaga akal, menjaga jiwa, menjaga keturunan, dan menjaga harta.

Hakikat maqashid syariah dari segi substansi adalah kemaslahatan. Kemanfaatan dalam taklif Allah dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu pertama, dalam bentuk esensial, berupa manfaat langsung dalam arti kausalitas. Dan kedua, bentuk majazi, yaitu bentuk yang menjadi sebab yang dapat mendatangkan manfaat (Junaedi & Nufus, 2019).

Adapun maksud media sosial sesuai dengan Maqashid Syariah Dharuriyah yaitu (Sarwat, 2019) :

1. Menjaga Agama, media sosial dapat mempengaruhi aspek ini bergantung pada konten yang dihasilkan untuk para konsumen agar bisnis yang dijalankan masih dalam kategori bisnis syariah. Dalam islam, sangat penting untuk menegakkan agama yang dianut seseorang untuk menjamin

hak setiap orang untuk kebebasan beribadah karena agama adalah pedoman hidup manusia.

2. Menjaga Akal, menjaga akal adalah bertujuan agar tidak terkena kerusakan yang dapat mengakibatkan seseorang menjadi tidak berguna lagi, akal membuat manusia dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Oleh karena itu Media Sosial harus digunakan dengan bijaksana dan kritis. Berbagi informasi yang akurat, menghindari menyebarkan hoaks, dan lebih – lebihkan informasi produk yang di pasaran dikalangan konsumen. Allah SWT menciptakan akal kepada setiap manusia agar memiliki sudut pandang islam dengan tujuan bisa memisahkan mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga akal tersebut yang menentukan baik buruk nya manusia dalam berbisnis.
3. Menjaga Jiwa, melindungi jiwa berarti melindungi hak untuk hidup bermartabat agar tidak, di fitnah dan dilakukan perbuatan perbuatan zhalim. Umat islam memiliki kewajiban untuk melindungi diri sendiri dan orang lain agar tidak saling menyakiti satu sama lain. Karena dalam berbisnis kita harus bisa menjaga hal tersebut dengan tidak saling menjelek kan pembisnis yang lain, dan kita harus juga memasarkan produk yang tidak membahayakan bagi para konsumen melainkan mendukung kesehatan para konsumen.

4. Menjaga Keturunan, menjaga keturunan adalah melestarikan manusia dan menumbuhkan sikap spiritual generasi penerus agar manusia tetap bisa merasakan persahabatan dan bisa menjalin rasa solidaritas antar sesama. Dalam dunia bisnis juga perlu memastikan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika, dan tidak merusak nilai-nilai keluarga dan masyarakat sekitar.
5. Menjaga Harta, setiap manusia membutuhkan harta untuk kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan bisnis, melakukan infaq, sedekah dan lain sebagainya. Dalam menjaga harta kita sebagai manusia hanya berhak mengelola dan memanfaatkannya. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengelola harta tersebut, bahkan bisa digunakan sebagai alat berbisnis yang dilakukan secara online, guna mencapai keuntungan ekonomi dan bisa menambahkan harta bagi kita, tetapi hal tersebut juga harus dilakukan dengan cara yang sah, etis, dan tidak merugikan orang lain.

Penting untuk diingat bahwa media sosial, seperti teknologi lainnya, adalah sarana yang bisa digunakan untuk berbagai tujuan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sesuai dengan Maqashid Syariah Dharuriyah akan melibatkan pemahaman dan kesadaran akan dampak dari tindakan kita di media sosial, serta memastikan

bahwa penggunaannya tidak melanggar prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai agama.

Namun yang harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan oleh setiap manusia dengan mengedepankan ajaran islam yang telah ditentukan. Oleh karena itu, ajaran islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, diantaranya yaitu :

1. Niat yang baik, niat yang baik merupakan pondasi awal dari setiap amal perbuatan kita, jika niat nya baik dalam menjalankan bisnis atau usaha maka amalnya juga baik, dan sebalik nya jika niat nya jahat maka amal yang didapat kan pun tidak baik dan tidak dapat keberkahan atas apa yang dia usahakan.
2. Memiliki akhlak atau attitude yang baik, dalam menjalankan profesi setiap orang harus memiliki akhlak dan attitude yang baik, lebih lagi dalam berbisnis, karena jika seseorang yang berakhlak menjalankan bisnis maka hal tersebut akan menjadi bisnis yang sesuai dengan ajaran islam. Beberapa akhlak yang dapat menjadi dasar bagi seorang pembisnis antara lain :
 - a. Jujur
 - b. Amanah
 - c. Dan dapat menepati janji
3. Percaya dengan adanya takdir dan percaya kepada ridha nya Allah, karena seorang pengusaha atau pembisnis muslim

wajib mengimani atau percaya kepada takdir baik ataupun buruk. Karena tidak sempurna iman seseorang tanpa mengimani takdir Allah.

4. Bersyukur, setiap orang yang memiliki usaha atau bisnis harus tetap selalu bersyukur kepada Allah. Karena bersyukur merupakan bentuk rasa terimakasih kita kepada Allah atas apa yang telah di titipkan kepada kita yang mau bekerja.
5. Kerja yang di lengkapi dengan ibadah, Islam memposisikan kerja sebagai kewajiban kedua yang harus dijalankan setelah ibadah, oleh sebab itu apabila sebuah pekerjaan yang dilakukan dengan ikhlas, maka pekerjaan tersebut memiliki nilai ibadah nya dan mendapatkan pahala dari apa yang kita lakukan.
6. Menjaga aturan syariah, islam memberikan keluasaan untuk kita menjalankan usaha berbisnis, terlebih dengan muncul nya media sosial yang telah memberikan kita kemudahan untuk melakukan bisnis. Namun perdagangan atau bisnis apapun, sepanjang itu dijalankan dengan syariat, maka itu tidak termasuk yang diharamkan oleh islam. Seperti larangan moral bisnis yang harus di hindari bagi pelaku bisnis :
 - a. Maysir
 - b. Zalim
 - c. Gharar

- d. Riba
 - e. Batil
7. Bersikap rendah hati kepada para konsumen dan menghindari kesombongan, karena siapapun yang bergaul dengan kita sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja dan sebagainya, tidak menyukai kesombongan, karena ketika kita di sombongi dengan orang lain maka kita akan merasa direndahkan atau tidak di hargai.
 8. Selalu tepat waktu, karena waktu yang kita punya sangat berharga. Kedisiplinan selalu membuat kita memperhitungkan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang kita tentukan.

2.1.6 Indikator Media Sosial Dalam Perspektif Etika bisnis islam

Indikator media sosial menurut Nuriawati (2021) dalam perspektif islam adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan positif dengan konsumen melalui media yang tersedia.

Merujuk pada usaha untuk mengembangkan relasi yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang ada, dengan tujuan utamanya adalah menciptakan persepsi positif terhadap merek atau produk dan membangun kepercayaan serta keterlibatan dengan konsumen.

2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi).

Bisnis dalam media sosial adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan interaksi antara penjual dan konsumen dalam bentuk komunikasi, di mana penjual menjual produk atau layanan kepada konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Penilaian baik atau tidaknya produk yang terjadi pada konsumen setelah konsumen membeli sebuah produk.

Penilaian ini sangat penting bagi para pembisnis di media sosial terhadap produk atau layanan yang dijual kepada konsumen, dan penilaian produk tersebut oleh konsumen setelah pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis. Penilaian ini dapat berpengaruh pada reputasi produk atau merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis itu sendiri.

4. Menyampaikan informasi dengan lengkap dan valid agar bisa menarik perhatian konsumen.

Bisnis dalam media sosial suatu kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi lengkap dan valid kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian mereka. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan lengkap, karena hal tersebut merupakan salah satu upaya membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat mereka, dan memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih baik.

Adapun penjelasan dari tiap – tiap indikator yaitu, media sosial diharapkan, dapat membawa pengaruh positif terhadap hubungan antar produsen dan konsumen. Terbangun nya komunikasi di media sosial berupa interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen. Media sosial juga dapat menjadi media penilaian baik atau tidak nya produk yang tersebar kepada para konsumen sehingga dapat menjadi perubahan positif untuk kualitas produk kedepan nya. Dan media sosial dapat menyampaikan informasi produk secara lengkap dan valid sekaligus memberikan promosi yang menarik sehingga dapat menambah daya Tarik para konsumen.

2.2 Sarana Bisnis

2.2.1 Pengertian Sarana Bsinis

Bisnis merupakan salah satu kegiatan dibidang ekonomi, bisnis dalam arti luas adalah salah stau istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan industri yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari hari. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai, penciptaan barang dan jasa, dan bis memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Menurut Imron (2021), bisnis adalah salah satu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba secara historis kata bisnis berasal

dari kata *business*, dari kata *busy* yang berarti “sibuk” dalam mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.

Sedangkan menurut Amalia (2014), bisnis dipengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi melainkan juga perubahan perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran pergeseran sikap dan cara pandang para stakeholdersnya. Bisnis tidak dipandang secara sempit dengan tujuan yang memaksimalkan nilai (ekonomi) bagi pemiliknya, tetapi bisnis harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Tujuan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan dapat dicapai secara lebih baik yaitu dengan memperhatikan manusia, memanusiakan manusia dan melakukan Langkah Langkah yang harmonis dengan seluruh stake holders, seluruh partisipan dan lingkungan tempat perusahaan berada.

2.2.2 Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Bisnis syariah adalah salah satu jenis bisnis yang populer di Indonesia, mengingat jumlah umat muslim Indonesia sangat besar, maka jenis bisnis ini pun semakin dipertimbangkan banyak orang

lantaran adanya variasi seiring berkembangnya zaman. Bisnis syariah merupakan usaha yang dibangun sebagai upaya yang tunduk kepada kehendak Allah, dengan harapan mendapatkan pertolongan dan berkah-Nya. Tujuannya adalah agar usaha yang dilakukan dapat meraih keuntungan, baik dalam bentuk finansial maupun peningkatan kualitas produk, volume produksi, dan pengembangan sumber daya manusia dengan berorientasi pada nilai-nilai non-materiil (Sappeami et al., 2021).

Secara umum, istilah bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. (Muslich., 2014) Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “business”, dari kata dasar “busy” yang artinya "sibuk.

Dalam islam seseorang yang ingin melakukan bisnis harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah, sehingga dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja.

Menurut Amir Syarifuddin pengertian bisnis syariah di ambil dari kata syariah, kata syariah perintah Allah yang masih ada hubungannya dengan prilaku manusia diluar akhlak. Dapat pula diartikan bahwa syariah sebagai ketentuan Allah yang harus dipatuhi. Bentuk syariah itu sendiri bentuknya universal, bila

diterapkan dibidang ekonomi yang tidak memandang keyakinan umat manusia muslim maupun non muslim.

Bisnis didalam Al-Qur'an tidak hanya menjelaskan bisnis dalam sifat material, tetapi juga immaterial. Wirausaha muslim sebagai pelaku bisnis harus bekerja sesuai professional dan tetap menjalankan perintah Allah. Dalam konteks inilah Al-Qura'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal suatu kerugian.

Sebagaimana istilahnya bisnis syariah tentunya berlandaskan pada hukum dan prinsip islam, sebagaimana yang dijelaskan didalam Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.s. an-Nisaa’: 29).

Adapun tafsir dari Q.S AN-Nisaa’: 29 diatas adalah, Allah Swt melarang hambanya untuk mengkonsumsi harta dengan cara yang batil. Karena batil menurut 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.

Banyak orang yang masih menganggap bahwa menjalankan bisnis sesuai dengan konsep syariah adalah sesuatu yang sulit, padahal tidak juga. Sama seperti saat kita mempelajari suatu hal yang baru, jika kita sudah mengetahui apa dasar-dasarnya maka akan lebih mudah untuk menjalankannya.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam

Islam memiliki prinsip-prinsip bisnis yang unik dan berbeda dari prinsip-prinsip bisnis konvensional. Prinsip-prinsip ini meliputi keadilan, kejujuran, integritas, kehati-hatian, dan tanggung jawab sosial. Bisnis dalam Islam, mengambil keuntungan yang halal adalah penting, dan merugikan orang lain dalam prosesnya yang dilarang.

Dalam Juliyani (2016), menggaris bawahi beberapa perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu :

1. Kemurahan hati (*leniency*)
2. Motif pelayanan (*service motive*)
3. Kesadaran bahwa adanya Allah dan aturan Allah yang berhubungan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Juliyani (2016), prinsip Ihsan atau kebaikan yang berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negatif bagi pedagang tersebut.

Prinsip bisnis dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip etika, moralitas, dan keadilan yang tercermin dalam ajaran agama Islam. Prinsip-prinsip ini membimbing tindakan dan perilaku pelaku bisnis Muslim. Adapun beberapa prinsip bisnis dalam Islam antara lain:

1. Taqwa (Ketakwaan):

Taqwa adalah kesadaran akan Allah dan ketaatan terhadap-Nya. Dalam bisnis, ini berarti menjalankan bisnis dengan integritas dan kejujuran, menghindari tindakan curang, penipuan, atau praktik-praktik yang tidak etis.

2. Menghindari Riba (Bunga):

Riba adalah larangan dalam Islam. Oleh karena itu, pelaku bisnis Muslim dilarang menggunakan atau memberikan bunga dalam transaksi bisnis. Sebaliknya, mereka dianjurkan untuk menjalankan bisnis dengan prinsip keadilan.

3. Keadilan dan Kesetaraan:

Prinsip keadilan sangat penting dalam Islam. Pelaku bisnis dianjurkan untuk memberikan hak yang sama kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis, termasuk karyawan, mitra bisnis, dan konsumen.

4. Zakat dan Sadaqah:

Zakat adalah kewajiban bagi umat Islam untuk memberikan sebagian dari kekayaan mereka kepada yang membutuhkan. Sadaqah adalah tindakan sukarela memberi. Dalam bisnis, prinsip ini mengajarkan pentingnya berbagi kekayaan dan membantu orang-orang yang kurang beruntung.

5. Etika dalam Berbisnis:

Islam mendorong etika dalam berbisnis, termasuk kejujuran dalam menjual dan membeli, menghormati kontrak, dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku.

6. Bekerja dengan Tekun:

Islam mendorong orang untuk bekerja dengan tekun dan berusaha keras dalam mencari nafkah. Ini mencakup upaya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dengan kerja keras dan komitmen.

7. Keberlanjutan Lingkungan:

Islam juga mengajarkan pentingnya menjaga alam dan sumber daya alam. Pelaku bisnis Muslim dianjurkan untuk berbisnis secara berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan bagi yang menjalankan bisnisnya di suatu tempat

2.2.4 Landasan Hukum Bisnis Syariah

Bisnis merupakan suatu unsur penting dalam masyarakat. Hampir semua orang terlibat di dalamnya, Semua membeli barang atau jasa untuk bisa hidup atau setidaknya bisa hidup lebih nyaman. Bisnis pada dasarnya berperan sebagai jalan bagi manusia untuk saling memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Ekonomi konvensional berpendapat bahwa keinginan dan kebutuhan manusia tak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia terbatas. Sementara dalam etika bisnis Islam sebaliknya bahwa sejatinya sumber daya alam itu tidak terbatas, tetapi manusia memiliki kewajiban untuk mengelola dengan sebaik-baiknya.

Dapat diartikan bahwa bisnis adalah segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi, dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa. Seperti firman Allah didalam QS. Al-Maidah: 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي ۖ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Almaidah: 88).

Yang mana tafsir dari ayat diatas adalah, seperti yang ditafsirkan oleh Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) bahwasanya, Makanlah dari rezeki yang Allah berikan kepada kalian dalam kondisi yang halal lagi baik,

bukan dalam kondisi haram, seperti rezeki yang diambil secara paksa atau menjijikkan. Dan takutlah kalian kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya, karena kalian beriman kepada-Nya. Dan iman kalian kepada-Nya mengharuskan kalian takut kepada-Nya.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya bisnis merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam masyarakat. Pada saat ini semua orang membeli barang atau jasa untuk bisa hidup atau setidaknya bisa hidup lebih nyaman seperti yang diinginkan.

2.2.5 Indikator Sarana Bisnis

Berikut adalah indikator sarana bisnis menurut Tatisina (2021), yaitu :

1. Sebagai sarana dan prasarana kegiatan bisnis.

Sebagai sarana dan prasarana kegiatan bisnis yaitu segala sesuatu yang diperlukan oleh suatu bisnis untuk beroperasi dan mencapai tujuannya. Ini termasuk infrastruktur, sumber daya, dan sistem yang mendukung semua aspek bisnis, mulai dari produksi barang atau jasa hingga pemasaran nya.

2. Praktek bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat islam

Praktek bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam mengacu pada menjalankan bisnis nya dengan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis islam, prinsip ini mencakup adanya ketentuan etika, moralitas, dan hukum Islam dalam semua aspek bisnis, mulai

dari penghindaran riba (bunga), haram (terlarang) dalam produk atau jasa, hingga prinsip keadilan dalam transaksi.

3. Bisnis yang dijalankan dapat menciptakan kemaslahatan didunia dan diakhirat.

Dengan menjalankan praktek bisnis yang sesuai dengan syariat Islam, pengusaha Muslim berharap untuk mencapai kemaslahatan dan kesuksesan finansial sekaligus mematuhi nilai-nilai agama mereka. Ini penting dalam budaya bisnis Islam yang dikenal sebagai "muamalah," yang berarti etika dalam urusan bisnis.

Adapun penjelasan dari beberapa indikator diatas yaitu. Sarana bisnis harus dapat menjadi wadah berlangsung nya kegiatan bisnis secara online. Sarana bisnis yang disediakan pun harus sesuai dengan syariat islam yaitu terbebas dari unsur unsur yang dilarang oleh agama. Dan bisnis yang dijalankan harus mendatangkan kemaslahatan baik itu.

2.3 Perspektif Etika Bisnis Islam

2.3.1 Pengertian Tentang Perspektif Etika Bisnis Islam

Membahas definisi etika bisnis islam ada satu titik tolak yang mutlak harus di catat bahwa: "etika bisnis Islam sebenarnya bermuara pada keyakinan moral yang bersumber dari syariat. Adapun sisi lain dari etika bisnis islam bermuara pada Al-Qur'an dan As-Shunnah Nabawiyah. Ekonomi dalam istilah bahasa arab diungkapkan dengan kata al-iqtisad yang berarti kesederhanaan dan berhemat. Dari pengertian tersebut, kata al-iqtisad berkembang dan

meluas sehingga mengandung makna ilmu al-iqtisad adalah ilmu membahas ilmu ekonomi (Rasmi, 2016).

Dalam perspektif etika bisnis islam, penting bagi pelaku bisnis untuk memelihara hubungan yang erat dengan sesama manusia. Allah memberikan pedoman agar interaksi sosial terjalin secara harmonis, sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang didasarkan pada hubungan baik antarmanusia atau hablumminannas (Santika et al., 2018). Menurut Fitra et al., (2018), perspektif etika bisnis islam yaitu menekankan pada pentingnya menjalani kehidupan tanpa kemewahan berlebihan, menghindari pekerjaan yang diharamkan, memenuhi kewajiban zakat, dan menjauhi praktik riba. Ini mencerminkan esensi dari keyakinan, moralitas, dan aturan-aturan Islam yang menjadi landasan utama dalam pengembangan sistem ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Secara terminologis, seorang ahli mengemukakan pendapat ilmu etika bisnis islam. S.M Hasanuzzaman memiliki pandangan bahwa :

Etika bisnis islam adalah pengetahuan dan penerapan ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan mencari dan membelanjakan sumber daya untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka untuk melaksanakan kewajiban mereka untuk Tuhan dan masyarakat (Kadir, 2014).

Pemanfaatan teknologi modern sebagai alat untuk memperlancar kegiatan bisnis merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi. Semakin cepat peredaran barang dan jasa, berarti semakin cepat pula perputaran uang dalam setiap transaksi (Johari, 2018). Apabila teknologi modern yang sudah beredar dikalangan masyarakat tidak di manfaatkan secara penuh maka orang tersebut akan tergerus oleh persaingan bisnis di zaman tersebut.

Panggabean & Tanjung (2022), berpendapat bahwa Jual beli merupakan kegiatan manusia yang sudah lazim dilakukan sejak zaman dahulu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tentu saja perkembangan dan variasi jual beli berkembang mengikuti kemajuan zaman yang lebih dikenal sekarang dengan istilah jual beli online. Sesungguhnya Islam sangat terbuka terhadap perkembangan zaman dan teknologi modern termasuk dalam hal jual beli selama tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan oleh syariat.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan jual beli online dalam perspektif etik abisnis islam adalah perjanjian yang saling mengikat melalui internet maupun diluar jejaring internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar barang yang dijual sesuai dengan perspektif etika bisnis islam. Tinjauan dalam perspektif islam harus diperhatikan karena sejatinya Allah SWT

sudah mengatur segala urusan di dunia ini untuk kebaikan dan keberlangsungan manusia itu sendiri.

2.3.2 Marketing Mix Syariah

Marketing dalam studi Syariah berkaitan erat dengan pemasaran produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini melibatkan strategi pemasaran yang tidak melanggar hukum Islam, menjaga keadilan, transparansi, dan moralitas dalam setiap aspek promosi, penjualan, dan distribusi produk atau layanan. Prinsip-prinsip Syariah seperti larangan riba (bunga), haram (halal), dan keadilan dalam transaksi bisnis menjadi landasan utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai etis Islam.

Menurut Ina (2018), mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.

Berdasarkan pengertian marketing mix di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa marketing mix adalah kegiatan yang saling berhubungan antara (product, price, place, promotion, people) yang disusun untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha yang sukses. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, marketing mix mempunyai unsur berikut ini :

1. Product

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Place

Menurut Suryana (2013), Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c. Menata penampilan tempat usaha.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Sedangkan strategi tempat yang digunakan oleh Muhammad SAW. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mecegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

4. Promotion

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh Muhammad SAW. Dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan.

5. People

orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahawa, dalam rangka menciptakan strategi pemasaran yang efektif, perlu fokus pada aspek produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, penetapan harga yang sesuai, penempatan yang strategis, promosi yang jujur, dan peran karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik.

2.3.3 Indikator Perspektif Etika Bisnis Islam

Adapun indikator dari perspektif etika bisnis islam yaitu (Sarwat, 2019) :

1. Etika bisnis islam harus memenuhi aturan-aturan maqashid syariah dharuriyah.

Yaitu memenuhi prinsip-prinsip muamalah, karena apabila tidak terpenuhi akan berakibat rusaknya tatanan hidup manusia, ini berarti bahwa aktivitas ekonomi harus berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan menjauhi praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum Islam. Dengan mematuhi aturan-aturan ini, etika bisnis islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Etika bisnis islam dalam maqashid syariah tahsiniyyah.

Etika bisnis islam juga perlu dalam memenuhi etika dan berakhlak dalam pengaplikasian nya. Jadi etika bisnis islam dalam Maqashid Syariah Tahsiniyyah bertujuan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi daripada sekadar memenuhi kebutuhan dasar, yaitu menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi masyarakat.

3. Etika bisnis islam dalam Maqasid Syariah Hajiyyat.

Dalam konteks etika bisnis islam, ini berarti menciptakan kondisi yang mendukung pemenuhan kebutuhan seperti memanfaatkan kecanggihan media sosial dalam melakukan bisnis. etika bisnis islam dalam Maqasid Syariah Hajiyyat juga

memperhatikan aspek-aspek sosial dan ekonomi yang meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat, dan juga harus memenuhi yaitu menjaga kemaslahatan antara penjual dan pembeli walaupun tidak bersifat sangat mendesak seperti kebutuhan dasar.

Adapun penjelasan dari beberapa indikator diatas adalah, etika bisnis islam harus melihat dari sisi yang diperintahkan, baik itu perintah maupun larangan dalam ajaran islam, larangan tersebut berupa tidak adanya unsur maysir, gharar, riba, dan batil dalam prakteknya dan etika bisnis islam juga harus mengedepankan etika dan akhlakul karimah baik antara penjual dan pembeli yang ikut serta dalam akad. Dan juga etika bisnis islam harus memenuhi kemaslahatan didunia maupun diakhirat dari hubungan antara penjual dan pembeli tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penelitian untuk mencapai perbandingan dan untuk mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian. serta agar terhindar dari terjadinya pengulangan penelitian, maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh penelitian lain. Sejauh ini, sudah ada beberapa karya tulis yang mengangkat tema tentang “media sosial sebagai sarana bisnis”, oleh karena itu penulis akan menyebutkan dan menguraikan tentang skripsi atau

jurnal seseorang yang berkaitan atau paling tidak mendekati pokok pembahasan yang akan disusun.

Beberapa penelitian terdahulu ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan sekaligus perbandingan dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Hal tersebut juga untuk menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang saya pilih dalam menulis skripsi ini diantaranya :

Hasil dari penelitian Nuriawati (2021), menyatakan bahwa media sosial tumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial pengguna media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif, namun dengan pengelolaan bisnis yang berbasis syariah islam. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dalam dunia bisnis sangat berpengaruh terlebih pada masyarakat milenial hadirnya media sosial dapat membuka peluang bagi para pembisnis untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih murah dan efektif.

Hasil penelitian (Tatisina, 2021), menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dikalangan mahasiswa banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis online, karena dengan memanfaatkan teknologi dan modal yang sedikit tentunya sangat membantu para pebisnis online yang masih berstatus mahasiswa dalam hal ekonomi. Hal ini dibuktikan oleh salah satu informan yang sudah memasuki tahun keempat berbisnis online dan memiliki

empat jenis bisnis online. Kemudian media sosial yang digunakan dalam bisnis online adalah facebook, whatsapp, instagram, tiktok dan youtube. Di antara kelima media sosial tersebut, yang paling banyak digunakan dan paling berpengaruh adalah Facebook dan WhatsApp. Penelitian membuktikan bahwa semua informan menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk berbisnis online.

Hasil dari penelitian (Permata, 2015), Hasil analisis ini menunjukkan kebiasaan mahasiswa menggunakan Instagram untuk berbelanja online. Maka dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosia terutama Instagram sangat mempengaruhi minat berbelanja online para mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya.

Menurut (Anggraini, 2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perpustakaan telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan baik. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait perpustakaan UIN-SU. Kendala yang dihadapi perpustakaan UIN-SU dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah terkait dengan kurangnya SDM yang berkompeten dibidang desain grafis untuk mengoptimalkan kegiatan promosi perpustakaan.

Menurut (Rachmawaty & Siagawati, 2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa 1) para pencari kerja dan korban phk diharapkan dapat melihat peluang bisnis dari media sosial, 2) pengusaha kecil menengah masih tetap bisa menjalankan bisnisnya sehingga terciptanya peningkatan pendapatan, 3) penggunaan

smartphone lebih positif sehingga lebih bermanfaat bagi masyarakat terutama bagi pelaku bisnis, 4) ide mengenai Teknik pengemasan, pemberian nama usaha, logo dan tema usaha lebih dipahami sehingga pembeli semakin tertarik, 5) masyarakat lebih kreatif dalam mengembangkan diri melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan perekonomian desa.

Andriany & Mutia (2019), juga meneliti tentang “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial”, pada penelitiannya tersebut memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable media sosial mempunyai efek positif terhadap impulse buying pada generasi milenial yang artinya jika media sosial mengalami peningkatan maka impulse buying pada generasi milenial juga ikut meningkat.

Menurut Augustinah & Widayati (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang” menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh positif terhadap promosi makanan kripik singkong di kabupaten sampang, dapat diartikan bahwa jika pemanfaatan media sosial meningkat maka promosi kripik singkong juga ikut meningkat.

Menurut Fitriani (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat” menjelaskan bahwa Media sosial merupakan suatu sarana yang sangat

bermanfaat dalam penyebaran informasi bagi masyarakat misalnya di bidang bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan dan politik dengan cepat dan mudah. Akan tetapi pengguna media sosial harus lebih bijak dan berhati hati dalam menggunakannya karena media sosial sudah di atur dalam UU ITE.

Menurut Hidayati et al. (2020), dalam penelitian nya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di kecamatan Tembalang Semarang” menjelaskan tentang dampak edukasi pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di kecamatan Tembalang Semarang berpengaruh positif, dalam penelitian ini pengetahuan para UMKM terhadap pemanfaatan media sosial meningkat sebesar 71,4% dan hal tersebut merupakan angka peningkatan yang cukup besar dikalangan para UMKM di kecamatan Tembalang Semarang.

Menurut Mulyani et al. (2022), dalam penelitian nya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi” menjelaskan bahwa @rnf.reation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya. @rnf.reation sudah menggunakan bisnis online yang memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang mereka pasarkan. @rnf.reation telah berhasil memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok sebagai media promosi yang dapat berimbas positif pada penambahan

income dan juga kunjungan para konsumen yang ada di media sosial mereka.

Sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki kesamaan pada metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif dan persamaan lainnya pada data yang di dapatkan dari melakukan wawancara observasi dan dokumentasi. Selain pada metode penelitian penelitian ini juga memiliki kesamaan pada variable penelitian yang menggunakan media sosial untuk variable terikatnya.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terkait, hal tersebut lah yang membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian yang baru yang tidak di dapati pada penelitian – penelitian sebelum nya, Adapun perbedaannya dapat dilihat pada objek penelitian yang mengarah kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah (Nuriawati, 2021).	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini.	Dalam penelitian ini mengungkap bahwa sosial media bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial pengguna media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif.	1) membahas tentang media sosial sebagai sarana bisnis syariah. 2) Menggunakan metode kualitatif..	1) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam. 2) Ruang lingkup penelitian mengenai bisnis online.
2	Eksistensi media sosial sebagai sarana bisnis online dikalangan mahasiswa IAIN Ambon (Tatisina, 2021).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi media sosial di kalangan mahasiswa IAIN Ambon banyak digunakan sebagai sarana bisnis online, karena dengan memanfaatkan teknologi dan modal yang sedikit tentu saja sangat membantu para pelaku bisnis online yang masih berstatus mahasiswa dalam hal	1) Membahas tentang media sosial dan bisnis online dikalangan mahasiswa 2) Menggunakan metode kualitatif.	1) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam 2) Meninjau lebih dalam terkait perspektif etika bisnis islam.

No	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			perekonomian.		
3	Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram (Permata, 2015).	Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya dari semua program studi S1 tahun angkatan 2012-2015 sejumlah 2842. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden sudah sangat terbiasa berbelanja online melalui instagram. Hal ini dikarenakan instagram yang mudah diakses. Responden bisa mengakses instagram kapanpun dan dimanapun hanya dengan koneksi internet.	1) Membahas tentang media sosial dan bisnis online. 2) penelitian ditujukan pada mahasiswa.	1) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam. 2) metode penelitian menggunakan kualitatif..
4	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Anggraini, 2021).	Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah survey, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan transkrip data hasil wawancara, reduksi data dan analisis data untuk menarik kesimpulan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat memberikan Promosi yang baik. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait perpustakaan UIN-SU.	1) Membahas tentang media sosial. 2) Menggunakan metode kualitatif.	1) Membahas variable bisnis online yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. 2) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam.
5	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga didesa	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti observasi lapangan, wawancara,	1) Para pencari kerja dan korban phk diharapkan dapat melihat peluang bisnis dari media sosial, 2) pengusaha kecil menengah	1) Membahas tentang media sosial dan bisnis. 2) Menggunakan metode kualitatif.	1) Membahas variable bisnis online yang ditinjau dari perspektif etika bisnis

No	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sindang Sari (Rachmawaty & Siagawati, 2019).	dokumentasi.	masih tetap bisa menjalankan bisnisnya 3) penggunaan smartphone lebih positif sehingga lebih bermanfaat bagi masyarakat terutama bagi pelaku bisnis 4) ide mengenai Teknik pengemasan, pemberian nama usaha, logo dan tema usaha lebih dipahami sehingga pembeli semakin tertarik, 5) masyarakat lebih kreatif dalam mengembangkan diri melalui media sosial		islam 2) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam.
6	Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial (andriany & mutia, 2019).	Kuantitatif, yaitu penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel media sosial mempunyai efek positif dan signifikan terhadap impulse buying pada generasi.	1) Meneliti terkait media sosial.	1) Metode penelitian menggunakan kualitatif. 2) Membahas variable bisnis online.
	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh positif terhadap promosi makanan kripik singkong di kabupaten sampan, dapat diartikan bahwa	1) Meneliti terkait pemanfaatan media sosial. 2) Meneliti salah satu sarana bisnis online yaitu sarana promosi.	1) Metode penelitian menggunakan kualitatif 2) Membahas variable bisnis online yang ditinjau dari perspektif

No	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Augustina h & Widayati, 2019).	penelitian ini menggunakan analisis angka-angka.	jika pemanfaatan media sosial meningkat maka promosi kripik singkong juga ikut meningkat.		etika bisnis islam.
8	Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat (Fitriani, 2017).	Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode semi deskriptif kuantitatif yaitu penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan karakteristik individu atau kelompok.	Media sosial merupakan suatu sarana yang sangat bermanfaat dalam penyebaran informasi bagi masyarakat misalnya di bidang bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan dan politik dengan cepat dan mudah.	1) Meneliti terkait pemanfaatan media sosial.	1) Metode penelitian menggunakan kualitatif. 2) Membahas variable bisnis online yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam
9	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di kecamatan Tembalang Semarang (Hidayati et al., 2020).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra dan sebagai narasumber adalah koordinator UMKM wilayah Kecamatan Tembalang.	Tentang dampak edukasi pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di kecamatan Tembalang Semarang berpengaruh positif.	1) Meneliti terkait dampak pemanfaatan media sosial. 2) Meneliti UMKM yang menjalankan bisnis digital. 3) Menggunakan Metode Kualitatif.	1) Membahas variable bisnis online yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam 2) Studi kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam.
10	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dari pengamatan	enjelasan bahwa @rnf.reaction telah memanfaatkan media sosial dalam	1) Menggunakan metode kualitatif dalam penelitian. 2) Meneliti	1) Membahas variable bisnis online. 2) Studi

No	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Digital Sebagai Media Promosi (Mulyani et al., 2022).	dan tanya jawab langsung terhadap pemilik akun @mf.creation.	pemasarakan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya.	terkait pemanfaatan media sosial.	kasus yang dilakukan di fakultas ekonomi & bisnis islam

Sumber: Data diolah, 2023

2.5 Kerangka Berfikir

Media sosial adalah sebuah platform yang dapat memudahkan bagi para penggunanya baik untuk menyalurkan informasi atau yang menjalankan bisnis melalui media sosial, baik dikalangan masyarakat biasa maupun mahasiswa. Pemanfaatan media sosial dalam menjalankan bisnis online tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadikan media sosial menjadi sebuah media promosi, sekaligus dapat menjadi tempat berinteraksi konsumen dan produsen guna meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan adanya media sosial, mahasiswa juga dapat mempermudah proses bisnis online yang tidak harus saling bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi.

Adapun konsep atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini oleh peneliti dijabarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Berdasarkan Gambar 2.1, maka peneliti akan melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa yang sudah dapat merasakan manfaat media sosial sebagai sarana bisnis. Peneliti memilih media sosial dikarenakan peneliti melihat fenomena media sosial yang berkembang begitu cepat dikalangan masyarakat Indonesia terutama pada kalangan mahasiswa. Peneliti melihat peluang media sosial yang memiliki banyak manfaat baik dari sisi bisnis online maupun aspek lainnya, maka sangat disayangkan bila pemanfaatan media sosial tersebut tidak digunakan dengan baik, terlebih jika di lakukan sesuai dengan prinsip islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulisan karya ilmiah ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis berbentuk deskriptif kualitatif yaitu, suatu penelitian yang dilakukan peneliti untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sedang terjadi saat ini (Mardalis, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan apa manfaat dari media sosial untuk melakukan kegiatan bisnis online sesuai dengan perspektif islam dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Menurut Umar, (2013) defenisi dari deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan sifat penelitian tersebut, peneliti dapat mengkaji persoalan dengan objektif dari objek yang diteliti dengan data-data yang diperlukan. Sifat penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis online dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Dan penelitian kepustakaan (library research). Pengumpulan data menggunakan metode field research yang dilakukan peneliti yaitu

mengumpulkan data primer dengan melakukan penelitian mewawancarai 10 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang aktif dalam melakukan transaksi bisnis online.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek pada pelaku bisnis online dikalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Secara lebih spesifik dalam konteks penelitian adalah orang yang menjawab pertanyaan peneliti memulai wawancara, tanya jawab, atau dialog. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek riset pada penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana para mahasiswa dapat memaksimalkan manfaat media sosial untuk melakukan bisnis online dalam perspektif etika bisnis islam. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah para mahasiswa FEBI yang mempunya bisnis.

3.3 Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian didasarkan oleh pihak-pihak yang menguasai masalah atau memiliki data yang bersedia memberikan data, disamping itu penentuannya itu

didasarkan atas kriteria dan tujuan manfaatnya. Sugiono (2018:48) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak dikenal dengan konsep populasi dan sampel. Sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan oleh peneliti dianggap mampu untuk memberikan informasi dan data.

Tabel 3. 1
Informan Penelitian

No	Jenis Informan	Keterangan Informan	Jumlah
1	Utama	Karyawan Pinbis	1
2	Kunci	Mahasiswa Pemilik Bisnis	7
3	Pendukung	Akademisi	2
Total			10

Sumber Data diolah 2023

Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *R* Snowball *R* Sampling, yang mana pada penelitian kali ini peneliti cukup dengan meneliti 10 sampel yang terdiri 2 Dosen dan 7 Mahasiswa Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, dan 1 karyawan pinbis yang memberikan data mahasiswa yang masih aktif berbisnis. Para responden yang peneliti pilih sesuai dengan kriteria sampel yang sesuai dengan pokok permasalahan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih efektif dan efisien untuk penelitian kali ini.

Informan penelitian yaitu orang atau narasumber yang mampu menjawab dan memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian, penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu mahasiswa yang memiliki bisnis dan akademisi yang mengetahui pemahaman terkat permasalahan yang akan diteliti. Berikut data Informan dibawah ini adalah:

Tabel 3. 2
Praktek Bisnis Online Yang Dijalankan Mahasiswa

No	Nama	Bisnis Yang Dijalankan	Media Sosial Yang digunakan
1	Annisa Humaira	Makanan	Instagram https://www.instagram.com/bekal.mahasiswa/
2	Maulida Maghfirah	Makanan	Instagram & Whats App
3	Putri Najmu Syarqiah	Jilbab	Instagram https://www.instagram.com/nasya.id11/ Shopee https://shopee.ee/2VIZFf4aXY TikTok https://www.tiktok.com/@nasya.idfashion?_t=8WUJxBDnaDZ&_r=1
4	Yuki Syifa Amanda	Papan Bunga Akrilik	Instagram https://www.instagram.com/celestia_florist/
5	Ana Zakiah	Mie Ceker	Instagram https://www.instagram.com/kangceker/
6	Dinda Khairita	Aksesori & Pernak Pernik	Instagram https://www.instagram.com/cendy.id/ Shopee https://shp.ee/a7dmr7h
7	Elisa Rismaini	Jilbab	Instagram https://www.instagram.com/dailyscarff.id/

Sumber Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa ada 7 informan mahasiswa yang menggunakan media sosial nya sebagai sarana menjalankan bisnis, untuk mempromosikan produk yang mereka jual di platform yang telah mereka pilih seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Adapun Shopee sebagai platform e-commerce untuk para mahasiswa memasarkan produk mereka di internet. Tujuh informan tersebut peneliti ambil untuk dijadikan sampel, yang akan mewakili jawaban dari keseluruhan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.4 Sumber Data

Setiap penelitian pastinya membutuhkan data dan informasi dari sumber-sumber yang ada dan dapat di percaya. Agar data dan informasi yang di dapatkan bisa menjawab masalah-masalah yang sedang di teliti. Sumber data ini sangatlah penting dari pelaku atau orang-orang yang memberi tahu informasi tentang apa yang sedang di teliti. Data yang di pilih dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu data yang di pilih harus dengan adanya pertimbangan. Seperti orang yang kita wawancarai dianggap adalah salah satu orang yang paling tahu tentang apa yang kita tanyakan sehingga memudahkan peneliti mendapatkan informasi sosial yang di teliti.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data primer

Menurut (Umar, 2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Adapaun cara untuk mendapatkan data primer yaitu melakukan wawancara langsung dengan mendeskripsikan, mencatat, menganalisi, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui mahasiswa yang memanfaatkan media sosial sebagai perantara bisnis online yang dijalankan sesuai dengan perspektif islam.

2. Data Skunder

Sumber data skunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber data kedua. Sumber data tambahan berasal dari sumber data tertulis dapat dibagi atas sumber buku, artikel, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Dengan demikian sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak terkait dengan sumber data primer penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Arikunto, (2013) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap, dan konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis disesuaikan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan, seperti alat tulis dan kertas untuk mencatat hasil wawancara yang diperoleh dari informan, alat perekam untuk merekam suara atau informasi yang disampaikan oleh informan, serta menyediakan daftar pertanyaan agar wawancara yang dilakukan lebih terarah dan konsisten pada topik penelitian.

Tabel 3. 3
Instrumen Penelitian

No	Jenis	Defenisi	Indikator
1	Media Sosial	Media sosial adalah suatu platform didgital yang menyediakan fasilitas bagi para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial, misalnya melakukan komunikasi atau interaksi sehingga dapat memberikan informasi – informasi yang menarik (Helmi, R. A, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan positif dengan konsumen melalui media yang tersedia. 2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi). 3. Penilaian baik atau tidaknya produk yang terjadi pada konsumen setelah konsumen membeli sebuah produk. 4. dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan valid agar bisa menarik perhatian konsumen.
2	Sarana Bisnis	Pengertian bisnis yaitu kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai sarana dan prasarana kegiatan bisnis 2. Praktek bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat islam 3. Bisns yang dijalankan dapat menciptakan kemaslahatan didunia dan diakhirat

No	Jenis	Defenisi	Indikator
		memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan (Imron, 2021).	
3	Perspektif etika bisnis islam	Etika bisnis islam adalah pengetahuan dan penerapan ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan mencari dan membelanjakan sumber daya untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka untuk melaksanakan kewajiban mereka untuk tuhan dan masyarakat (Kadir, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etika bisnis islam harus memenuhi aturan-aturan maqashid syariah dharuriyah. Yaitu memenuhi prinsip-prinsip muamalah, karena apabila tidak terpenuhi akan berakibat rusaknya tatanan hidup manusia 2. Dalam etika bisnis islam maqashid syariah tahsiniyyah juga harus dipenuhi yaitu harus memenuhi etika dan berakhlak dalam pengaplikasian nya. 3. Dalam etika bisnis islam maaqasid syariah hajiyyat juga harus memenuhi yaitu menjaga kemaslahatan antara penjual dan pembeli.

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa instrument penelitian pada penelitian kali ini terdiri dari tiga variabel, yang tidak memiliki indikator-indikator tersendiri. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari media sosial, sarana bisnis, dan perspektif etika bisnis islam. Indikator pada tiap variabel

digunakan untuk mengindikasikan tercapainya hal yang diinginkan. Indikator menjadi acuan dalam mencapai target sasaran penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan. Teknik kualitatif menghasilkan deskripsi lisan untuk menggambarkan kekayaan dan kompleksitas kajian yang terjadi dalam rancangan dari sudut partisipan (Afrizal, 2016).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Metode Observasi (pengamatan)

Observasi adalah, pengamatan yang mendapatkan informasi yang sedang di amati dengan melihat situasi para pelaku bisnis. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian partisipasi, dimana kita melihat dan mencari tahu lebih luas dari pelaku bisnis yang ingin kita teliti sehingga kita dapat mengetahui dan menggali lebih dalam mengenai bisnis yang dilakukan dengan media sosial.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan. Wawancara ini dilakukan berhadapan langsung antara interviewer

dengan informan, dan kegiatannya dilakukan secara lisan dalam pertemuan secara langsung. Dan mendengarkan langsung dari pada sumber yang kita wawancarai mengenai strategi apa saja yang bisa membuat bisnis dari media sosial mereka meningkat dari penjual yang tidak menggunakan media sosial dalam bisnisnya. Dalam wawancara ini kita dapat memberikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu objek yang ingin kita ketahui.

Berikut ini informan yang akan di wawancarai oleh penulis antara lain terdiri dari 8 mahasiswa aktif dan 1 akademisi yang memanfaatkan sosial media dalam menjalankan bisnis online sesuai dengan perspektif islam. Penelitian ini menggunakan metode sampel *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel serta layak untuk dijadikan sumber data.

Tabel 3. 4
Daftar Pertanyaan

No	Daftar Pertanyaan	Informan
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa banyak Mahasiswa FEBI yang ikut menjual barang nya di pinbis ? 2. Apa yang membuat Mahasiswa tertarik untuk memberikan bisnis nya di pinbis untuk di jual ? 	Kepada anggota Pinbis Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Selain berjualan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam apakah pinbis juga berjualan melalui media sosial ? 4. Bagaimana minat konsumen terhadap barang – barang yang ada di pinbis ? 	
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berapa lama anda berbisnis di media sosial ? 2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ? 3. Bagaimana perbandingan ketika anda 	Kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Yang memiliki bisnis di media sosial.

No	Daftar Pertanyaan	Informan
	<p>melakukan bisnis anda tanpa media sosial dengan menggunakan media sosial ?</p> <p>4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?</p> <p>5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?</p> <p>6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda di media sosial dengan menerapkan perspektif etika bisnis islam ?</p> <p>7. Bisa kah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?</p> <p>8. Berapakah pendapatan anda dalam 1bulan sebelum anda</p>	

No	Daftar Pertanyaan	Informan
	<p>menjalankan bisnis dengan media sosial dan sesudah anda menjalankan bisnis dengan media sosial ?</p>	
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tanggapan anda mengenai bisnis yang dilakukan di media sosial ? 2. Menurut anda, seberapa penting menjalankan bisnis di media sosial dengan menerapkan perspektif etika bisnis islam ? 3. Menurut anda, apakah ada perbedaan mendasar bisnis yang dilakukan dengan media sosial dan bisnis yang dilakukan tanpa media sosial ? 4. Menurut anda bagaimana cara pembisnis bisa bertanggung jawab atas bisnis yang dijual kepada konsumen mereka dengan 	Kepada Akademisi Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.

No	Daftar Pertanyaan	Informan
	<p>menggunakan media sosial ?</p> <p>5. Bagaimana saran anda ajika ada mahasiswa yang baru ingin menjalani karir di dunia digital marketing, apa yang harus dipelajari ?</p>	

Sumber data di olah 2023

Adapun metode yang peneliti gunakan ialah wawancara bebas terpimpin yang dimana peneliti mengajukan pertanyaan sebanyak 17 pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah disiapkan, sedangkan objek yang diberikan pertanyaan diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban.

3. Dokumentasi جامعة الرانين

Dokumentasi adalah salah satu bukti atau pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian dalam kualitatif. Jika dalam penelitian kualitatif hasil observasi dan wawancara akan lebih mudah dipercaya jika ada dukungan dengan adanya foto-foto (dokumentasi) yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dengan cara menimbang, mengatur menyaring terlebih dahulu agar tidak salah dalam pengolahan, karena pengolahan ini sangat penting untuk peneliti agar bisa mengkaji semua data yang telah di dapatkan. Data yang telah di dapatkan baik dari jurnal, google book, artikel, dan juga wawancara ini harus dikumpulkan terlebih dahulu untuk mendukung data yang lengkap. Analisis ini juga dapat di sebutkan sebagai salah satu bagian terpenting untuk memecahkan masalah penelitian itu sendiri.

Langkah-langkah analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah, reduksi data (*data reluction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*concluding drawing / verification*) (Presetia, 2022).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif yaitu menyederhanakan atau membuang yang tidak perlu dari pengamatan lapangan sehingga data yang dimiliki menghasilkan informasi yang bermakna agar dapat mengambil kesimpulan. . Reduksi data di artikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Proses pemilihan data memfokuskan pada informasi yang mengarah untuk memecahkan masalah, pemaknaan dan penemuan untuk

menjawab pertanyaan penelitian merupakan kegiatan yang berubah jika tidak memiliki bukti yang kuat.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu alur penting yang ke dua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan atau bisa di bilang seperangkat hasil reduksi data yang di susun atau bisa di bilang seperangkat hasil reduksi data yang di susun atau di kelompokkan sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat di lihat secara utuh dan jelas.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Penarikan data kesimpulan bagian bagian yang penting dari kegiatan penelitian karena bekmaksud untuk menganalisis atau mencari makna dalam penelitian ini terlebih dahulu agar dapat mendapatkan kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi berlokasi di Banda Aceh yang didirikan pada 5 Oktober 1963, sebelum berubah menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dulunya disebut Institusi Agama Islam Negeri (IAIN). Ar-Raniry diambil dari nama ulama besar yang memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya Aceh. Nama ulama itu merupakan Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang asalnya melalui Ranir di Gujarat, India.

Awal berdirinya IAIN Ar-Raniry ditandai munculnya Fakultas Syariah di Tahun 1960 serta Fakultas Tarbiyah pada Tahun 1962 yang merupakan cabang IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta. Kemudian di Tahun 1962 didirikannya Fakultas Ushuluddin merupakan fakultas swasta di Banda Aceh. Kemudian sesudah beberapa tahun IAIN menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta ketiga fakultas tersebut berinduk kepada IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam kurun waktu selama 6 bulan hingga Tanggal 5 Oktober 1963 lalu diresmikan menteri agama K.H Saifuddin Zuhri.

Tahun 1968 diresmikan Fakultas dakwah sekaligus sebagai menjadikan fakultas pertama yang berdiri diantara seluruh IAIN Indonesia. Pada tahun yang sama dipilih menjadi induk dari 2 fakultas agama yang statusnya negeri di Medan (Cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yakni Fakultas Tarbiyah serta Syariah selama lima tahun. Tahun 1983 Fakultas Adab resmi menjadi salah satu fakultas di IAIN Ar-Raniry. Tanggal 5 Oktober 2013 IAIN Ar-Raniry genap berusia 50 tahun perguruan tinggi ini mengganti nama yang awalnya Institusi menjadi Universitas lewat PERPRES Nomor 64 Tahun 2013 yang diterbitkan lalu diberlakukan tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry). Secara legalitas pada Tanggal 1 Oktober 2013 nama IAIN Ar-Raniry mulai dihapuskan.

Visi :

Sebagai universitas unggul pada pengintegrasian maupun pengembangan ilmu sains, keislaman, seni, dan teknologi.

Misi :

1. Menciptakan sarjana yang mempunyai potensi akademik, vokasi ataupun profesi yang kompetitif.
2. Memiliki orientasi kemasa depan atau pun memiliki akhlak mulia.
3. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner ataupun integrative yang basisnya syariat islam.
4. Menerapkan ilmu dalam menciptakan masyarakat beriman, madani, beramal, berilmu.

Moto :

“A Bridge For Your Future Career and Spirituality”

4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam adalah salah satu dari sembilan fakultas yang ada pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Fakultas ini sendiri didirikan di Tahun 2014. Berikut visi, misi maupun tujuan dari Fakultas ekonomi & Bisnis Islam :

Visi :

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030

Misi :

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara professional, integrative, berdasarkan nilai-nilai islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integrative dan diseminasi karya akademik dibidang ekonomi dan bisnis islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam dengan berbagai pihak didalam dan luar negeri.

Tujuan :

1. Terwujud nya kualitas belajar dalam aspek metode kurikulum, sarana dan prasarana.
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan Dosen dan Mahasiswa.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksana nya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya Kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri.

4.1.3 Program Studi Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah salah satu program studi yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang juga didirikan Tahun 2014. Berikut visi, misi dan tujuan program studi Ekonomi Syariah :

Visi :

Sebagai pusat unggulan pada pengembangan perekonomian syariah dalam menciptakan ekonomi yang handal memiliki taraf internasional 2030.

Misi :

1. Melaksanakan pembelajaran, pengembangan, pendidikan kurikulum keilmuan perekonomian syariah dengan cara praktik maupun teoritis,
2. Menciptakan sumber daya islam yang memiliki karakter islami yang mempunyai pengetahuan luas, kreatif, inovatif, global.
3. Mendorong maupun Menyusun aktivitas akademik pada riset maupun pengembangan perekonomian syariah.
4. Melaksanakan Kerjasama dengan beberapa pihak pada aplikasi atau kelembagaan perekonomian syariah.
5. Berkontribusi aktif pada sosialisasi maupun advokasi perekonomian syariah.

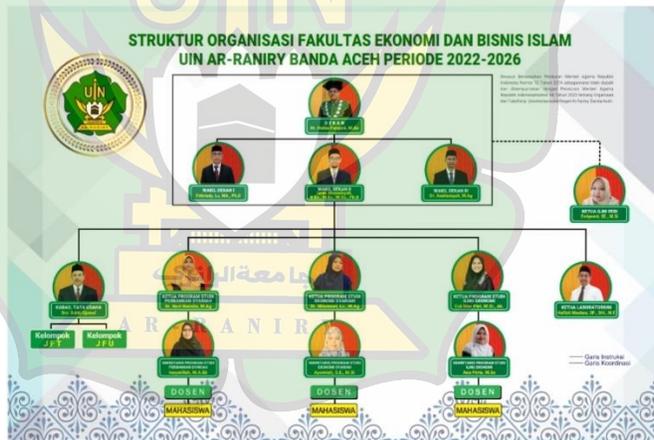
Tujuan :

1. Membimbing mahasiswa sanggup menerangkan perekonomian syariah dengan cara praktis maupun teoritis.
2. Membimbing mahasiswa mempunyai etika maupun pengetahuan keislamanyang dinamis dan modern.
3. Membimbing mahasiswa guna menciptakan tradisi riset ataupun sanggup mengaplikasikan guna mengembangkan keilmuan perekonomian syariah baik secara nasional, internasional, regional.
4. Membimbing mahasiswa mempunyai *relationship* maupun *eunterpreneurship* dengan beberapa berbagai pihak.

5. Membimbing mahasiswa berpikir kritis serta memiliki rasa tanggung jawab moral pada kebijakan perekonomian syariah serta pembangunan yang berimplikasi pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

4.1.4 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh periode 2022-2023



Sumber: <http://febi.uin.arraniry.ac.id/index.php/id/page/s/struktur-organisasi>

4.1.5 Profil Program Studi Ekonomi Syariah

Setelah mendapat persetujuan dari Dirjen Pendis Kemenag Nomor 1134 Tahun 2014, dibuka untuk umum pada tanggal 25

Februari 2014. Menanggapi tuntutan tenaga kerja yang berkualitas dan perluas Ekonomi Syariah dalam skala global, maka Program Studi ekonomi syariah diluncurkan, mereka yang menyelesaikan program gelar Ekonomi Islam mungkin berharap untuk mendapatkan pekerjaan di berbagai bidang, termasuk namun tidak terbatas pada analisis kebijakan ekonomi perencanaan pembangunan ekonomi pengelolaan lembaga keuangan syariah penelitian ekonomi syariah dan kewirausahaan dalam ekonomi islam. LAMEMBA telah memberikan akreditasi “Baik Sekali” kepada program studi ekonomi syariah.

4.2 Hasil Penelitian

Sistem bisnis di media sosial merujuk pada cara perusahaan atau individu menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Media sosial telah menjadi sarana yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis modern. Sistem bisnis di media sosial ini seperti merancang suatu strategi yang dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnis, tujuan, dan sasaran audiens. Penting untuk merencanakan dan melaksanakan strategi media sosial dengan cermat dan terus menerus mengukur kinerja untuk memastikan keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.

Pada pembahasan dan penelitian ini peneliti mendapatkan data informasi mengenai mahasiswa yang menjalankan bisnis nya dari salah satu sumber yang pernah ada di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu Pinbis. Pinbis

adalah singkatan dari Pojok Bisnis yang merupakan salah satu unit usaha yang ada di FEBI, Pinbis berada di FEBI sejak 22 Juni 2022 pada hari Jumat, berdirinya Pinbis ini merupakan suatu kegiatan yang sangat positif. Dalam sambutannya, Wakil Dekan I FEBI UIN Ar Raniry, Dr. Fitryadi, Lc. MA, mengajak para mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan menjadikan media sosial (medsos) sebagai peluang dalam mengumpulkan pundi-pundi rupiah melalui platform yang tersedia di media sosial. “Tidak hanya menambah pundi-pundi rupiah tapi juga menambah soft skill,” ajak Fithriady di hadapan mahasiswa yang mengikuti seminar. Kegiatan seminar tersebut diisi oleh pemateri dari Universitas Teuku Umar (UTU) Meulaboh, yaitu Fathayatul Husna, S. IKom, MA, dengan moderator acara Isnaliana, S.HI, MA. Pada sesi pertama, Fathayatul Husna menyampaikan tentang pentingnya pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan media yang ada. Dia mengatakan, pada zaman sekarang media sosial adalah salah satu cara yang ampuh dalam memperkenalkan sebuah produk UMKM kepada masyarakat luas. “Karena sekarang ini, tidak zaman lagi mempromosikan suatu produk usaha itu dari mulut ke mulut,” ujarnya. Dengan tersedianya berbagai macam platform seperti canva, Instagram, dan lain sebagainya, hal ini dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk melalui desain-desain yang menarik baik dalam bentuk video, maupun gambar dan lain-lain sebagainya.

Namun peneliti juga telah mewawancarai salah satu karyawan Pinbis M. Romy Faza untuk mempermudah peneliti mendapatkan data mahasiswa yang menjalankan bisnis dimedia sosial. Romy menjelaskan bahwa, *“Pinbis ini hanya menyediakan wadah bagi para mahasiswa yang ingin menuangkan kreativitasnya di dunia bisnis media sosial, hasil dari kreativitas mahasiswa ini dijual melalui Pinbis ini, untuk pembayarannya bisa dilakukan Cash atau via Qris, mereka tertarik jualan disitu karena mereka bisa bebas menuangkan kreativitasnya buat dikembangkan dan bisa dijadikan pengalaman awal bagi mereka yang masih awal memulai bisnisnya.”*

Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahawa, Pinbis merupakan salah satu wadah yang sangat efektif bagi mahasiswa yang awal menjalankan bisnis nya dimedia sosial, karena mahasiswa bisa menjadikan pengalaman bagai mereka untuk bisa terus memberikan ide-ide yang kreatif dalam berbisnis melalui media sosial.

4.2.1 Praktik Bisnis Online Menggunakan Sosial Media Dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Masa sekarang ini merupakan masa dimana teknologi semakin menguat dan berpotensi besar untuk keberlangsungan ekonomi para mahasiswa. Salah satu faktor utamanya ialah dengan terbentuknya transaksi yang di lakukan secara *online* yang dimana pelaku usaha tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan

transaksi. Bisnis yang kian maju di masyarakat hari ini salah satunya bisnis di media sosial, istilah tersebut merupakan suatu sebutan bisnis modern bagi pelaku yang menjalankan bisnis nya.

Untuk mengetahui bagaimana sistem menjalankan bisnis di media sosial yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dapat diketahui melalui wawancara yang peneliti lakukan kepada para 7 orang mahasiswa yang terlibat melakukan bisnis di media sosial. Berikut hasil wawancara yang telah di lakukan :

Pada tanggal 29-30 Oktober 2023 peneliti telah melakukan wawancara kepada 7 orang Mahasiswa yang memiliki bisnis di media sosial, peneliti melakukan wawancara kepada satu persatu mahasiswa, wawancara yang peneliti lakukan dengan AH yang merupakan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 20, diwawancara tersebut AH menjelaskan bagaimana cara dia menjalankan bisnis online dimedia sosial nya dengan tetap menerapkan prinsip perspektif etika bisnis islam dalam menjalankan nya, AH menjelaskan bahwa *“Saya mulai menjalani bisnis di media sosial ini pada tanggal 3 maret 2023, dengan media yang saya gunakan itu media Instagram, saya menjual makanan-makanan ringan seperti Risol, Banana roll coklat mix tiramisu, dan makanan ringan lainnya. Alasan saya menjalankan bisnis ini karena saya ingin mencoba mandiri dalam hidup saya, apalagi di masa sekarang dengan perkembangan internet yang semakin mudah bagi saya untuk mengakses bisnis yang saya*

jalankan. Dan menurut saya media sosial ini merupakan media yang sangat mudah dijangkau oleh semua orang dan juga apapun informasi yang menyebar itu sangat cepat, begitupun dengan informasi dari setiap bisnis yang ada, dan saya juga menerapkan prinsip etika bisnis islam dengan mengedepankan jujur dalam berjualan karena menurut saya jujur ini kunci untuk keberhasilan dalam menjalankan bisnis saya.

Lalu pada tanggal 30 Oktober 2023 peneliti juga telah melakukan wawancara kepada MM, untuk mengetahui bagaimana cara ia menjalankan bisnis nya dengan menggunakan perseptkif etika bisnis islam, dan ia menjelaskan bahwa, *“bisnis yang saya jalankan ini sudah berjalan selama 4 tahun di mulai pada tanggal 29 mei 2019, dan saya mengambil bisnis makanan (mora.food) bisnis ini saya jalankan karena saya suka melakukan nya, faktor yang membuat saya menjalankan bisnis ini karena untuk menambah penghasilan tambahan, tanpa harus membuka toko atau kedai, oleh karena itu saya memilih menjalankan nya di media sosial dengan menerapkan perspektif etik abisnis islam, seperti yang di ajarkan oleh Rasulullah sikap jujur dalam berdagang, dan tidak mengambil keuntungan lebih (riba). saya memilih media Instagram, karena di media tersebut saya lebih mudah menjalankan bisnis saya.”*

Pada tanggal 30 Oktober 2023 juga peneliti melakukan wawancara kepada P N S, yang merupakan informan ke 3 yang peneliti lakukan, dan dimana ia menjelaskan bahwa *“pada tahun*

2021 saya memang sudah mulai berbisnis dengan media sosial, dan media sosial yang saya gunakan itu Instagram (nasya.id11) Shopee, dan TikTok . alasan saya langsung memilih berbisnis di media sosial karena jangkauan yang di terima itu luas, dengan banyak ide yang bisa di tuangkan di media sosial untuk menarik konsumen yang akan menjadi target kita. Dan saya tidak harus memikir untuk menyewa toko untuk menjalankan bisnis saya. dan saya belajar bahwa berbisnis yang baik itu bisnis yang bisa jujur dalam menjelaskan barang, menggunakan prinsip bagi hasil dengan para investor, dan berkata sopan dalam berinteraksi dengan para konsumen, hal ini lah yang menjaddi kenapa bisnis saya berjalan dengan lancer sampai saat ini.”

Pada saat itu juga tepat di tanggal 30 Oktober 2023, peneliti juga melakukan wawancara dengan YSA, yang merupakan mahasiswa Ekonomis Syariah Angkatan 20 dan ia menjelaskan mengapa ia menjalankan bisnis nya di media sosial , “ saya mulai berbisnis di media sosial ini baru sebulan, saya mulai pada 20 September 2023, dan saya menjual papan bunga akrilik di media Instagram (celestia_florist), saya mulai bisnis ini karena saya melihat ada peluang di dalam nya, saya ingin mencoba memberikan hal yang baru di kalangan mahasiswa khususnya di saat momen-momen istimewa mereka seperti disaat selesai sidang, yudissium, wisuda dan momen bahagia lainnya, papan bunga akrilik ini menjadi satu hiasan disaat mereka bisa mengabadikan momen-momen tersebut dengan bisnis yang saya lakukan.”

Sedangkan pada saat tanggal yang sama juga 30 Oktober 2023, peneliti telah melakukan wawancara dengan AZ tentang bisnis yang di jalankan di media sosial, dan AZ mengatakan bahwa “ *menurut saya media sosial ini sangat bagus untuk di jadikan sebagai alat untuk berbisnis, karena media sosial tidak menolak apa pun jenis bisnis yang ingin kita jalankan, wadah yang di berikan oleh media sosial juga sangat bagus, seperti Instagram yang saya gunakan untuk bisnis saya, dan jenis jenis lainnya. Walaupun saya orang yang baru terjun kedunia digital marketing ini, tetapi saya merasakan ada hal yang lebih jika dibandingkan dengan orang-orang yang menjalankan bisnis nya tidak menggunakan media sosial, hal lebih ini yang saya rasakan itu, seperti pelanggan yang saya terima lebih luas*”.

Pada tanggal 30 Oktober 2023 peneliti juga melakukan wawancara dengan DK yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21, dan Dinda mengatakan bahwa “*bisnis yang saya lakukan bisnis aksesoris seperti gelang, kalung, cincin, dan lainnya, target bisnis yang saya jalankan ini untuk anak-anak yang masih sekolah, tapi tidak menutup kemungkinan jika ada mahasiswa yang tertarik dengan bisnis saya. Bisnis ini sudah saya jalankan selama kurang lebih 5 bulan, di mulai pada tanggal 2 Juli 2023 dengan media yang saya gunakan itu Instagram dan Shopee. Karena menurut saya dengan bisnis yang saya jalankan ini sesuai dengan keahlian saya, jadi saya tidak harus membutuhkan bantuan orang lain, oleh karena itu saya tertarik dengan hal itu dan saya*

coba kembangkan di media sosial, dan saya menerapkan prinsip etika bisnis islam dengan cara tidak melebihi-lebih kan dalam promosi barang, tidak menggunakan barang orang lain untuk di promosikan, dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan cara itu terbukti bisnis saya cepat terjual.”

Namun pada tanggal yang sama 30 Oktober 2023, peneliti juga melakukan wawancara dengan ER yang merupakan informan terakhir yang peneliti wawancarara terkait dengan bisnis yang dijalankan di media sosial, dan ER menjelaskan bahwa “*menurut saya, untuk di zaman sekarang itu memang bagus nya menjalankan bisnis di media sosial di bandingkan di toko-toko, karena banyak kita lihat secara realita nya, banyak yang menjual barang di toko tanpa di kuatkan dengan media sosial akhir nya bangkrut. Oleh karena itu saya memilih menjalankan bisnis ini di media sosial, dengan media yang saya gunakan itu Instagram, (dailyscraff.id) bisnis yang saya jalankan ini sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun sejak awal tahun 2020. Dengan menggunakan strategi yang saya jalankan sperti berinteraksi dengan cepat dan ramah, memberikan promosi promosi yang biak dan sopan dan beretika, memberikan diskon atau penawaran kusus, namun starategi itu lah yang membuat hun=Bungan baik walaupun hanya berjualan di media sosial. Dan hal inilah mengapa menurut saya sangat effesien menjalankan bisnis di media sosial dari pada harus membuka toko, karena jangkauan kita bisa sampai seluruh Indonesia”*.

Dari beberapa uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa, skema atau bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa di media sosial itu sangat efektif. Karena bisnis yang dijalankan oleh informan pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh ini menghasilkan hal yang positif dalam bisnis yang mereka jalankan di media sosial hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriawati (2021), dengan menerapkan sistem etika bisnis islam didalam nya seperti jujur, tidak melebih-lebihkan, dan beretika di saat mempromosikan barang. Walaupun ada beberapa informan yang baru menjalankan bisnis nya di media sosial, sudah banyak mendapatkan respon yang positif dan hasil yang memuaskan dari para klayen mereka. Hasil positif yang mereka dapatkan juga tidak lepas dari bagaimana mereka memberikan ide-ide yang menjadi daya minat mereka untuk membeli baranag atau makanan yang mereka jual.

Mengenai komponen-komponen penting pada produk yang mereka jual, maka peneliti telah melakukan wawancara dengan 7 informan, dan hasil yang didapati sebagai berikut :

a. Produk

Pada komponen produk, peneliti ingin mengetahui mengenai produk yang dijual serta hal apa yang menjadi alasan mahasiswa yang menjalankan bisnis nya di media sosial ini menjual produk tersebut. Dengan mempertimbangkan hal demikian, maka peneliti telah

melakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut :

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan AH dan MM dan AH mereka menjelaskan bahwa produk apa yang dijual dalam bisnis nya, dan mereka juga menjelaskan bahwa *“Karena yang kami jualnya makanan, jadi kalau produk sendiri saya melihat dari kehalalannya, bahan-bahan yang digunakan, dan pengemasannya juga harus di perhatikan kata Annisa”*. Sedangkan MM menjelaskan bahwa, *“kalau mengenai produk, karena saya juga menjual makanan karena kalaun untuk makanan kita tau target kita susah untuk sampai keluar aceh, dengan berbagai factor, beda dengan barang barang. Oleh karena itu makanan yang di jual itu haruslah terjamin kehalallan nya, apa lagi di aceh, dan harus higenis, packingannya harus bersih dan rapi, terus juga kemasannya harus dibuat semenarik mungkin, karena itu juga jadi salah satu faktor orang berminat untuk membeli produk yang saya jual”*. Namun penjelasan dari AZ mengenai produk nya adalah, *“produk yang saya tawarkan ini berbentuk makanan seperti mie, memang kalau di Aceh sendiri sudah banyak orang yang menjual mie, tetapi disini saya meberikan dengan kemasan yang bersih dan higenis, dan saya harus sensitive terhadap selera konsumen saya sendiri dengan menggunakan bumbu racikan yang saya olah sendiri”*.

Dan pada narasumber ini berbeda pula dengan AH dan MM, untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan PNS dan ER, dari kedua tersebut memiliki jawaban yang berbeda, Putri menjelaskan bahwa, *“karena saya menjual pakaian , jadi harus lebih memperhatikan dengan kualitas dan bahan pakaian tersebut, bagus atau tidak, karena pembeli pasti mencari barang yang bahan nya nyaman untuk di pakai”*.

Sedangkan ER menjelaskan bahwa *“karena produk yang saya jual itu hijab, dan hijab merupakan salah satu hak yang tidak terlepas bagi kalangan Wanita terutama di aceh ini, untuk mengenai produk, tentunya kami memberikan produk yang terbaik untuk para konsumen kami, seperti memberikan logo di hijab yang kami produksi agar terlihat mewah dan menarik. Karena itu juga menjadi penilaian penting bagi pada konsumen untuk membeli produk yang bermerk.*

Kemudian pada wawancara terakhir yang telah peneliti lakukan dengan YSA dan DK, dengan produk yang mereka jual papan bunga akrilik dan aksesoris, YSA menjelaskan mengenai produk yang di jual yaitu papan bunga akrilik, dan YSA mengatakan bahwa, *“Pada papan bunga akrilik yang harus di perhatikan adalah cara merangkai bunga nya agar terlihat indah dan menarik minat konsumen, dan bunga yang di pilih juga harus*

bervariatif, dan stiker yang di gunakan juga harus sesuai dengan standart kualitasnya”. Sedangkan DK menjelaskan mengenai produk yang di jual aksesoris, disini Dinsa mengatakan bahwa, “ *Aksesori yang saya jual itu seperti gelang, cincin, dan lain sebagainya, dengan produk yang saya gunakan itu sangat sederhana dengan menggunakan alat seadanya seperti, benang jait, benang rajut, benang elastis dan pernak-pernik, untuk menambah kecantikan dalam produk yang saya pasarkan.*”

Dari beberapa penjelasan tersebut, kita dapat melihat bagaimana cara mereka memilih produk terbaik dari masing-masing pembisnis, hingga ada yang mengolah dengan barang seadanya untuk di jadikan bisnis, dan tidak ada unsur yang tidak di benarkan dalam islam melainkan, dari masing-masing pembisnis mereka memberikan kualitas terbaik dari produk yang mereka jalankan.

b. Promosi

Promosi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu barang atau jasa kepada target audiens dengan cara yang menarik perhatian dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau partisipasi. Promosi dapat dilakukan melalui

berbagai saluran, termasuk iklan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan kegiatan promosi lainnya.

Pada komponen promosi ini, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan mengenai promosi yang dilakukan, *platform* atau media apa saja yang di gunakan untuk melakukan promosi serta cara para Mahasiswa melakukan promosi bisnis nya di platform media sosial yang mereka gunakan. Dengan maksud demikian maka peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa informan dengan hasil sebagai berikut :

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 7 narasumber, maka peneliti dapat membedakan dan mengetahui bagai mana cara promosi yang dilakukan oleh narasumber yang telah peneliti wawancara sebagai berikut.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada AH mengenai teknik promosi yang dilakukan, dan AH menjelaskan bahwa “*Saya melakukan promosi di media sosial seperti Instagram khusus bisnis saya yaitu, <https://www.instagram.com/bekal.mahasiswa/> dan ditambah dengan saya mempromosikan di Instagram dan Whats App pribadi saya. Dan kemudian jika saya berada di kampus saya biasa nya promosikan ke teman-teman saya secara langsung dari mulu ke mulut*”.

Lalu dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana teknik promosi yang

dilakukan dengan MM, ia menjelaskan bahwa *“Saya melakukan dengan memposting foto atau vidio makanannya dan saya upload di Instagram dan Whatss App pribadi saya, untuk media sosial yg saya gunakan ini, sebelum nya sudah memiliki media khusus untuk bisnis makanan yg saya jalankan,tetapi karena Instagram bisnis saya di hack, dan untuk memulai buat akun baru butuh proses yang lama untuk mencari followers atau pelanggannya, oleh karena itu sampai sekarang saya memilih untuk mempromosikan nya di Instagram dan Whatss App pribadi saya”*.

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan PNS, ia menjelaskan bahwa *“Saya posting foto pakaiannya di whatsapp atau di instagram, di foto yang saya post itu juga saya jelaskan mengenai bahan dan harga pakaian yang saya jual. Kalau postingnya ada setiap hari. ada juga beberapa kondisi dimana barang yang di foto dengan barang yang asli sedikit berbeda. Misalnya karena kualitas kamera yang tidak terlalu bagus sehingga menghasilkan foto yang tidak sama persis seperti produk aslinya”*.

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan YSA, YSA menjelaskan bahwa *“Kalau untuk teman-teman kuliah saya kasih tahu dari mulut ke mulut, tapi saya juga ada posting di media sosial Instagram bisnis saya celestia_florist dan Whatss App pribadi. Untuk promosinya sendiri tergantung, diawal-awal jualan hampir setiap hari*

ada memposting, belakangan ini sudah jarang karena banyak kegiatan dari kampus”.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan AZ, AZ menjelaskan bahwa *“Saya sering nya mempromosikan melalui Whatass App pribadi saya, kalau di Instagram bisnis saya belakangan ini sudah jarang karena belum ada ide untuk memberikan promosi yang bagus”.*

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan DK, ia Menjelaskan bahwa, *“Saya mempromosikan melalui TikTok, dengan memberikan konten-konten yang bisa membuat pengguna lainnya tertarik dengan barang yang saya jual, karena menurut saya ini merupakan salah satu platform yang sangat cepat FYP atau cepat di lihat oleh para pengguna lainnya, semakin sering konten yang kita bikin FYP maka semakin banyak pelanggan yang kita terima.”*

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan ER, ia menjelaskan bahwa *“Karena kita bisnis nya bisnis online, jadi saya promosi yang baik itu menjadi kunci utama untuk mencari pelanggan, dengan cara konsisten membuat konten-konten menarik dan konsisten mempromosikannya dalam satu akun, misalnya dalam seminggu 4 kali untuk mempromosikan bisnis yang kita jalankan, dengan demikian maka para pelanggan kita pun*

akan selalu update mengenai produk produk baru yang kita keluarkan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan setiap informan berbeda-beda. Ada yang melakukan promosi dari mulut ke mulut, ada yang melalui media sosial dan platform online, juga frekuensi yang dilakukan setiap informan juga berbeda-beda. Selain itu juga kejujuran dan transparansi sangatlah penting. Mahasiswa yang menjalankan bisnis online wajib menuliskan deskripsi barang yang dijual dengan sejelas-jelasnya dan berusaha semaksimal mungkin untuk menghilangkan perbedaan antara barang yang dijual dengan barang yang ada di foto atau video.

4.2.2 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Bisnis Online Menggunakan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka mengatakan telah memahami sistem Bisnis yang dilakukan di Media Sosial dan menerapkan sesuai dengan ketentuan Islam. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kesesuaian hal tersebut, maka peneliti telah melakukan wawancara dengan salah seorang pakar dan akademisi untuk memperkuat penjelasan dari hasil wawancara yang

telah dilakukan dengan sejumlah mahasiswa yang terlibat sebagai pembisnis di media sosial.

Pada tanggal 1 November 2023, peneliti telah melakukan wawancara kepada Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh ibuk Dara Amanatillah , M. Sc. Fin., Selaku Dosen di prodi Ekonomi Syariah, beliau mengatakan bahwa :

“Pembisnis itu kan dalam arti lain pedagang atau pengusaha. Dia menjual barang untuk dijual kepada para yang membutuhkannya bukan untuk di konsumsi sendiri. Dan untuk saat ini dimana teknologi berkembang dengan sangat baik, maka penting sekali bagi para mahasiswa yang menjalankan bisnis nya di media sosial untuk menerapkan perspektif etika bisnis islam, karena apa pun kegiatan dalam islam baik itu berbisnis maupun lainnya kita harus menerapkan prinsip kejujuran, baik dalam penyampain informasi itu, produk yang ingin kita sampaikan itu harus detail, jujur, dan itu juga yang harus kita tampilkan di foto atau video. Bahkan fatwa fatwa ulama dunia mengatakan, bisnis online atau bisnis di media sosial itu harus sejalan dengan syariah, apapun bentuk produknya baik pakaian, makanan atau produk lainnya, harus sesuai apa yang ia sampaikan dan apa yang ia tampilkan di bisnis media sosial mereka. Karena pada hakikat nya Tauhid penjual itu menjadi poin pertama

bagi para pembisnis, jika ia memang takut kepada yang memberikan rezeki yang sesungguhnya yaitu Allah SWT pasti ia akan menjalankan sesuatu itu dengan berlandaskan syariat islam atau ajaran islam, dan jika ada sesuatu yang terjadi maka para pembisnis harus bisa bertanggung jawab dengan kapasitasnya. “missal nya saya menjual barang dan barang yang saya jual ini baik produk nya tidak memiliki kecacatan, dan qadarullah Ketika dalam perjalanan mengalami hal yang tidak diinginkan dan barang nya menjadi cacat, ya tentunya kita harus bisa menerima dan memebrikan ganti rugi atas apa yang telah dipesanoleh konsumen dan menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi agar tidak terjadi hal-hal yang diinginkan”. Maka oleh karena itu tauhid dari sipenjual itu harus kuat.”

Namun ada pun pendapat dari pakar Ekonomi Syariah yang merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Bapak Prof Dr. Hafas Furqani, M.Ec menjelaskan bahwa, *“hari ini kita sudah berada di era revolusi industry 4.0, artinya perekonomian kita sudah mengarah kearah digital atau ekonomi digital, semua nya sudah mengarah ke digitalisasy, jika dulu pasar nya masih pasar tradisional, kalau sekarang pasar nya itu sudah market place dalam bentuk virtual dalam bentuk digital, jadi tentu mahasiswa*

bisa memanfaatkan pasar itu dan tentu nya ini bisa menjadi sarana yang bagus bagi para mahasiswa untuk terlibat dengan dunia bisnis. Dan sangat penting bagi mahasiswa untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatannya, namun dalam perspektif etika bisnis islam juga diperbolehkan untuk memanfaatkan digitalisasi ini dengan catatan, bisnis yang dijalankan itu dengan benar, ada transparansi produk yang dijual harus jelas, dan tidak terlibat menjual barang-barang yang diharamkan. Namun terdapat perbedaan antara bisnis dengan media sosial dan bisnis tanpa media sosial, kalau bisnis di media sosial lebih mudah di jangkau, dan jangkauan konsumen lebih luas dan pasarnya tentu bisa jadi lebih luas juga. Tanpa media sosial pasarnya terbatas, dan pasarnya tidak bisa lebih luas. Namun pembisnis juga harus bisa bertanggung jawab atas penjualannya, karena itu tidak boleh dilakukan jika ditinjau dalam perspektif ekonomis islam, oleh karena itu butuh nya transparansi dalam bisnis online ini, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, kemudian islam juga melindungi konsumen yang dimana ada hak Khayar, dan konsumen bisa mengembalikan barang nya jika tidak sesuai dengan pesanan jadi tetap ada perlindungan dalam perspektif islam. Dan bagi mahasiswa yang ingin terjun ke dunia bisnis harus

memahami dulu bagaimana media sosial itu, terutama bagi yang memang baru memulainya. Bagaimana bisa terhindar dari penipuan-penipuan, kemudian dia juga harus memahami hukum-hukum syariat, karena kita kan memang tidak bisa terlepas dari hukum syariat dalam melakukan transaksi-transaksi, jadi ada 2 yang harus dipahami bisa menguasai media sosial yang benar kemudian juga harus memahami hukum-hukum syariat nya.”

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bisni dimedia sosial ini dapat dikatan sesuai jika sudah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian seperti (Nuriawati, 2021), Terpenuhiya hukum, rukun dan syarat jual beli menjadi pendukung utama terpenuhiya transaksi yang diperbolehkan didalam Islam. Harus adanya sikap saling ridha antara penjual dan pembeli, hal ini juga telah dijelaskan dalam al-Qur'an mengenai transaksi yang dilakukan secara tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, manipulasi ataupun penipuan.

4.2.3 Peran Media Sosial Dalam Usaha Bisnis Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial, seperti Instagram, Shopee, dan platform lainnya kini telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Platform-platform yang telah disediakan oleh media sosial tersebut dengan segala kelebihanannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update para penggunanya.

untuk itu peneliti telah mewawancarai para informan untuk mengetahui seberapa penting peran media sosial bagi usaha bisnis yang mereka jalankan.

AH dan MM merupakan salah satu mahasiswa yang memiliki bisnis di media sosial, dan Annisa menjelaskan peran media sosial dalam menjalankan bisnis nya sebagai berikut, *“Media Sosial ini merupakan media yang sangat mudah di jangkau oleh semua orang yang pada umumnya menggunakan media sosial, jadi apapun informasi yang menyebar sangatlah cepat, begitupun dengan informasi dari setiap bisnis-bisnis yang ada, oleh karena itu media*

sosial sangat membantu bagi kami para mahasiswa yang sedang menjalankan bisnis di media sosial ini”. Dan penjelasan yang di paparkan oleh MM bahwa, “menurut saya, menjalankan bisnis di media sosial ini lebih efektif dibandingkan menjalankannya tanpa media sosial, karena sudah banyak orang yang menggunakan media sosial ini, bukan hanya dari kalangan remaja bahkan sampai lansia sudah menggunakannya, dengan menjalankan bisnis di media sosial para pelanggan bisa lebih cepat tau bahwa kita sedang mempunyai produk produk baru. Ditambah lagi produk yang kita pasarkan dapat menarik perhatian dari para konsumen, dan otomatis kita akan menambah pelanggan baru”.

Sedangkan penjelasan lain yang telah peneliti lakukan dengan beberapa mahasiswa seperti, PNS, YSA, dan AZ, mereka menjelaskan peran penting dalam menjalankan bisnis di media sosial sebagai berikut.

PNS menjelaskan bahwa, “Menjalankan bisnis di media sosial itu sangat berefek positif dimana pelanggan yang kita terima tidak hanya dari daerah sekita, bahkan bisa sampai seluruh Indonesia, dan juga media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi

pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan”.

Namun penjelasan tersebut tidak jauh beda dengan penjelasan dari YSA dan AZ, mereka menjelaskan bahwa, *“seiring dengan perkembangan zaman, memang kini media sosial sangat berperan penting dalam dunia bisnis, terlebih sekarang semua orang sudah menggunakan dan memainkan media sosial, baik untuk memberikan informasi maupun menerima informasi, tapi bisnis di media sosial ini juga lebih cepat di ketahui oleh para penggunanya, baik dari perkotaan hingga sampai ke perdesaan”.*

Namun pada saat yang bersamaan peneliti juga telah mewawancarai DK dan ER, dan mereka menjelaskan bahwa, *“Menurut saya yang membuat orang banyak menggunakan media sosial untuk media berbisnis ini karena mudah dilakukan, karena melalui media sosial ini lebih efektif, dan cukup efektif untuk menarik pelanggan, karena orang bisa tau produk hanya melihat dari story yang kita promosikan, produk-produk baru yang kita keluarkan, dan ini membuat bisnis kita lebih berkembang dibandingkan tidak menggunakan media sosial”.* Dan ER menjelaskan bahwa *“Menurut saya media sosial sesuatu hal yang sangat penting digunakan bagi pembisnis, karena media sosial sudah sangat mudah untuk digunakan pada saat ini, selain dapat menjangkau konsumen diluar daerah,*

dengan adanya media sosial ini dapat memudahkan bisnis untuk berkembang lebih pesat, di media sosial juga kita dapat menawarkan konten yang informatif dan relevan dengan produk yang kita jual, selain itu di media sosial kita dapat menggunakan gambar, video, dan konten visual guna untuk menarik pelanggan”.

Dari beberapa uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial para pembisnis jadi sangat mudah untuk bisa menjalankan bisnis nya, hal tersebut berkaitan dengan penelitian (Tatisina, 2021), yang dimana media sosial adalah salah satu media yang sangat baik untuk di gunakan oleh para pembisnis, karena dapat membantu dan mempermudah bagi para pembisnis untuk menjalankan bisnis nya. Hal ini tentu menjadi semangat baru bagi para anak muda dan kusus nya para mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis di media sosial.

4.2.4 Kendala Dan Tantangan Dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak mahasiswa dan pelaku bisnis pemula melihat media sosial sebagai wadah yang potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Namun, di balik peluang yang luas, terdapat berbagai kendala dan tantangan yang

perlu dihadapi dengan cermat. Pertama-tama, persaingan yang ketat di ranah digital merupakan kendala utama. Dengan banyaknya bisnis dan pelaku individu yang meramaikan media sosial, menciptakan daya tarik dan membedakan diri dari pesaing dapat menjadi tugas yang sulit. Memerlukan kekreatifan tinggi untuk membangun identitas bisnis yang unik dan menarik perhatian audiens.

Untuk itu peneliti telah mewawancarai para informan untuk mengetahui sapa saja tantangan dan kendala para mahasiswa ketika memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka jalankan :

YSA dan DK merupakan mahasiswa yang memiliki bisnis di media sosial dan merasakan langsung tantangan dan kendala dalam kegiatan bisnis mereka, dan YSA menjelaskan tantangan dan kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis sebagai berikut, *“Sebagai mahasiswa yang menjalankan bisnis menggunakan media sosial, saya menghadapi beberapa kendala dan tantangan yang perlu diatasi. Pertama-tama, keterbatasan waktu menjadi tantangan utama. Jadwal perkuliahan, tugas, dan kegiatan-kegiatan luar kampus membuat sulit untuk mengelola bisnis secara konsisten di media sosial. Upaya untuk menyeimbangkan antara akademis dan bisnis seringkali membutuhkan perencanaan yang lebih matang”*. Lalu DK menjelaskan

bahwa, *“Persaingan di dunia digital seperti media sosial sangatlah ketat, Banyaknya pelaku bisnis, baik dari kalangan mahasiswa maupun pelaku bisnis lainnya yang juga dapat melakukan bisnis serupa, hal tersebut membuat menciptakan identitas bisnis yang unik dan menonjol menjadi tugas yang menantang. Perlu kreativitas tinggi untuk dapat bersaing dan menarik perhatian target pasar”*.

PNS, dan ER juga berpendapat demikian, sebagai mahasiswa yang menjalankan bisnis nya menggunakan media sosial, mereka pun merasakan kendala dan tantantangan dalam menjalankan bisnis yang hampir mirip. PNS menjelaskan bahwa *“Setiap kegiatan pastilah memiliki risiko, termasuk berbisnis menggunakan sosial media. tantangan terkait manajemen risiko. Bisnis di media sosial seringkali rentan terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform. Oleh karena itu, saya perlu terus memantau perkembangan di dunia digital dan siap untuk beradaptasi agar bisnis tetap relevan.”*. ER juga mengalami kendala dan tantangan yang sama, ia berpendapat bahwa *“Ketergantungan pada platform media sosial tentu menjadi kendala. Perubahan kebijakan atau penurunan popularitas suatu platform dapat berdampak signifikan pada jangkauan bisnis. Oleh karena itu, saya terus mencari cara untuk diversifikasi dan*

memperluas keberadaan bisnis di berbagai platform. Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala dan tantangan, saya melihatnya sebagai peluang untuk terus belajar dan berkembang. Saya berusaha untuk tetap kreatif, terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dengan perspektif etika bisnis islam yang saya anut.”

Sedangkan mahasiswa yang menjalankan bisnis kuliner atau makanan memiliki kendala yang lainnya, seperti AH, MM, dan AZ yang menjalankan bisnis terkait makanan di media sosial, AH berpendapat bahwa *“Kendala yang paling dirasakan untuk bidang makanan biasanya terjadi pada manajemen pesanan dan pengiriman, dengan pesanan yang datang dari berbagai platform online, kami harus memastikan bahwa proses penanganan pesanan berjalan lancar dan pengiriman tepat waktu. Agar rasa yang di sajikan masih saat pertama disajikan saat sampai di tangan pelanggan”*. MM juga berpendapat bahwa *“Karena semua kalangan sudah dapat mengakses internet, sehingga trend pada suatu platform pasti sangat mempengaruhi penjualan kami, Kami harus terus belajar dan beradaptasi dengan setiap perubahan itu. Selain itu, kita harus tetap up-to-date dengan tren kuliner terkini agar tetap relevan di mata pelanggan”*. Tidak terlalu berbeda dengan

penjelasan yang lain, AZ juga menambahkan bahwa *“Menjaga kesinambungan menu dan produk berkualitas adalah tantangan tersendiri. Kami selalu mencari tren kuliner terkini dan berinovasi secara teratur untuk tetap menarik minat pelanggan. Hal ini melibatkan pemantauan pasar dan penyesuaian produk kami sesuai dengan kebutuhan pelanggan”*

Dari beberapa uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kendala dan tantangan merupakan sesuatu yang pasti di rasakan bagi para pembisnis, baik dilakukan secara online maupun secara langsung. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian (Mulyani et al., 2022). Akan tetapi dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, bisnis yang dijalankan melalui media sosial dapat tetap berkembang dan sukses. Pentingnya responsivitas terhadap perubahan, inovasi, dan pelayanan yang memuaskan menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan di chatranah digital. Kesimpulannya, kesuksesan bisnis online melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, fleksibilitas, dan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Praktik Bisnis Online Menggunakan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Bisnis online adalah usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai metode untuk menghasilkan pendapatan. Dibandingkan dengan bisnis offline, bisnis online memiliki banyak keunggulan. Dalam menjalankan bisnis online, transparansi menjadi kunci utama dengan prinsip keterbukaan, memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi menyeluruh tentang produk yang ditawarkan. Transparansi adalah dasar yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat dan jujur.

Praktik bisnis online mencakup berbagai aspek kegiatan yang dilakukan secara digital melalui internet. Ini melibatkan pengembangan produk atau layanan, pemasaran dan promosi, penjualan dan distribusi, pelayanan pelanggan, manajemen operasional, inovasi, dan pertumbuhan. Pengembangan produk dan layanan melibatkan analisis pasar, tren, dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan yang diminati. Selanjutnya, pemasaran dan promosi menggunakan strategi seperti pemasaran konten dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

Setelah tahap pemasaran dan promosi, dilanjutkan dengan penjualan dan distribusi secara online. Pelayanan pelanggan

melibatkan analisis metrik dan kinerja bisnis untuk mengevaluasi strategi dan mengidentifikasi area perbaikan. Manajemen operasional mencakup pengelolaan inventaris, pesanan, dan persediaan barang, serta analisis data penjualan dan perilaku pelanggan.

Tahap selanjutnya adalah inovasi dan pertumbuhan, yang melibatkan pemanfaatan teknologi terbaru untuk meningkatkan proses bisnis dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Ini juga mencakup perencanaan pertumbuhan bisnis, baik dalam peningkatan penjualan maupun perluasan geografis. Setiap aspek ini saling terkait dan krusial dalam menjalankan bisnis online. Kombinasi yang efektif dari semua aspek ini dapat membantu bisnis untuk tumbuh dan berhasil dalam lingkungan digital yang penuh persaingan.

Dalam Praktiknya, para mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh telah berhasil mengimplementasikan praktik bisnis online dengan sangat baik, menunjukkan kemampuan dan keterampilan yang mereka peroleh selama kuliah. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi mereka dalam mengaplikasikan konsep-konsep ekonomi dan bisnis Islam dalam dunia bisnis modern melalui platform online. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sudah diterapkan dengan baik hal ini sama dengan penelitian (Nuriawati, 2021). Sistem ini memungkinkan mahasiswa untuk menjadi pelaku

bisnis yang penjual produk melalui platform online, yang dapat memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan pendapatan tambahan dan pengalaman bisnis.

4.3.2 Peran Media Sosial Dalam Usaha Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai sarana bisnis online di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam lingkungan kampus, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) cenderung aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Keaktifan ini menciptakan peluang besar bagi mereka yang ingin memulai bisnis online. Dengan memanfaatkan media sosial, mahasiswa dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa

mereka kepada sesama mahasiswa dan masyarakat umum yang terhubung secara online.

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai alat untuk membangun hubungan dan interaksi antara pelaku bisnis online dengan pelanggan potensial. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dapat menggunakan platform media sosial untuk mendengar masukan, mengumpulkan feedback, dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih memahami kebutuhan pasar lokal di lingkungan kampus.

Tidak hanya sebagai alat pemasaran, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun komunitas online di kalangan mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Berbagai grup atau halaman khusus bisnis online dapat dibuat untuk membantu para mahasiswa terhubung, hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan Tatisina (2021), dan saling mendukung dalam pengembangan bisnis mereka. Dengan adanya komunitas ini, mahasiswa dapat saling memberikan dukungan, saran, dan kolaborasi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis online di kalangan mereka.

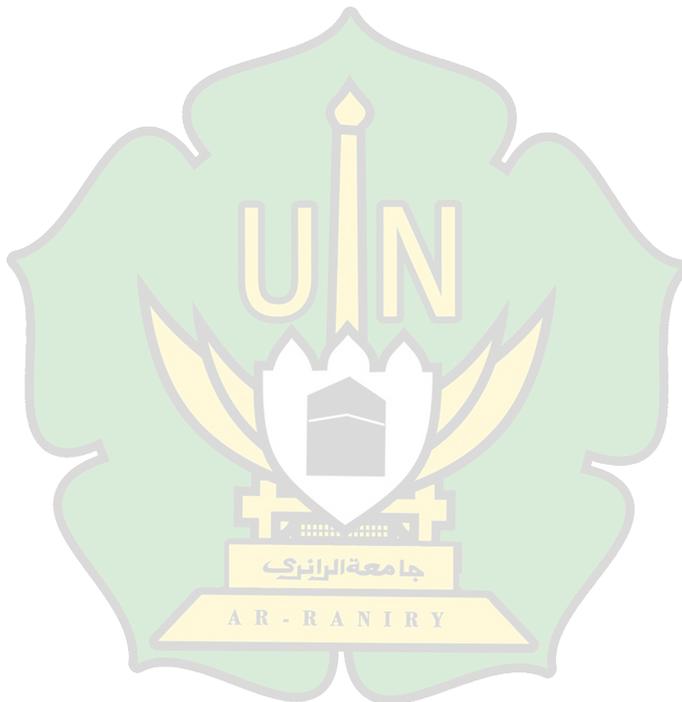
4.3.3 Kendala Dan Tantangan Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Bisnis online dengan memanfaatkan media sosial di kalangan mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh tidak luput dari berbagai kendala dan tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu kendala utama adalah tingkat persaingan yang tinggi di ranah digital. Seiring dengan banyaknya mahasiswa yang terlibat dalam bisnis online, pesaing saling bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat standout di tengah-tengah persaingan yang sengit.

Tantangan lainnya adalah mengelola waktu dengan bijak. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki jadwal kuliah yang padat dan beragam aktivitas akademis. Mengelola bisnis online sambil tetap memprioritaskan kewajiban akademis bisa menjadi sebuah tantangan yang signifikan. Para mahasiswa perlu menemukan keseimbangan yang tepat agar bisnis online tidak mengganggu performa akademis mereka.

Selain itu, kendala terkait teknologi dan koneksi internet juga sering menjadi hambatan. Beberapa mahasiswa mungkin menghadapi kendala teknis atau koneksi internet yang tidak stabil, yang dapat menghambat proses operasional bisnis online mereka hal ini sejalan dengan penelitian (Mulyani et al., 2022). Oleh

karena itu, perlu adanya upaya dalam mencari solusi atau alternatif yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut, seperti mengoptimalkan penggunaan teknologi yang ada atau mencari akses internet yang lebih stabil di lingkungan kampus.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai pemanfaatan media sosial melalui sarana bisnis dalam perspektif etika bisnis islam pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para mahasiswa ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh telah berhasil mengimplementasikan praktik bisnis online dengan sangat baik, menunjukkan kemampuan dan keterampilan yang mereka peroleh selama kuliah. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi mereka dalam mengaplikasikan konsep-konsep ekonomi dan bisnis Islam dalam dunia bisnis modern melalui platform online. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sudah diterapkan dengan baik. Sistem ini memungkinkan mahasiswa untuk menjadi pelaku bisnis yang penjual produk melalui platform online, yang dapat memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan pendapatan tambahan dan pengalaman bisnis Mahasiswa dapat memahami nilai-nilai etika bisnis islam sebagai landasan yang kuat untuk keberhasilan bisnis online yang mahasiswa jalankan..

2. Peran media sosial terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan bisnis mereka. Melalui pemanfaatan platform media sosial, mahasiswa dapat membangun dan memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk atau layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Dengan aktifnya keberadaan mereka di media sosial, para mahasiswa mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis online mereka. Kesimpulan ini menegaskan bahwa integrasi media sosial menjadi strategi pemasaran para mahasiswa mampu menciptakan peluang baru dan mendukung kesuksesan bisnis online mereka.
3. Kendala dan tantangan merupakan sesuatu yang pasti di rasakan bagi para pembisnis, baik dilakukan secara online maupun secara langsung, akan tetapi Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, bisnis yang dijalankan melalui media sosial dapat tetap berkembang dan sukses. Oleh karena itu Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh update dengan permintaan para pelanggan baik secara lokal maupun general. Responsivitas terhadap perubahan, inovasi, dan pelayanan yang memuaskan menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan di ranah digital. Sehingga kesuksesan bisnis

online melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, fleksibilitas, dan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian. Adapun saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang terlibat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis, diharapkan untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang prinsip-prinsip Islam dan menerapkannya dalam praktik bisnis mereka. Diharapkan juga untuk mengikuti pelatihan dan workshop tentang transaksi bisnis secara etika bisnis islam untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sekaligus dapat menambah inovasi dan lebih kreatif dalam menjalankan bisnis di media sosial. Dan untuk yang sudah memiliki kelebihan modal maupun pikiran diharapkan untuk memaksimal kan media sosial yang ada untuk kepada arah lebih produktif seperti sarana bisnis.
2. Diharapkan untuk penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menganalisis dampak pemanfaatan media sosial pada aspek lain dalam etika bisnis islam, seperti sarana edukasi terkait etika bisnis islam dan sarana ekonomi

lainnya yang mungkin dapat dilakukan di masa depan untuk melengkapi atau memperluas penelitian.

3. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI diharapkan bisa memberikan perhatian pada responsivitas terhadap perubahan dalam pasar baik secara lokal maupun global. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan kesiadaan untuk berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Iqtishad*, 6(118), 116–125.
- andriany, dewi, & mutia, arda. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–432.
- Anggraini, J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. *Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*.
- Ardi, Z., & Sukmawati, I. (2019). The Contribution of Social Media and Mobile Application to Individual Subjective Well-Being in Counseling Perspective. *Journal of Counseling and Educational Technology*, 2(1), 33–41. <https://doi.org/10.32698/0571>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asmuni. (2019). Menolak Bangkrut: Usaha UMKM Beradaptasi Dalam Pasar Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(1), 15-25.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.

- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review, 41*, 27–36.
- Elfi, B., & Elida, N. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 2*(2), 125–146.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKOBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, 2*(1), 30–43. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma, 19*(2), 148–152.
- Helmi, R. A., & F., F. D. (2019). Analisis Persepsi Dan Afeksi Terhadap Minat Beli Online Pada Media Sosial Facebook. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan, 15*(1).
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku, 3*(3), 119–124.
- Imron, H. M. A. (2021). *Pengantar Bisnis Modern*. Banten : Desanta Muliavisitama.
- Ina, E. (2018). Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.

- Indriyani, R., & Atia, Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Johari, E. (2018). Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Sehasen*, 2(1), 1–13.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Quro*, 7(1), 63-74.
- Junaedi, D., & Nufus, S. H. (2019). Mengukur Indeks Kemaslahatan BPRS Amanah UMMAH Bogor. *Alkharaj. Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(1), 1–29.
- Kadir, A. (2014). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Makassar : Alauddin Univercity Press.
- Mardalis. (2006). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Muslich. (2014). *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* . Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZl: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 41–54.
- Panggabean, S. A., & Tanjung, A. (2022). Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1504–1511.

- Permata, A. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga - Surabaya Ilmu Informasi dan Perpustakaan*.
- Presetia. (2022). *Metode Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. UMSU Press.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *jurnal common*, 3(1), 71–80.
- Putri, A. D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus di Kalangan Pemilik Toko Online). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area*.
- Putri, D. A., Lahagu, E. E., Ufmayza, D. U., Adilia, D. N., Ningrum, A. D., & Lubis, K. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Berwirausaha Bagi Para Generasi Milenial. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, 797–802.
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis Bagi Warga Di Desa Sindangsari. *TEMATIK*, 6(2), 82–94. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>
- Rasmi. (2016). Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Di Ramayana M'TOS Makasar (Perspektif Ekonomi Islam). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Alauddin Makasar*.
- Rusdiana, Dr., A. ., M. M. (2018). *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

- Santika, P., Yusuf, M. Y., & Amri, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(2), 24–34. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i2>
- Sappeami, Dzulkifli, & Umi. (2021). Peran Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Pembiayaan Murabahah. *EKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 5(1), 17–23. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v5i1>
- Sarwat, A. (2019). *Maqashid Syariah*. Jakarta : Rumah Fiqih Publishing.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat*.
- Tatisina, R. D. (2021). *Eksistenasi Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Ambon*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja.
- Wati, K. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran Virtual Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan	Utama
Nama Informan	M. Romy Faza
Tanggal Wawancara	18 November 2023
<p>1. Berapa banyak mahasiswa FEBI yang ikut menjual barang nya di pinbis ? <i>(Jawaban : Pada saat itu mahasiswa yang ikut jualan tidak terlalu rame, paling sampai 13-15 orang.)</i></p> <p>2. Apa yang membuat mahasiswa tersebut bisa tertarik untuk memberikan bisnisnya di pinbis untuk di pasarkan ? <i>(Jawaban : mereka tertarik buat jualan dipinbis karena mereka bisa bebas mengeluarkan kreativitasnya buat untuk dikembangkan, terus bisa dijadiin pengalaman awal buat memulai bisnisnya)</i></p> <p>3. Bagaimana minat konsumen terhadap barang-barang yang ada di pinbis sejak itu ? <i>(Jaawaban : kalau minat konsumen tergantung dari harga barang yang dijual karena kebanyakan mahasiswa dengan budget yang terbatas, dan yang menarik minat konsumen karena ada barang yang memang lagi dibutuhkan pada saat itu juga, misalnya pulpen, pensil, terus minuman, selebihnya tergantung kreativitas produsen buat barang yang di jual bisa semenarik mungkin.</i></p>	

Informan	Kunci
Nama Informan	Annisa Humaira
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ? <i>(Jawaban : Saya menjalankan bisnis di media sosial ini kurang lebih sudah 1 tahun)</i> 2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ? <i>(Jawaban : Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dengan cara memberikan respon yang cepat dan baik)</i> 3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ? <i>(Jawaban : untuk tidak menggunakan media sosial saya kurang tau karena pada saat saya memulai bisnis ini memang sudah menggunakan media sosial.)</i> 4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ? <i>(Jawaban : Sangat yakin karena bisnis yang saya jalankan ini sangat mudah dilakukan.)</i> 5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ? <i>(Jawaban : Karena media sosial merupakan media yang mudah dijangkau oleh semua orang dan informasi yang tersebar di media sosial ini pun sangatlah cepat, begitu pula dengan informasi dari setiap bisnis yang ada.</i> 6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ? <i>(Jawaban : Tentunya dengan tetap menerapkan kisah teladan nabi Muhammad SAW yang juga</i> 	

merupakan seorang pedagang dimasa beliau.)

7. Bisa kah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?
(Jawaban : Selalu mempromosikan lewat WhatsApp.)

Informan	Kunci
Nama Informan	Maulida Maghfirah
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023
<p>1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ? <i>(Jawaban : Untuk bisnis yang saya jalani menggunakan media sosial sudah berjalan selama 4 tahun dari awal 2019 sampai 2023.)</i></p> <p>2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ? <i>(Jawaban : . strategi yangg saya gunakan terjalin hubungan yg baik itu,biasa menggunakan bahasa yg sopan, fast respon untuk pelanggan, dan biasanya saya dihari jum'at itu ada potongan harga dan gratis ongkir untuk para pembeli karna kalau cuma jualan tapi ga bisa ngambil royalnya konsumen ga bagus juga.)</i></p> <p>3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis</p>	

di media sosial dan tanpa media sosial ?

(Jawaban : Kalau menggunakan media sosial mungkin lebih enak untuk menjual barang bisnis saya, dan bisa meminta bantuan dari teman-teman, dan bisa komunikasi dengan customer tanpa harus bertemu.)

4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Untuk keyakinan dalam berbisnis masih 75 persen karna terkendala saat membagi waktu antara jualan sama kuliah soalnya bisnisnya ngerintis sendiri belum ada partner kerjanya.)

5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?

(Jawaban : Menurut saya yg membuat banyak orang menggunakan sosmed sebagai media jualan karna melalui sosmed lebih efektif untuk menarik pelanggan, org bisa tau kita punya bisnis itu dari pelanggan yg memberi tahu dari story ig, jadi ga cuma dia yg tau kalau kita ada bisnis, ditambah lagi kalau yg kita pasarkan menarik untuk dibeli otomatis akan menambah pelanggan baru, dan melalui sosmed kita ga harus berkomunikasi secara langsung dengan konsumen jdi lebih praktis)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : mungkin cara saya menjalankannya yaitu ketika saya berinteraksi dengan costumer,saya menggunakan bahasa yang sopan dan ramah. dikarenakan kita sebagai umat muslim,kita harus menjalankan bisnis sesuai dengan syariat islam,yaitu agar terhindar dari riba,dan kita harus transparansi dalam berbisnis,harus jujur,dan tidak boleh menipu,dan merugikan orang lain.)

7. Bisa kah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?

(Jawaban : Untuk strategi cara promosi saya hanya melakukan dengan konsisten di setiap harinya melalui WhatssApp dan media Instagram.)

8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Untuk omset yg tidak memakai sosmed kira" ± 500.000 perbulannya tapi kalau yg menggunakan sosmed sekitaran 800.000 keatas.)

Informan	Kunci
Nama Informan	Putri Najmu Syarqiah
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023
<p>1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : bisnis yang saya jalankan kurang lebih sudah berjalan selama 2 tahun.)</i></p> <p>2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Membuat konten menarik setiap harinya, dan mengeshare di story.)</i></p> <p>3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Saat menggunakan media sosial sangat membantu promosi , contohnya melakukan promosi endors melalui influinser.)</i></p> <p>4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?</p> <p><i>(Jawaban : Sangat yakin karena mayoritas masyarakat Indonesia yg menutup aurat menggunakan hijab.)</i></p> <p>5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?</p>	

(Jawaban : Karena media sosial sangat mudah untuk dilakukan sebagai alat untuk promosi dan bisa lebih mudah mendapatkan pelanggan.)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : Dengan menjelaskan produk dengan detail (transparan), memberi tau kepada konsumen barang untuk teliti mengecek barang agar tidak ada yang rejeq/cacat.)

7. Bisa kah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?

(Jawaban : Jujur dalam menjelaskan barang, menggunakan prinsip bagi hasil dengan para investor, berkata sopan dalam berinteraksi dengan konsumen.)

8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Dari awal membangun bisnis kami sudah menggunakan media sosial karena memang bisnis ini bermula dari bisnis online ,saat ini masih menggunakan bisnis online dan alhamdulillah udah ada offline Store nya, dan pendapatan yang saya terima dalam sebulan sudah mencapai di angka Rp.5.000.000.)

Informan	Kunci
Nama Informan	Yuki Syifa Amanda
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023
<p>1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Bisnis yang saya lakukan sejak 20 September 2023 jadi kurang lebih sudah berjalan selama 2 bulan.)</i></p> <p>2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Memberikan promo kepada para konsumen.)</i></p> <p>3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Sangat signifikan dan lebih mudah menggunakan media sosial karena lebih mudah dikenal oleh banyak orang.)</i></p> <p>4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?</p> <p><i>(Jawaban : Sangat yakin karena bisnis ini lebih bnyk di pesan orang kalangan mahasiswa karena kebetulan saya juga mahasiswa jadi promosi nya lebih mudah.)</i></p>	

5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?

(Jawaban : Sesuai perkembangan zaman media sosial sangat penting dalam dunia bisnis agar di kenal banyak orang.)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : tetap melakukan transparasi jujur dan tetap meningkat kan kepuasan terhadap konsumen.)

7. Bisa kah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?

(Jawaban : Dengan memberikan penjelasan yang signifikan dibidang promosi dan konsisten.)

8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Sudah mencapai Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000.)

Informan	Kunci
Nama Informan	Ana Zakiah
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023
<p>1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Kurang lebih sudah 2 bulan)</i></p> <p>2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Tetap menjaga Fast Respon kepada para konsumen.)</i></p> <p>3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Jika menggunakan media sosial lebih banyak lagi orang yang melihat dan membeli.)</i></p> <p>4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?</p> <p><i>(Jawaban : Sangat yakin karena prosesn pembuatannya mudah dan sangat saya sukai.)</i></p> <p>5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?</p> <p><i>(Jawaban : Karena media sosial adalah sebuah wadah yang memberikan banyak informasi</i></p>	

begitu juga dengan penjualan.)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : Tetap mengedepankan kejujuran dalam menjalankan bisnis.)

7. Bisakah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?

(Jawaban : Tetap melakukan konsisten dalam melakukan promosi dan tetap memberikan kreativitas dalam memberikan konten yang menarik.)

8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Perbulan nya kurang lebih sampai Rp.1.000.000)

Informan	Kunci
Nama Informan	Dinda Khairita
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023

1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ?
(Jawaban : Bisnis ini sudah berjalan mulai 2 Juli 2023)
2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ?
(Jawaban : Memberikan kualitas produk dan selalu menjaga Fast Respon kepada para konsumen.)
3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ?
(Jawaban : Saat melakukan bisnis di media sosial jangkauan nya lebih luas bisa sampai kalimantan sulawesi sampai bali, sedangkan kalau tidak menggunakan media sosial jangkauan nya lebih sedikit.)
4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?
(Jawaban : Sangat yakin,karena dilihat dari pendapatannya lebih menjanjikan.)

5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?

(Jawaban : Bisnis lebih cepat berkembang jika dijalankan menggunakan media sosial.)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : Memberikan transparansi terhadap produk yang di jual, dan tidak melebihi-lebihkan kualitas produk.)

7. Bisakah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?

(Jawaban : Dengan membuat konten-konten di media TikTok dan memberikan link produk yang di jual, jadi disetiap vidio yang mmuncul para viewers bisa menekan link yang sudah disediakan.)

8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Pendapatan relatif mulai dari Rp.100.000 sampai Rp.400.000 dalam sehari. Bahkan pernah mencapai Rp.1.000.000 dalam satu hari, karena fyp tiktok.)

Informan	Kunci
Nama Informan	Elisa Rismaini
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2023

1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis di media sosial ?

(Jawaban : Sudah berjalan Selama # tahun di mulai sejak 2020)

2. Strategi apa yang membuat hubungan anda dengan konsumen anda bisa tetap baik dengan anda berjualan di media sosial ?

(Jawaban : strategi yg saya terapkan adalah, selalu siap berkomunikasi dengan pelanggan,dapat merespons pertanyaan, dan berinteraksi dengan cepat dan ramah. selain itu saya juga sering menawarkan promosi, diskon, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang mengikuti di media sosial. Ini dapat menjadi daya tarik untuk mempertahankan pelanggan. dan juga sering menyediakan konten visual yg menarik bagi pelanggan dgn membagikan foto produk yang menarik, video penggunaan produk, atau konten kreatif yang memancing minat. dan juga mementingkan

kualiatas sehingga membentuk costumer yg loyal. strategi itulah yg membuat hubungan baik walaupun hanya berjualan di media sosial.)

3. Bagaimana perbandingan Ketika menjalankan bisnis di media sosial dan tanpa media sosial ?

(Jawaban : Perbandingannya sangat jauh pada saat tidak menggunakan sosial media, karena bagi saya penggunaan sosial media sangat penting untuk menjangkau konsumen, sehingga dengan menggunakan sosial media untuk berjualan membuat orang yakin akan produk kita dan ada keingan konsumen untuk menggunakan produk kita.)

4. Seberapa yakin anda dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?

(Jawaban : Sangat yakin, karena hijab merupakan salah satu hal yang tidak terlepas bagi kalangan wanita terutama di aceh ini. dan kami juga mengutamakan kualitas sehingga membuat konsumen percaya untuk membeli produk kami. tidak hanya hijab kami juga menjual berbagai produk lainnya yg kami tampilkan dgn foto yg menarik sehingga menjadi daya tarik juga bagi konsumen.)

5. Menurut anda, apa yang membuat orang menjadikan media sosial ini sebagai wadah yang kuat dalam menjalankan bisnis nya ?

(Jawaban : Menurut saya, media sosial suatu hal yang sangat penting digunakan bagi pembisnis, selain dapat menjangkau konsumen di luar daerah, dengan adanya sosial media ini dapat memudahkan bisnis untuk berkembang lebih pesat , di sosial media kita dapat menawarkan konten yg informatif dan relevan dengan produk yang kita jual. selain itu di sosial media kita dapat menggunakan gambar, video, dan konten visual menarik untuk memikat pelanggan. menggunakan hashtag/tagging untuk memperluas jangkauan konten dan membuat pelanggan merasa diikutsertakan. Serta dengan adanya sosial media konsumen lebih mudah untuk memilih dan menentukan apa yang dia inginkan.)

6. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis anda dengan menerapkan sistem perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : Bisnis yang kami jalankan sesuai dengan perspektif etika bisnis islam, yaitu niat yang baik dan untuk menghasilkan

keuntungan yang halal. Kami sangat menjaga kepercayaan konsumen di sosial media, dan menghindari yang namanya penipuan, produk yang tidak sesuai, dan lain sebagainya. Karena sekarang banyak yang melakukan penipuan online shop yang hanya mengambil keuntungan diri sendiri. Kami juga memastikan bahwa pemasaran dan promosi yang di media sosial sesuai dengan produk yang sudah sesuai untuk kami pasarkan.)

7. Bisakah anda menjelaskan bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual ?
(Jawaban : Dengan tetap mengupload konten konten di media WhatsApp dan Instagram untuk setiap harinya. Dengan hal seperti itu maka pelanggan lebih banyak didapatkan.)
8. Berapa pendapatan yang anda dapatkan dengan bisnis yang sedang anda jalankan sekarang ?
(Jawaban : Sejak awal bisnis kami sudah menggunakan media sosial, untuk pendapatan 1 bulan nya itu tidak pasti bisa jadi naik bisa jadi turun, pendapatan perbulan itu kalau bulan" biasa sekitar 4-5 juta. apabila mendekati puasa/lebaran omset yg kami dapatkan meningkat 3x lipat dari omset biasanya.)

Informan	Pendukung
Nama Informan	Dara Amanatillah , M. Sc. Fin.
Tanggal Wawancara	1 November 2023
<p>1. Bagaimana tanggapan anda mengenai Mahasiswa yang melakukan bisnis di media sosial ?</p> <p><i>(Jawaban : Tentu sangat bagus, karena sekarang ini memang juga sudah eranya digital dan anak zaman sekarang juga sudah sangat ahli dalam menjalankannya, karena bisnis yang tidak di sandingkan dengan media sosial itu sama saja tidak berjalan atau mandet, oleh karena itu jikapun memiliki fisiknya atau tokotannya melakukan gebrakan di media sosial maka tidak akan berjalan sesuai harapan jika tidak di bantu penjualan dengan media sosial.)</i></p> <p>2. Menurut anda, apakah penting menjalankan bisnis di media sosial dengan menerapkan perspektif etika bisnis islam ?</p> <p><i>(Jawaban : Penting sekali, karena kita harus menerapkan prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi, dan otomatis produk yang ingin kita sampaikan harus detail dan jujur dan itu juga yang harus ditampilkan di foto. Bahkan fatwa-fatwa ulama dunia juga mengatakan harus sejalan online shop dengan syariat, apapun bentuk produknya harus sesuai dengan apa yang dia sampaikan dan yang dia tampilkan di media sosial.)</i></p> <p>3. Menurut anda, apakah ada perbedaan bisnis yang dilakukan di media sosial dan bisnis yang</p>	

dilakukan tanpa media sosial ?

(Jawaban : Tentu pasti ada perbedaannya, dimana untuk saat ini dengan perkembangan teknologi yang sangat baik, dan apalagi target pasarnya merangkul ke kaum milenial yang dimana sudah menggunakan media sosial, hal itu tentu sangat cepat. Dan orang kenapa lebih suka kemdia sosial, karena lebih gampang lebih mudah, dan Kembali lagi untuk kepaada penjual juga dalam penyampaian informasi juga harus jujur dan detail, bahkan perbedaan tersebut tidak hanya dari jumlah pengunjung atau pelanggan, bahkan samapai ke jumlah pendapatan.)

4. Bagaimana cara pembisnis bisa bertanggung jawab atas bisnis yang dijual kepada konsumen mereka dengan menggunakan media sosial ?

(Jawaban : Harus tetap jujur rya karena secara syariat jika dia tidak jujur maka sudah melanggar aturan dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Karena didalam islam kita sudah diajari bagaimana cara berdistribusi dan lain-lain, dan Kembali lagi tauhid penjual itu tetap menjadi hal yang nomor satu, jika dia takut kepada Allah maka dia pasti tetap menerapkan

sistem syariat dalam bisnis yang dijalankannya, karena jika kita tidak melakukan yang salah maka kita akan berjalan dengan baik, dan jika di suatu saat terjadi kesalahan maka kita harus siap mengganti kesalahan tersebut dengan kapasitas kita.)

5. Bagaimana tips dan saran anda untuk bisa masuk kedalam dunia digital ini terutama dalam bisnis ?
(Jawaban : Mungkin sebelum masuk ke dunia tersebut kita harus punya effort dan niat yang besar, karena kita harus bisa menguasai trend dalam setiap waktunya, dan otomatis kita harus ada modal jugak, karena jika kita tidak mampu melakukannya sendiri maka kita harus mencari rekan kerja yang pintar dalam mengedit foto, membuat konten dan lain sebagainya, dan dimana hal tersebut juga membutuhkan biaya.)

Informan	Pendukung
Nama Informan	Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Tanggal Wawancara	21 November 2023

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai Mahasiswa yang melakukan bisnis di media sosial ?

(Jawaban : Hari ini kita sudah berada di era revolusi industry 4.0, artinya perekonomian kita sudah mengarah kearah digital atau ekonomi digital, semua nya sudah mengarah ke digitalisasy, jika dulu pasar nya masih pasar tradisional, kalau sekarang pasar nya itu sudah market place dalam bentuk virtual dalam bentuk digital baik menjual nya barang dari sendiri maupun orang yang menjual Kembali baranag dari orang lain, jadi tentu mahasiswa bisa memanfaatkan pasar itu dan tentu nya ini bisa menjadi sarana yang bagus bagi para mahasiswa untuk terlibat dengan dunia bisnis. Dan sangat penting bagi mahasiswa untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan nya.)

2. Menurut anda, apakah penting menjalankan

bisnis di media sosial dengan menerapkan perspektif etika bisnis islam ?

(Jawaban : Sangat penting bagi mahasiswa memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatannya, kemudian untuk sumber-sumber alternatif income bagi mahasiswa, dalam perspektif etika bisnis islam juga ini boleh dimanfaatkan, menggunakan digitalisasi ini boleh dimanfaatkan dengan catatan bisnis yang dijalankan itu dengan benar adanya transparansi, misal produk yang di jual harus jelas, dan berapa harga yang dijual juga harus jelas, dan tidak terlibat kedalam penjualan barang-barang yang diharamkan atau yang terlarang.)

3. Menurut anda, apakah ada perbedaan bisnis yang dilakukan di media sosial dan bisnis yang dilakukan tanpa media sosial ?

(Jawaban : Perbedaannya tentu ada ya, kalau bisnis yang dilakukan di media sosial tentu akan mudah dijangkau, jadi jangkauan yang di dapat pun lebih luas, kemudian pasarnya menjadi lebih luas, dan konsumennya bisa menjadi lebih luas. Sedangkan tanpa media

sosial maka semua itu jadi terbatas, pasar yang diterima juga tidak bisa lebih luas.)

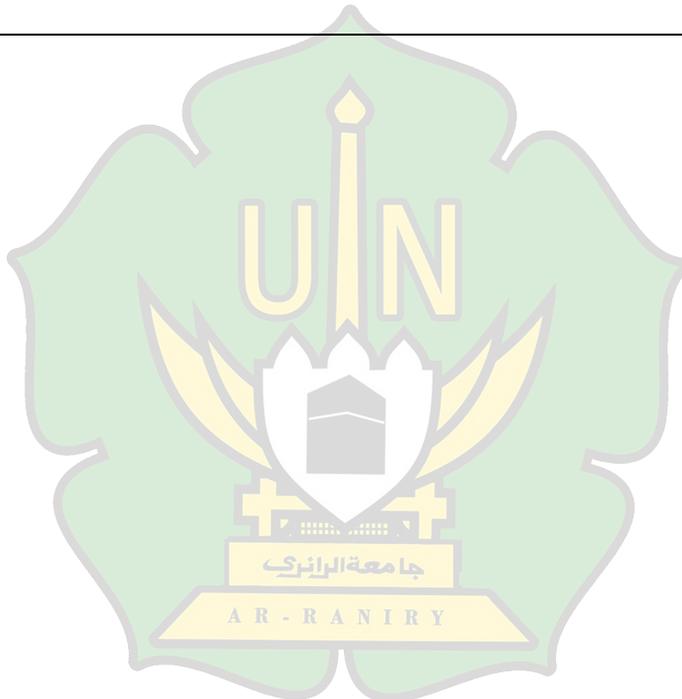
4. Bagaimana cara pembisnis bisa bertanggung jawab atas bisnis yang dijual kepada konsumen mereka dengan menggunakan media sosial ?

(Jawaban : Makanya bagi para pembisnis harus ada melakukan transparasi, agar para konsumen tidak merasa tertipu, kemudian islam juga melindungi konsumen yang dimana ada namanya hak khiyar, dimana para konsumen bisa mengembalikan barang nya jika tidak sesuai dengan pesanan, atau barang yang diterima terjadi kecacatan atau rusak jadi tetap ada perlindungan dalam perspektif islam.)

5. Bagaimana tips dan saran anda untuk bisa masuk kedalam dunia digital ini terutama dalam bisnis ?

(Jawaban : Bagi mahasiswa yang ingin terjun kedunia bisnis, khusus nya di bisnis digital, tentu harus memahami dulu bagaimana media sosial dan bagaimana memanfaatkan media sosial dengan benar, bagaimana bisa menghindari dari penipuan-penipuan, jadi dia harus memahami itu. Kemudia dia harus memahami juga hukum-hukum syariat, karena

pada hakikatnya kita tidak bisa terlepas dari hukum syariat dalam transaksi-transaksi. Jadi ada dua yang harus dipahami, yang pertama pahami bagaimana media sosial itu sendiri, dan yang kedua pahami hukum-hukum syariatnya.)



Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



**Gambar 1 : Muhammad Romy Faza : Anggota PINBIS
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam**

jjx



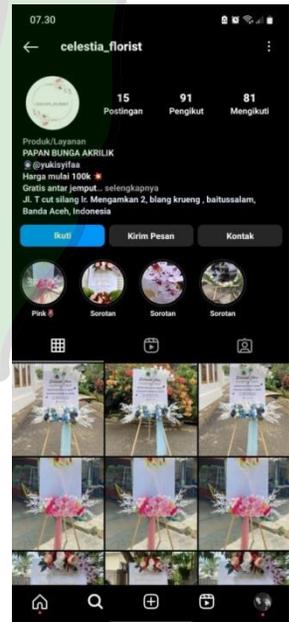
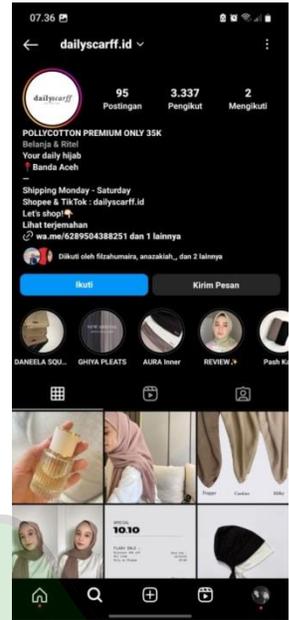
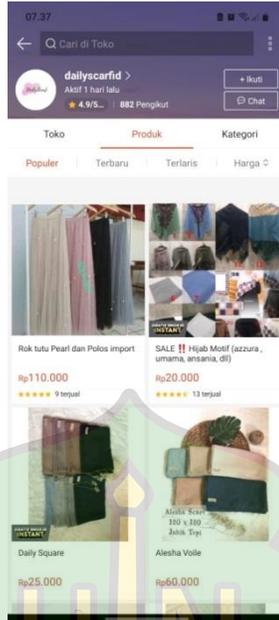
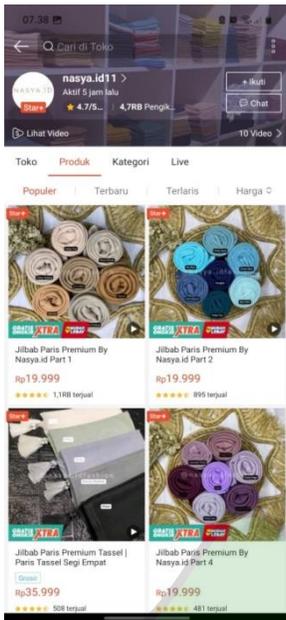
Gambar 2 : Mahasiswa yang menjalani bisnis di media sosial



**Gambar 3 : Akademisi Dosen Febi UIN Ar-Raniry :
Dara Amanatillah , M. Sc. Fin.**



**Gambar 4 : Dekan Febi UIN Ar-Raniry : Prof Dr. Hafas
Furqani, M.Ec**



Gambar 5: Media Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda

RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Zakia Hawari
Nim : 190602056
Tempat/ Tgl.Lahir : Sungai Iyu / 08 Juli 2001
Alamat : Desa Upah, Kec. Bendahara,
Kab. Aceh Tamiang
No.Hp : 082246839032
Email : zakiahawari8@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Tugu Upah
SMP : MTs Ulumul Qur'an Langsa
SMA : MA Ulumul Qur'an Langsa
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sanusi
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nur Ainun S.Ag
Pekerjaan : Guru
Alamat Orang Tua : Desa Upah, Kec. Bendahara,
Kab. Aceh Tamiang