

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BISNIS DI  
KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**FADIL SAHFIKRI**  
**NIM: 4022017004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
TAHUN 2021**

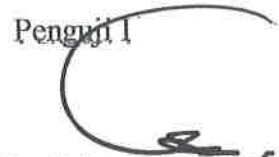
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” an. Fadil Sahfikri Nim 4022017004 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.


Langsa, 20 Januari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I

  
Dr. Iskandar, M. CL  
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji II

  
Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E, M.Sc  
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji III

  
Dr. Syamsul Rizal, S.HI., M.SI  
NIP. 19781215 200912 1 002


Penguji IV

  
Safwandi, M. Mat  
NIP. 19860615 201903 1 015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



  
Dr. Iskandar, M. CL  
NIP. 19650616 199503 1 002

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Langsa**

**Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)**

**Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Diajukan Oleh:**

**FADIL SAHFIKRI**

**NIM: 4022017004**

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa

Program Strata Satu (S-1)

Fakultas/Jurusan: FEBI / EKS

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing I

  
**Dr. Iskandar, M. CL**

NIP. 19650616 199503 1 002

Pembimbing II

  
**Mutia Sumarni, MM**

NIDN: 2007078805

Mengetahui

Ketua Jurusan EKS

  
**Fahriansah, Lc., M.A**

NIDN. 2116068202

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fadil Sahfikri**  
NIM : 4022017004  
Tempat/Tanggal Lahir : Merbau II, 9 Mei 1999  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Dusun Seroja, Desa Alue Pineung Timue,  
Kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, November 2021

Yang Membuat Pernyataan



**FADIL SAHFIKRI**  
NIM. 4022017004

## **MOTTO**

*Ambillah Kebaikan Dari Apa Yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa Yang  
Mengatakannya  
(Rasulullah saw)*

*Rahasia Kesuksesan adalah mengetahui hal yang orang lain tidak ketahui  
(Aristotle Onassis)*

*Hanya Ada Dua Pilihan Untuk Memenangkan Kehidupan: Keberanian Atau  
Keikhlasan. Jika Tidak Berani, Ikhlaslah Menerimannya. Jika Tidak Ikhlas,  
Beranilah Mengubahnya.  
(Lenang Manggala)*

*Kejarlah Apa Yang Menjadi Tujuanmu. Jangan Jadikan Suatu Hal Kecil Yang  
Selalu Membuatmu Gagal Sebagai Sebuah Penghalang Untuk Mewujudkan  
Impianmu.  
(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

### **Yang Utama Dari Segalanya...**

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

### **Ayah dan Ibu Tercinta...**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah kalian berikan kepada saya.

### ***Dosen Pembimbing***

Kepada Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mutia Sumarni, MM selaku dosen pembimbing II penulis. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang selama ini telah diberikan kepada saya dengan tulus dan ikhlas.

## ABSTRAK

Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis seperti halnya yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan juga perspektif etika bisnis Islam tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*. Subjek pada penelitian ini yaitu informan dan responden yang berjumlah 6 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis karena dirasa lebih mudah dan praktis. Mereka juga tidak membutuhkan modal besar untuk membuka usaha layaknya berjualan dengan membuka toko. Selain itu, cakupannya juga lebih luas. Mereka menggunakan instagram dan whatsapp untuk promosi barang dagangan mereka. Sebelum menjual barang kepada pembeli, mereka selalu memberi tahu spesifikasi dan detail barang yang mereka jual, tujuannya agar konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang dibeli. Etika bisnis Islam yang diterapkan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka punya telah mencapai semua prinsip yang ada, yaitu kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Mereka menjual barang sudah sesuai dengan apa yang dibenarkan dalam Islam dan tidak merugikan orang lain.

Kata Kunci: Media Sosial, Sarana Bisnis, Etika Bisnis Islam.

## **ABSTRACT**

One of technology that is developing rapidly is internet technology. Online media marketing can be said to be a promising business for now. Social media, which is currently a trend for young people to express themselves, has become a great opportunity as an advertising media and business promotion, as was done by students of the Islamic Economics study program at IAIN Langsa. The purpose of this study is to find out the use of social media as a business tool among students of the Islamic Economics study program and also the perspective of Islamic business ethics regarding the use of social media as a means of business among students of the Islamic Economics study program. This study uses a descriptive qualitative approach dan the type of research is field research. The subjects in this study were informants and respondents, totaling 6 people. The results of this study indicate that students of the Islamic Economics study program, they use social media as a means of business because it is easier and more practical. They also do not need large capital to open a business like selling by opening a shop. In addition, the scope is also wider. They use instagram and whatsapp for promotion of their wares. Before selling goods to buyers, they always tell the specifications and details of the goods they are selling, the goal is that consumers do not feel disappointed with the goods purchased. Islamic business ethics applied by students of the Islamic Economics study program who use social media as their business tool has achieved all the existing principles, namely unity, free will, responsibility, and truth. They sell goods that are in accordance with what is justified in Islam and do not harm others.

Keywords: Social Media, Business Facility, Islamic Business Ethics.



## KATA PENGANTAR

### مبحرنا ن محرننا الله مسب

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, MCL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan juga Pembimbing I bagi penulis.
3. Ibu Mutia Sumarni, MM, selaku Pembimbing II bagi penulis.
4. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis. Terima kasih atas nasehat serta motivasi yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
5. Kakak kandung penulis, Riskika yang telah memberikan dukungan materi dan moril serta motivasi yang tiada hentinya.
6. Teman terdekat penulis (Hilda Yani, Alfhyan Syahreza, Uswatun Hasanah, Hayatul Lisa, Dea Riswana, Syarifah Mizanna, Dicky Wella, Nanda Damayanti, Ananda Chairunnisa, Fauzan) yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman Mahasiswa/i Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta

masuk demi selesainya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan Skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT. kita berserah diri. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, November 2021

Penulis

**FADIL SAHFIKRI**

**TRANSLITERASI**

## 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 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 harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žukara	=	ذُكِرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

### 3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl



إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Penjelasan Istilah .....	7
1.6 Kerangka Teori.....	8
1.7 Penelitian Terdahulu .....	9
1.8 Metode Penelitian .....	14
1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	14
1.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
1.8.3 Sumber Data .....	15
1.8.4 Subjek Penelitian .....	16
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data .....	17
1.8.6 Teknik Analisa Data.....	19
1.9 Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II     KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>21</b>

2.1 Media Sosial .....	21
2.1.1 Pengertian Media Sosial .....	21
2.1.2 Fungsi Media Sosial .....	22
2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial .....	22
2.1.4 Ciri-Ciri Media Sosial.....	24
2.1.5 Manfaat Media Sosial .....	25
2.1.6 Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam.....	28
2.2 Bisnis.....	30
2.2.1 Pengertian Bisnis .....	30
2.2.2 Tujuan Bisnis .....	30
2.2.3 Kategori Bisnis .....	32
2.2.4 Prinsip-Prinsip Bisnis .....	33
2.2.5 Pengendalian Bisnis.....	33
2.2.6 Jenis-Jenis Bisnis.....	34
2.2.7 Elemen Bisnis.....	35
2.2.8 Indikator Bisnis .....	36
2.3 Etika Bisnis Islam .....	37
2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam .....	37
2.3.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	38
2.3.3 Ketentuan Dasar Etika Bisnis Islam .....	41
<b>BAB III    GAMBARAN UMUM LOKAS PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa .....	46
3.2 Visi dan Misi .....	49
3.2.1 Visi .....	49
3.2.2 Misi.....	49
3.3 Struktur Kepengurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	51
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>

4.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.....	53
4.2 Perspektif Etika Bisnis Islam Tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I .....	70
Lampiran II.....	73
Lampiran III .....	74

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat dimudahkan dengan kehadiran *social media* sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Media sosial merupakan sebuah media online dengan para pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual.<sup>1</sup> Penggunaanya yang mudah membuat banyak orang yang menggunakan internet sebagai bagian dari kebutuhan. Sosial media begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari maupun untuk berbisnis.

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya yang banyak dimanfaatkan untuk sarana penjualan berbagai macam produk. Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.<sup>2</sup>

Media sosial memang sangat diminati pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, seperti cepat dan

---

<sup>1</sup> Alysi. S. D, *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 2

<sup>2</sup> Jenu Wijaya Tanjung, *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), h. 3

mudahnya masyarakat menerima informasi.<sup>3</sup> Sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya. Dengan menggunakan jaringan internet yang memiliki cakupan luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah dapat menjadi media pemasaran yang efektif.

Penjualan merupakan proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.<sup>4</sup> Dalam Islam, jual beli dihalalkan selagi mekanismenya masih dalam ketentuan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan Q.S. An-Nisa(4):29, firman Allah SWT:<sup>5</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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.”

Berdasarkan uraian surah An-Nisa ayat 29 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya proses jual beli merupakan sesuatu yang halal dan di perbolehkan dalam Islam. Tentu saja dengan syarat tidak berlaku curang, karena berlaku curang sama saja memakan harta orang lain, dan termasuk jalan kebathilan yang diharamkan oleh Allah SWT. Proses jual

---

<sup>3</sup>Andian Ari Anggraeni, Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine, (*Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. IV, No. 2, 2008), h. 60-69

<sup>4</sup> Winardi, *Motivasi Pemotivasian Dalam Manajemen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 2

<sup>5</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Bandung: 2012, h. 122.

beli yang diperbolehkan adalah tentunya dengan berlaku adil dan jujur, serta atas dasar suka sama suka dan tak ada unsur paksaan dalam jual beli.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Langsa yang berkaitan dengan ilmu ekonomi Islam. Terdapat beberapa jurusan yang ada di fakultas tersebut, yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Manajemen Zakat Dan Wakaf. Mahasiswa pada fakultas ini khususnya pada prodi Ekonomi Syariah banyak yang memiliki usaha milik pribadi. Mereka menjual berbagai macam produk yang biasanya dibutuhkan oleh para mahasiswa lainnya.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan, ada beberapa mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan produk yang mereka jual, yaitu Intan Hazlinita dan yang menjual makanan, dan Siti Karina menjual berbagai produk pakaian wanita. Mereka mengatakan bahwa berjualan melalui media sosial sangatlah mudah karena mereka tidak mengharuskan menyewa sebuah toko memulai usaha mereka. Selain itu, dapat menghemat waktu karena melalui media sosial, mereka menawarkan produk mereka dan menunggu pembeli menghubungi mereka apabila ingin memesan suatu barang.<sup>7</sup>

Namun di balik kemudahan tersebut, terdapat juga suatu kendala yang sering kali dihadapi oleh mahasiswa yang menjual produk mereka melalui internet. Kendala yang paling sering muncul yaitu barang yang telah dipesan oleh pembeli

---

<sup>6</sup> Hasil Observasi Penulis dengan Intan Hazlinita, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa yang dilakukan pada tanggal 22 Juli 2021 pukul 10:30 wib

<sup>7</sup> Hasil Observasi Penulis dengan Siti Karina, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa yang dilakukan pada tanggal 22 Juli 2021 pukul 10:45 wib



terkadang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan di media sosial. Terkadang kualitasnya yang kurang bagus ataupun produk yang sudah dipesan memiliki kekurangan. Hal tersebut sudah tentu akan membuat para pembeli merasa kecewa karena barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, kendala lainnya yaitu persaingan harga antar sesama penjual. Ada beberapa penjual yang menjual produk sejenis namun menawarkan harga yang berbeda-beda. Hal tersebut sudah pasti membuat calon pembeli akan lebih memilih harga yang murah.<sup>8</sup>

Dari uraian permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Banyak mahasiswa yang memilih untuk menjalankan usaha melalui media sosial sebagai sarana penjualan produk mereka dengan alasan lebih memudahkan dalam hal promosi dan juga menghemat waktu serta meminimalisasi biaya operasional.
- b. Demikian dengan kemudahan tersebut, masih terdapat kendala bahkan risiko yang ditimbulkan dengan menjual produk melalui media sosial,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*,

seperti barang yang sudah dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli.

- c. Kualitas barang yang kurang bagus juga menjadi salah satu kendala dalam penjualan produk melalui media sosial.
- d. Banyaknya mahasiswa yang tertarik untuk menjalankan usaha melalui media sosial sebagai sarana penjualan, berdampak pada persaingan dagang yang begitu ketat antar para penjual di kalangan mahasiswa.
- e. Perbandingan harga produk yang dijual oleh para penjual juga menjadi suatu pertimbangan calon pembeli, sehingga para penjual harus dituntut untuk lebih selektif dalam memberikan harga pada produk yang mereka tawarkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah?
- b. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.
- b. Untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan pengetahuan mengenai bisnis yang sesuai dengan syariah khususnya dalam hal penjualan melalui media sosial berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan, selain itu juga menjadi masukan bagi para mahasiswa yang berjualan melalui media sosial.

## **1.5 Penjelasan Istilah**

Sebelum penulis menguraikan isi penelitian ini, maka akan diawali dengan memberi penjelasan pengertian berbagai istilah yang ada dari judul skripsi. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi isi keseluruhan skripsi. Adapun penjelasan istilahnya seperti tercantum sebagai berikut:

- a. Media Sosial

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>9</sup>

b. Bisnis

Bisnis atau usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara tetap dan terus menerus untuk mencapai tujuan serta memperoleh keuntungan, baik perorang maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum.<sup>10</sup>

c. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana harus selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam sebagai acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>11</sup>

## 1.6 Kerangka Teori

Dalam memperluas pemasaran produk, saat ini media sosial merupakan media utama yang dapat menarik perhatian mahasiswa sebagai wadah penjualannya. Dengan berbagai keunggulan media sosial, maka penggunaan yang

---

<sup>9</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 13

<sup>10</sup> Harmaizar Z, *Menangkap Peluang Usaha, Edisi Ke-II*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2008), h. 13.

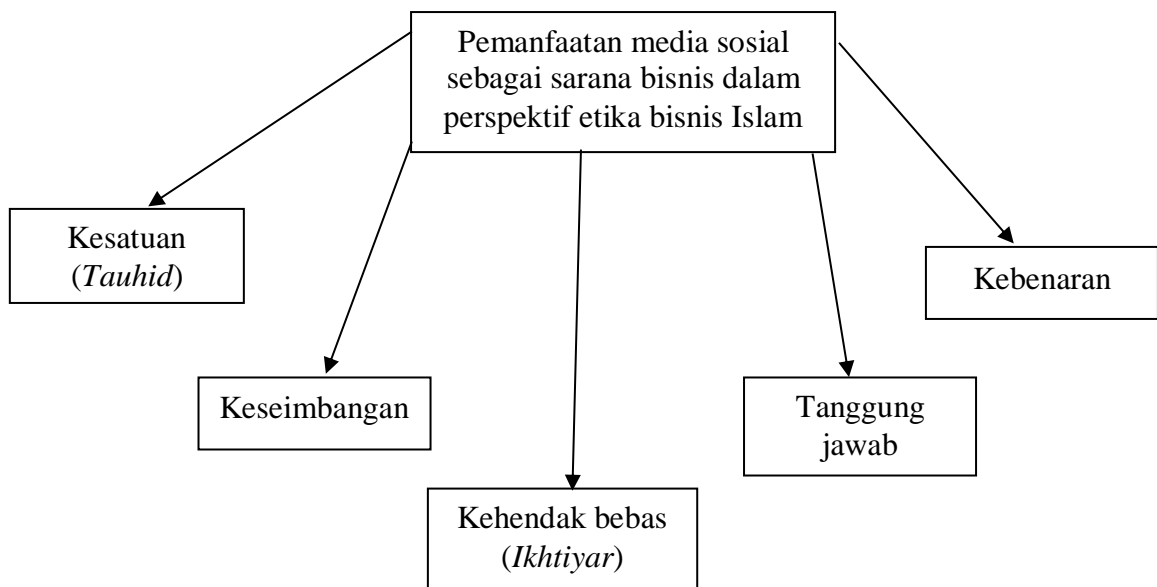
<sup>11</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis.....*, h. 84

optimal akan memberikan hasil yang maksimal khususnya pada usaha perniagaan. Dalam hal memasarkan produk, sistem manajemen informasi yang baik sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan usaha.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan hasil usaha khususnya dalam bidang dagang, penggunaan media sosial yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas merupakan kemudahan bagi pedagang terkhusus mahasiswa dalam meningkatkan omset usahanya. Oleh sebab itu dalam memperkaya hasil literatur, maka kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

**Kerangka Teori**



## 1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

### Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
<p><b>Puguh Kurniawan,</b> “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh”, 2017</p>	<p>Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan. Selain itu instagram juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi para pelaku bisnis online. Hal ini tentunya memberikan dampak tersendiri bagi penjualan batik burneh. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah instagram merupakan jejaring sosial yang keberadaannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Peran Instagram sebagai media promosi yang dinilai efektif oleh pemilik batik burneh, baik peran instagram sebagai media komunikasi antara batik burneh dengan pelanggannya. Media sosial tersebut berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan yang</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian yang dilakukan oleh puguh kurniawan hanya menggunakan instagram sebagai komunikasi pemasaran dan fokus penelitian ini hanya pada satu produk yaitu batik burneh.</p>

	terakhir instagram berdampak pada peningkatan penjualan batik burneh. <sup>12</sup>		
<b>Septiana Cahya Saputri,</b> “Potret Kewirausahaan Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, 2020	Potret wirausaha mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat menumbuhkan motivasi yang tinggi dalam berwirausaha, kewirausahaan membangkitkan individu yang didorong oleh ambisi dan peluang yang memilih untuk mengambil risiko untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan eksternalitas positif bagi perekonomian. Selain itu, pengelolaan usaha dengan media sosial sebagai penunjang wirausaha dapat meningkatkan penjualan produk, mempermudah interaksi dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar. <sup>13</sup>	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, penelitian dilakukan pada kalangan mahasiswa.	Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiana Cahya Saputri adalah penelitian ini meneliti tentang motivasi mahasiswa dalam berwirausaha dan lokasi penelitian ini dilakukan di Surakarta. Sedangkan p
<b>Randi Purna Saputra,</b> “Peran Media Facebook Sebagai Sarana Promosi Bisnis Dalam	Peran media sosial facebook sebagai sarana promosi bisnis online sangat efektif dan dapat digunakan sebagai lahan	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang	Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randi Purna Saputra adalah

<sup>12</sup> Puguh Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh”. (Jurnal Kompetensi Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017), h. 223

<sup>13</sup> Septiana Cahya Saputri, “Potret Kewirausahaan Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”. (Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

<p>Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Iain Bone”, 2020</p>	<p>berwirausaha karena memiliki fitur-fitur yang membantu proses promosi bisnis online seperti jangkauan pertemanan yang luas, grup dagang dan marketplace. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menerapkan jiwa-jiwa kewirausahaan yang semestinya dimiliki oleh pengusaha pada umumnya yaitu memiliki jiwa tanggung jawab, tepat waktu dan juga mempunyai jiwa inspirasi. Namun kendala yang dialami oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam promosi bisnis online yaitu kendala internal yang berasal dari diri sendiri seperti susah mengatur kata-kata yang dapat menarik minat konsumen, proses dalam mempromosikan produk kurang bagus, jaringan yang tidak stabil, mengkhawatikan produk tidak laku, cara menyikapi konsumen, bahasa yang kurang komunikatif, dan tidak bisa mendesain</p>	<p>pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa.</p>	<p>penelitian ini hanya memanfaatkan media <i>facebook</i> sebagai sarana promosi.</p>
--	--	---	--



	<p>gambar produk dengan baik sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang dipromosikan di media sosial facebook. Adapun kendala eksternal juga dialami oleh pebisnis online yaitu kendala yang berasal dari luar seperti respon konsumen ataupun warga net. Dari kendala tersebut Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang bergelut dibidang bisnis online mempunyai solusi agar produk yang dipromosikan dapat laku terjual seperti memberikan promo yang menarik, memanfaatkan media sosial lainnya dan juga menggunakan skill dalam berkomunikasi seperti menggunakan ucapan yang sopan, mudah dimengerti dan sabar melayani konsumen. Dari solusi tersebut bisa digunakan untuk mengatasi kendala internal ataupun kendala eksternal yang sering dialami pebisnis online.<sup>14</sup></p>		
--	--	--	--

<sup>14</sup> Randi Purna Saputra, “Peran Media Facebook Sebagai Sarana Promosi Bisnis Dalam Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Iain Bone”. (Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Adab IAIN Bone, 2020).

<p><b>Yohanes Suhari, dkk,</b> “Motivasi Menggunakan dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Pada Media Sosial Secara Online”, 2017</p>	<p>Semakin tinggi motivasi menggunakan media sosial akan semakin tinggi tingkat partisipasi dalam menggunakan media sosial. Motivasi utilitarian dan motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan media sosial sedangkan motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan media sosial.<sup>15</sup></p>	<p>Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohanes Suhari, dkk adalah penelitian ini dilakukan di kalangan masyarakat, tidak hanya pada kalangan mahasiswa.</p>
--	---	---	--

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Field research* yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi objek penelitian yang dialami sesuai dengan keadaan yang nyata, peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang

<sup>15</sup> Yohanes Suhari dkk, “*Motivasi Menggunakan dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Pada Media Sosial Secara Online*”. (Jurnal Prosiding SINTAK, 2017, ISBN: 978-602-8557-20-7).

<sup>16</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, edisi 2, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 61

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>17</sup>

Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti kasus tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dalam perspektif etika bisnis Islam. Peneliti akan mencari informasi terkait bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam.

### **1.8.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Agustus 2021 sampai dengan selesai. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa yang berlokasi di Jalan Meurandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Provinsi Aceh.

### **1.8.3 Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti sebagian dari

---

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.172.

populasi untuk dijadikan sampel.<sup>18</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh di lapangan/objek penelitian.<sup>19</sup> Untuk memperoleh data primer, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara agar mendapatkan data dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis mereka. Pengambilan data diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan subjek penelitian untuk tujuan tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti, bukan berdasarkan strata atau random.<sup>20</sup> Jadi dalam penelitian ini, penulis, mencari informan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi narasumber penelitian. Informan pada penelitian ini yaitu mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang memiliki usaha dan menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku, skripsi, jurnal dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 174.

<sup>19</sup> Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.70.

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 183.

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian, Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 190

### 1.8.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari dua yaitu informan dan responden penelitian. Informan adalah subjek penelitian tidak langsung yang menjadi sumber informasi yang kemudian mengarahkan peneliti kepada responden penelitian.<sup>22</sup> Informan *key person* dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang memiliki usaha dan menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis mereka.

Sedangkan responden penelitian adalah subjek penelitian yang menjadi sumber informasi secara langsung.<sup>23</sup> Ukuran responden ditentukan atas dasar teori kejenuhan di mana titik jenuh berada pada saat data baru tidak lagi memberikan tambahan informasi wawasan terhadap pertanyaan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang memiliki usaha dan menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis mereka.

**Tabel 1.3**

**Data Responden**

No	Nama	Tempat Tinggal	Jenis Usaha	Lama Usaha
1	Dea Riswana	Langsa	Skin Care	1,5 Tahun
2	Novi Lestari	Langsa	Banana Queen (Makanan)	2 Tahun
3	Kurnia Sari	Aceh Tamiang	Kaos Sablon	2 Tahun
4	Nabilla	Langsa	Semua produk yang dibutuhkan konsumen	1 Tahun
5	Intan Haznilita	Langsa	Makanan dan pakaian	3 Tahun
6	Siti Karina	Aceh Tamiang	Pakaian Wanita, Tas Wanita, Jam Wanita	1,5 Tahun

<sup>22</sup> Komaruddin dan Yooke Tjuparman, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah, Cet. 5*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 197

<sup>23</sup> *Ibid.*,

### 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi.

#### a. Observasi

Observasi yaitu mengadakan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap. Peneliti menggunakan teknik observasi dengan mengamati perilaku narasumber serta lokasi penelitian baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan produk online shop pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa. Dengan melakukan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial yang dihadapi.

#### b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau yang diwawancarai.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 126.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tanda tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, artikel, dan sebagainya yang dapat membantu dalam penelitian ini.<sup>25</sup>

### 1.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data yang muncul berupa kata-kata dan bukan merupakan rangkaian angka.

Prosedur analisis data terbagi 3, yaitu:

- a. Pengurangan data atau reduksi yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya

---

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231.

- b. Penyajian data berupa kumpulan dari informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan atau hasil penelitian
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi berupa sebuah jalinan keterkaitan pada saat sebelum, selama dan sebuah pengumpulan data dan membentuk suatu wawasan umum yang disebut analisis.
- d. Uji keabsahan data tahap ini mencakup upaya mengevaluasi data untuk melihat kelayakan, kredibilitas, manfaat dan pemusatan informasi. Kemudian prosedur yang telah diteliti dapat disusun jika pada kenyataannya seorang informan benar-benar dapat dipercaya sekaligus menentukan manfaat data yang diperoleh dilapangan penelitian.<sup>26</sup>

### 1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitsn ini adalah sebagai berikut:

**BAB I:** berisi pendahuluan yang merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teoritis, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini terdiri dari tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam.

---

<sup>26</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal. 109.



**BAB III:** berisi tentang hasil dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, struktur organisasi, visi dan misi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan perspektif etika bisnis Islam tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

**BAB IV:** merupakan bab yang penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Media Sosial

##### 2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>27</sup> Menurut Henderi, media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi *public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.<sup>28</sup>

Menurut Kolter dan Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>29</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan situs jaringan sosial secara virtual yang dapat digunakan untuk berkomunikasi maupun penggunaan lainnya.

---

<sup>27</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 13

<sup>28</sup> Henderi, *Media Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 568

### 2.1.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial di antaranya sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.
- c. Media sosial sebagai sarana promosi, di mana setiap usaha yang dimiliki oleh setiap orang pasti membutuhkan promosi yang dapat mencakup wilayah penjualan yang cukup luas. Oleh karena itu, media sosial adalah sarana yang tepat untuk dijadikan sebagai wadah promosi pada suatu usaha.

---

<sup>30</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, (Jakarta: ID PT. Elex Komputindo, 2011), h. 5

- d. Media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi terkini mulai dari apa saja barang atau jasa yang banyak dibutuhkan orang lain maupun informasi tentang kejadian yang sedang menjadi *trending*.

### 2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi, terdapat beberapa macam jenis jejaring sosial yang ada, yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. *Facebook*: layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. *WhatsApp*: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
- c. *Youtube*: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 34

- d. *Twitter*: layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- e. *Instagram*: Instagram adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

#### **2.1.4 Ciri-Ciri Media Sosial**

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” di Majalah *Business Horizons* tahun 2010 Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (*relasi*), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

### **2.1.5 Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

---

<sup>32</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), h. 26

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisannya, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.<sup>33</sup>

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h. 34

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.<sup>34</sup>

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 37



### 2.1.6 Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam

Penjualan melalui media sosial merupakan salah satu jenis transaksi jual-beli yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya. Saat ini banyak yang menggunakan transaksi jual-beli tersebut dengan berbasis kepada media sosial seperti facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya. Saat ini penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Kemudian bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan online yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan online yang berbasis kepada media sosial.<sup>35</sup>

Untuk menjawabnya, harus ditelusuri apakah dalam penjualan online telah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan *fiqh*. Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu: (a) ada pihak-pihak yang berakad; (b) *sighah* atau ijab qabul; (c) *Al-ma'qud alaih* atau objek akad; (d) tujuan pokok akad tersebut dilakukan.<sup>36</sup>

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan online telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli. *Sighah* dalam penjualan online biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah *sighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Volume 13, No. 1, Juni 2013), h. 38

<sup>36</sup> Nindi Apridha Jamil, *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram*, (Jurnal Eksisbank, Vol. 4, Nomor 1, Juni 2020), h. 39

oleh konsumen. Dalam hal penjualan online bentuk *sighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program melalui telepon pintar (*smartphone*) akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Syarat dan kondisi yang disetujui ini merupakan *sighah* yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan online. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli.<sup>37</sup>

Kemudian rukun akad yang ketiga adalah objek akad dalam transaksi, dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan online maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan oleh si penjual. Penjual dalam penjualan online harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada.<sup>38</sup>

Rukun akad yang terakhir adalah tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan online tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat.<sup>39</sup>

---

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

<sup>38</sup> *Ibid.*,

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Volume 13, No. 1, Juni 2013), h.

## 2.2 Bisnis

### 2.2.1 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.<sup>40</sup>

Bisnis atau usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara tetap dan terus menerus untuk mencapai tujuan serta memperoleh keuntungan, baik personal maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum.<sup>41</sup> Menurut Madura, bisnis merupakan suatu kegiatan untuk menghasilkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen.<sup>42</sup>

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

### 2.2.2 Tujuan Bisnis

#### a. Untuk Memenuhi Kebutuhan Hidupnya

Segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya, karena ekonomi dibutuhkan dalam hidup untuk kebutuhan keseharian kita. Usaha menyangkut perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan, dan usaha

---

<sup>40</sup> Sadono Sukirno, *Makroekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 20

<sup>41</sup> Harmaizar Z, *Menangkap Peluang Usaha, Edisi Ke-II*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2008), h. 13.

<sup>42</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 20

untuk mencapai semua keinginannya dengan seoptimal mungkin sesuai kemampuan yang dimiliki. Dan usaha yang dilakukan dengan konsisten terus-menerus akan membuahkan hasil yang baik dan bagus. Lebih baik berusaha dari sekarang daripada meminta-minta dikemudian hari. Karena, sejatinya proses tidak akan mengkhianati hasil. Karena, pekerjaan yang baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya sendiri.<sup>43</sup>

b. Untuk Berusaha dan Bekerja

Hakikatnya setiap manusia harus berusaha dan bekerja agar hasilnya dapat dimanfaatkan, berusaha dan bekerja juga sebagai salah satu cara untuk mendekatkan diri kepada Allah. Islam mensyariatkan manusia untuk berusaha dan bekerja dalam bidang masing-masing.<sup>44</sup>

c. Untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial

Dalam bekerja dan berusaha pasti akan saling berinteraksi satu sama lain, dalam kehidupan tidak terlepas dari hubungan antara manusia, karena manusia merupakan makhluk sosialisme, bukan individualisme. Saling timbal balik guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain sebagai makhluk sosial manusia merupakan makhluk ekonomi yaitu, makhluk yang bermoral, yang selalu mencari kebutuhan hidupnya dengan bijaksana dan

---

<sup>43</sup> Irham Haidar, *Kewirausahaan dalam Prespektif Hadis*, (Skripsi Universitas Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017), h. 51-52.

<sup>44</sup> Muh Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Dan Perkembangan*, (Pekanbaru: SUSKA Press, 2008), h. 75

memenuhi kebutuhan hidupnya dengan motif ekonomi dan prinsip ekonomi.<sup>45</sup>

### 2.2.3 Kategori Bisnis

Kategori bisnis terbagi menjadi dua, ada bisnis mikro dan ada bisnis makro.

#### a. Bisnis Mikro

Bisnis Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, yang memiliki sifat tradisional, dan informal atau belum terdaftar didalam badan hukum.<sup>46</sup> Bisnis Mikro adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukakn perorangan. Bisnis mikro dibuat untuk menaikkan daya beli masyarakat.<sup>47</sup>

#### b. Bisnis Makro

Bisnis makro merupakan bisnis ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan kekayaan yang bersih bisa dikatakan hasil penjualan lebih besar dari usaha. Bisnis makro juga dapat dikatakan sebagai bisnis yang cangkupannya besar dan luas, bisnis yang sudah *go public* dan jangka panjang, untuk meningkatkan usaha ini dilihat dari kinerja dan keuangannya.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Harisun Hakim, "Pengaruh Penghargaan Kebutuhan Aktualitas Diri Kebutuhan Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Dengan Konsep Kewirausahaan Sebagai Variable Intervening", (Jurnal Of Management, Vol. 2, No. 2 Tahun 2016), h. 4

<sup>46</sup> Yesi E, Ardhan, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Usaha Kecil menengah berbasis Industri Kreatif Melalui ICT", (Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1 Tahun 2013), h. 34.

<sup>47</sup> Tulus Tambulan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-isu Penting)*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 12.

<sup>48</sup> Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 30.

#### 2.2.4 Prinsip-Prinsip Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis. Adapun prinsip-prinsip yang harus dipenuhi dalam bisnis yaitu:<sup>49</sup>

- a. Memberikan jawaban atau reaksi atas perubahan yang sedang terjadi dalam bidang industri perekonomian, politik, hukum dan sebagainya.
- b. Berisikan langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi persaingan;.
- c. Menciptakan kemampuan dan kesanggupan bersaing yang berkualitas.
- d. Menyatakan inisiatif strategi dari tiap departemen fungsional.
- e. Menempatkan strategi utama kegiatan operasional perusahaan.

#### 2.2.5 Pengendalian Bisnis

Pengendalian bisnis penting untuk dapat menghadapi tantangan bisnis. Tantangan bisnis beraneka ragam meliputi persaingan, pertumbuhan penduduk, keragaman kerja, etika, teknologi, tanggungjawab sosial, pengangguran, gaya hidup masyarakat membuat pelaku bisnis menghadapi masalah yang kompleks. Masalah-masalah ini menguji kemampuan wirausahaan atau pelaku bisnis untuk bertahan dan mengendalikan bisnis sehingga jauh dari kegagalan. Pada dasarnya dapat dibuat model untuk mengatasinya sebagai pencegahan terhadap kegagalan yakni melalui

---

<sup>49</sup> Handito Joewono, *Strategy Management*, (Jakarta: Arrbey, 2012), h. 3

pendidikan wirausaha yang mampu menghasilkan profesionalisme tinggi yang terampil berbisnis dan mengembangkan kreativitas dan inovasi sehingga dapat mengorganisirnya secara efisien untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdaya saing tinggi untuk bersaing di pasar global.<sup>50</sup>

### 2.2.6 Jenis-Jenis Bisnis

Jika Dilihat dari motifnya, bisnis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:<sup>51</sup>

- a. Bisnis yang berorientasi keuntungan jasa atau *profit oriented*, misalnya perusahaan perorangan, CV, firma, PT, dan lain sebagainya.
- b. Bisnis yang tidak berorientasi pada keuntungan atau disebut sebagai bisnis waralaba. Contohnya yayasan, organisasi sosial, lembaga swadaya masyarakat, dan lain sebagainya.

Namun, jika ditinjau dari jenis kegiatannya, bisnis dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. Bisnis Industri, yang bergerak di bidang industri manufaktur seperti halnya industri tekstil, garmen, mesin, dan lain sebagainya.
- b. Bisnis Jasa, yang bergerak di bidang jasa untuk menghasilkan suatu produk yang tidak berwujud seperti halnya perbankan, kecantikan, dan lainnya.
- c. Bisnis Ekstraktif, yang bergerak dalam kegiatan pertambangan dengan cara menggali bahan-bahan tambang yang terkandung dalam perut bumi. Seperti misalnya pabrik semen, pabrik timah, pabrik nikel, dan lainnya.

---

<sup>50</sup> Retno Dewanti, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), h. 25

<sup>51</sup> Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 30.

- d. Bisnis Agraris, yang bergerak di bidang pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, dan juga bidang kehutanan.

### **2.2.7 Elemen Bisnis**

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- a. Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
- b. Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- c. Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
- d. Keterampilan manajemen.
- e. Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.



### 2.2.8 Indikator Bisnis

Indikator keberhasilan bisnis menurut Dwi Riyanti yakni kriteria yang cukup signifikan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari:<sup>52</sup>

- a. Peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal.
- b. Jumlah produksi.
- c. Jumlah pelanggan.
- d. Perluasan usaha.
- e. Perluasan daerah pemasaran.
- f. Perbaikan sarana fisik.
- g. Pendapatan usaha.

Adapun indikator keberhasilan bisnis menurut Suryana yaitu:<sup>53</sup>

- a. Modal
- b. Pendapatan
- c. Volume penjualan
- d. Output produksi
- e. Tenaga kerja.

Seseorang dapat dikatakan pembisnis apabila individu tersebut telah memenuhi indikator di atas. Seorang pembisnis sukses akan diawali dengan sebuah usaha dengan skala kecil yang dengan seiring berjalannya waktu, usaha tersebut terus-menerus mengalami kenaikan, mulai dari tingkat produksi hingga pendapatan.

---

<sup>52</sup> Dwi Riyanti, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Kepribadian*, (Jakarta: Grasindo, 2003), h. 56

<sup>53</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 23

## 2.3 Etika Bisnis Islam

### 2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia. Karena itu etika dalam arti ini sering disebut juga “filsafat prkatis”.<sup>54</sup> Kata “etika” berasal dari kata Yunani *ethos* yang mengandung arti cukup luas yaitu tempat yang biasa ditinggali, kandang padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir. Bentuk jamak *ethos* adalah *taetha* yang berarti adat kebiasaan. Arti jamak inilah digunakan Aristoteles (384-322 SM) untuk menunjuk pada etika sebagai filsafat moral. Kata “moral” sendiri berasal dari kata lain *mos* (jamak *mors*) yang juga berarti kebiasaan atau adat. Kata “moralitas” dari kata latin “moralis” dan merupakan abstraksi dari kata “moral” yang menunjuk kepada baik buruknya suatu perbuatan. Dari asal katanya bisa dikatakan etika sebagai ilmu yang mempelajari tentang apa yang bisa dilakukan. Pendeknya, etika adalah ilmu yang secara khusus menyoroiti perilaku manusia dari segi moral, bukan dari fisik, etnis dan sebagainya.<sup>55</sup>

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang (produksi). Bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan keuntungan. Sedangkan bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan

---

<sup>54</sup> K. Bertes, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 25.

<sup>55</sup> Khaerul Umam, *Manajenen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 85.

harta (barang atau jasa) termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>56</sup>

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qu'an dan Sunnah Nabi SAW. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada, membimbing dan mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Jadi etika bisnis Islam adalah norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana harus selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam sebagai acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>57</sup>

### **2.3.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Harta yang halal dan berkah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hanya saja persyaratan untuk meraih

---

<sup>56</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*,....., h. 38.

<sup>57</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisbis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*....., h. 84

keberkahan atas nilai transenden seseorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam, antara lain:<sup>58</sup>

*Pertama*, jujur dalam takaran. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seseorang pelaku bisnis menurut islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip-prinsip kejujuran.<sup>59</sup>

*Kedua*, menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang berkeseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama saja halnya dengan berbuat curang dan bohong.<sup>60</sup>

*Ketiga*, dilarang menggunakan sumpah. Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral* sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.<sup>61</sup>

*Keempat*, longgar dan bermurah hati. Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, h. 100 .

<sup>59</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 58.

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

<sup>61</sup>*Ibid.*, h.61

bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu *service* kepada orang lain. Rasulullah SAW juga menjelaskan bahwa senyum kepada saudara adalah sedekah bagi kita.<sup>62</sup>

*Kelima*, membangun hubungan baik (*Interrelationship*) antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan keadilan atau pemerataan pendapatan. Sebagaimana juga yang telah dijelaskan oleh Rasulullah SAW bahwa manusia yang menjalin hubungan silaturahmi dengan baik akan dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umurnya oleh Allah SWT.<sup>63</sup>

*Keenam*, tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhidar dari kesalahan yang mungkin terjadi.<sup>64</sup>

*Ketujuh*, menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

---

<sup>62</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka Al-Kausar, 2006), h. 75.

<sup>63</sup>*Ibid.*, h.83.

<sup>64</sup>*Ibid.*, h.86.

Itulah prinsip-prinsip etika bisnis yang diajarkan dalam Islam yang bersumber pokok dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip ini dengan sendirinya harus mendapatkan perhatian bagi para pelaku bisnis Muslim karena didalamnya banyak terkandung hikmah yang dapat dipetik dan akan bermanfaat untuk kehidupan selanjutnya.<sup>65</sup>

### 2.3.3 Ketentuan Dasar Etika Bisnis Islam

#### a. Kesatuan (*Tauhid*)

Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Konsep tauhid yang menjadi dasar filosofis ini, mengajarkan dua ajaran utama dalam ekonomi. *Pertama*, semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah secara *absolute* (mutlak dan hakiki). Manusia hanya sebagai pemegang amanah (*trustee*) untuk mengelola sumber daya itu dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia secara adil. Dalam mengelola sumber daya itu manusia harus mengikuti aturan Allah dalam bentuk syariah Islam. *Kedua*, Allah menyediakan sumber daya alam sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia yang berperan sebagai khalifah, dapat memanfaatkan sumber daya yang banyak itu untuk kebutuhan hidupnya. Dalam perspektif teologi Islam, semua sumber daya yang ada, merupakan nikmat Allah yang tak terhitung (tak terbatas) banyaknya.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*,....., h. 114.

<sup>66</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 53-54.

### **b. Keseimbangan (Keadilan)**

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, karena dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.<sup>67</sup>

Perilaku kesetimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dalam konteks perbendaharaan bisnis (*klasik*) agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula. Selain itu manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al-'adalah*) dan berlandaskan pada syariah Islam. Dalam aksioma ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi segala kewajibannya.

### **c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)**

Pengertian kebebasan dalam perspektif *ushul fiqh* berarti bahwa dalam *mu'amalah* Islam membuka pintu seluas-luasnya, dimana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada *nash* yang melarangnya. Aksioma ini

---

<sup>67</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), h.91.

didasarkan pada kaidah, pada dasarnya dalam *mu'amalah* segala sesuatu dibolehkan sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya.<sup>68</sup>

Dalam pandangan Islam manusia terlahir memiliki kehendak bebas, yakni dengan potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam. Manusia sebagai khalifah di muka bumi (sampai batas-batas tertentu) mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya pada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah.<sup>69</sup> Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian. Termasuk keleluasan memilih untuk membatalkan akad jual beli (bisnis) atau meneruskan akad jual beli (bisnis).<sup>70</sup>

#### **d. Tanggung Jawab**

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas. Meskipun kedua aksioma itu merupakan pasangan secara alamiah, tapi itu tidak berarti bahwa keduanya secara logis atau praktis sedemikian terkait sehingga tidak bisa dibedakan satu sama lain.

---

<sup>68</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, ..... , h.87.

<sup>69</sup> Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), h.151.

<sup>70</sup> Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 2, Desember 2015, h.256.



Islam menaruh penekanan yang besar pada konsep tanggung jawab, tetapi ini bukan berarti kurang memperhatikan kebebasan individu. Justru Islam berusaha menetapkan keseimbangan yang tepat di atas keduanya. Dimana manusia memiliki tanggung jawab atas tindakan-tindakannya terhadap orang lain.<sup>71</sup> Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas kesetimbangan dalam masyarakat.

**e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)**

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam Islam sikap ini sangat dianjurkan. Dalam aplikasinya, menurut al-Ghazali terdapat tiga prinsip kebajikan, yakni pertama, memberi kelonggaran waktu pada pihak terutang untuk membayar utangnya. Dan jika perlu mengurangi beban utangnya. Kedua, menerima

---

<sup>71</sup> Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, .....*, h.153.

pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh bersegera memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidakcocokan bahkan pembatalan transaksi. Keramah tamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>*Ibid.*, h.156-157.

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### 3.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi tiga Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan 2 (dua) Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan Penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H. Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyampaikan Surat Pemohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> <https://www.iainlangsa.ac.id/id/pages/sejarah-kampus> diakses pada tanggal 10 November 2021

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status menjadi Status Diakui berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka Program Diploma Dua (D-II) Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).<sup>74</sup>

Perkembangan yang lebih menggembirakan yaitu Pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.<sup>75</sup>

Penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa di samping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkokoh integritas bangsa, karena adanya lembaga pendidikan Islam yang secara loyal

---

<sup>74</sup> *Ibid.*,

<sup>75</sup> *Ibid.*,

mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bangsa dan agama, selain itu penegerian ini juga akan melahirkan kebanggaan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai.

Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat di bidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuansa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut, juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa. Serta meningkatkan kualitas penerapan syariat Islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.<sup>76</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas baru yang ada di lingkungan kampus IAIN Langsa. Fakultas ini baru beberapa tahun dibangun untuk beberapa program studi di bidang Ekonomi Islam, seperti Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Program studi Ekonomi Syariah diluncurkan pada sekitar tahun 2015 dengan mahasiswa sebanyak 112 orang. Berikut merupakan data mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun 2015-2018.

---

<sup>76</sup> *Ibid.*,

**Tabel 3.1****Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2015-2018**

<b>No</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
1	2015	112
2	2016	130
3	2017	134
4	2018	135

**3.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam****3.2.1 Visi**

*“Menjadi Pusat Keunggulan dalam Pengembangan dan Pengkajian Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang berkarakter rahmatan lil ‘alamin di Tahun 2031”.*

**3.2.2 Misi**

- a. Menghasilkan lulusan yang unggul, mandiri, tekun, kreatif, inovatif, berjiwa wirausaha dan memiliki integritas dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu Ekonomi yang berwawasan keIslaman, serta mampu menjadi warga dunia yang bertanggungjawab.
- b. Meningkatkan perluasan dan pemerataan akses, mutu pembelajaran, mutu penelitian, serta mutu pelayanan pendidikan ilmu Ekonomi dan bisnis Islam di dalam dan luar lingkungan IAIN Langsa, didukung oleh sistem tata kelola kelembagaan yang akuntabel dan transparan.

- c. Menjalin kerjasama nasional dan internasional dalam pengkajian dan penerapan ilmu Ekonomi dan bisnis Islam berorientasi pada potensi kultur Aceh untuk *rahmatan lil 'alamin*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**

Media Sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi *public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.<sup>77</sup> Penggunaanya yang mudah membuat banyak masyarakat yang menggunakan internet sebagai bagian dari kebutuhan. Sosial media begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari maupun untuk berbisnis.

Seperti halnya pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa. Mereka lebih memilih berbisnis melalui media sosial karena banyaknya kemudahan yang mereka dapatkan. Hal tersebut disampaikan oleh Dea Riswana, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, ia mengatakan:

“Saya menjual skincare, seperti handbody dan bibit pemutih. Saya sudah menjalankan usaha ini sekitar kurang lebih 1,5 tahun. Saya lebih memilih berjualan melalui media sosial karena menurut saya lebih banyak menawarkan kemudahan dan saya juga tidak membutuhkan modal yang begitu besar untuk memulai usaha ini. Saya menggunakan instagram dan whatsapp sebagai sarana promosi barang jualan saya. Kalau kendala biasanya terkadang ada customer yang sudah pesan namun saat barang sudah ready, mereka tidak ambil barang tersebut dan bahkan tidak ada kabarnya sama sekali. Dengan begitu saya harus menjual lagi barang

---

<sup>77</sup> Henderi, *Media Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3



tersebut dengan yang lain. Syukur kalau ada yang minat dan mau beli barang itu, kalau tidak ada ya saya yang rugi.”<sup>78</sup>

Hal tersebut juga dinyatakan oleh Novi Lestari, mahasiswa program studi

Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis. Ia menyatakan:

“Saya menjual makanan yaitu banana queen dan Alhamdulillah sudah berjalan 2 tahun. Saya biasanya lebih banyak promosi di media sosial karena jangkauannya lebih luas dari pada berjualan biasa. Saya biasanya menggunakan instagram dan whatsapp sebagai sarana jualan. Kalau kendala Alhamdulillah belum ada, paling bahan baku saja yang terkadang susah didapat.”<sup>79</sup>

Tak hanya Dea dan Novi yang menyampaikan pendapatnya terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka miliki. Kurnia Sari,

Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah juga menyampaikan pendapatnya mengenai hal tersebut. Ia mengatakan:

“Saya menjual baju kaos sablon. Saya menjalankan usaha ini kurang lebih sudah 2 tahun. Saya memilih untuk berjualan melalui media sosial karena jangkauan penjualannya lebih luas dan juga lebih menghemat modal usaha. Saya biasanya berjualan dan promosi barang jualan saya melalui instagram dan whatsapp. Saya selalu posting di media sosial sebagai promosi. Kalau kendala yang pernah saya alami ada yang pesan sekitar 2 lusin baju kaos sablon, memang sih sudah kasi panjar dan itupun tidak banyak juga panjarnya. Pada saat barangnya sudah selesai semua malah orangnya tidak ada kabar sama sekali dan di situ saya mengalami kerugian dan modal saya juga habis di situ.”<sup>80</sup>

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Nabilla, mahasiswa program studi

Ekonomi Syariah yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang ia punya. Ia mengatakan:

“Saya menjual semua barang, mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, sandal, dan masih banyak lagi. Barang-barang yang biasanya dibutuhkan banyak

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Dea Riswana, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada tanggal 10 November 2021 pukul 10:25 wib

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Novi Lestari, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah pada tanggal 10 November 2021 pukul 11:00 wib

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Kurnia Sari, mahasiswa ekonomi syariah iain langsa pada tanggal 12 November 2021 pukul 10:00 wib

orang, itulah yang saya jual. Usaha saya ini sudah kurang lebih 1 tahun. Saya memilih memanfaatkan media sosial ini karena lebih mudah dan menghemat waktu saya. Apalagi saya juga masih kuliah, jadi masih ada tugas-tugas yang harus saya selesaikan. Kalau online kan saya tidak perlu buka toko untuk memulai usaha ini, modalnya juga lebih kecil. Saya berjualan melalui instagram dan whatsapp, karena kalau cuma di whatsapp saja, jangkauannya tidak seluas seperti di instagram. Jadi saya memilih dua-duanya untuk berjualan. Kalau kendala biasanya ada yang komplain mengenai barangnya tidak baguslah, ada cacatnya, jadi kadang pembeli tidak mau ambil barang itu. Ya namanya juga online ya, pasti ada kurang ada lebih, dan kalau sudah kayak gitu, ya mau gimana lagi? Saya harus mengganti dengan yang baru.”<sup>81</sup>

Hal lain juga dirasakan oleh Intan Hazlinita yang mengatakan:

“Saya menjual makanan dan pakaian dan sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Saya menjual melalui media sosial karena lebih praktis dan mudah bagi saya. Cakupan penjualannya juga lebih luas. Saya menggunakan whatsapp dan instagram dalam sarana promosi jualan saya. Kendala yang sering saya hadapi biasanya ada pembeli yang tidak ambil barang padahal sudah dipesan, jadi dengan begitu modal saya tertahan. Syukur kalau ada orang lain yang mau beli barang itu, kalau tidak ada ya terpaksa untuk pemakaian sendiri, nah itu kalau untuk pakaian. Kalau untuk makanan kendala yang ada biasanya banyak orang lain yang menjual makanan yang sama seperti yang saya jual. Namun walaupun begitu, Alhamdulillah saya sudah punya pelanggan tetap jadi tidak perlu khawatir.”<sup>82</sup>

Dan juga Siti Karina, yang juga merasakan hal yang sama mengenai hal

tersebut. Ia mengatakan:

“Saya berjualan pakaian, tas dan jam khusus wanita. Usaha saya sudah berjalan kurang lebih 1,5 tahun. Saya memilih berjualan online karena lebih mudah dan cakupan penjualannya juga lebih luas, tidak hanya di seputar Kota Langsa saja namun juga bisa keluar provinsi. Saya biasanya menggunakan instagram dan whatsapp dalam promosi barang yang saya jual. Kendala yang pernah saya alami ada customer yang sudah pesan beberapa item barang, dan pada saat barangnya sudah ready malah janjinya nanti ke nanti untuk ambil barang tersebut. Dan pada akhirnya tidak ada kabar sama sekali.”<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Nabilla, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada tanggal 13 November 2021 pukul 11:15 wib

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Intan Hazlinita, mahasiswa program studi Ekonomi syariah pada tanggal 14 November 2021 pukul 14:00 wib

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Siti Karina, Mahasiswa Program Studi Ekonomi syariah pada tanggal 14 November 2021 pukul 14:30 wib

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menjual barang-barang yang biasanya dibutuhkan konsumen seperti pakaian, jam, tas, makanan, dan lain sebagainya. Usaha yang mereka jalankan sudah berjalan sekitar 1 tahun-3 tahun lamanya. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis karena dirasa lebih mudah dan praktis. Mereka juga tidak membutuhkan modal besar untuk membuka usaha layaknya berjualan dengan membuka toko. Selain itu, cakupannya juga lebih luas. Mereka menggunakan instagram dan whatsapp untuk promosi barang dagangan mereka. Kendala yang pernah mereka alami yaitu pembeli yang telah memesan barang namun tidak diambil pada saat barang yang dipesan sudah ready. Karena metode pembayaran yang mereka terapkan tidak bayar diawal, akibatnya modal yang mereka tertahan dan mereka harus menjualkan barang tersebut dengan orang lain. Namun jika tidak ada yang mau barang tersebut, mereka terpaksa menggunakannya untuk pribadi. Sebelum menjual barang kepada pembeli, mereka selalu memberi tahu spesifikasi dan detail barang yang mereka jual, tujuannya agar konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang dibeli. Selain itu juga jika terdapat kekurangan mengenai barang tersebut dan disebabkan oleh penjual, mereka akan bertanggung jawab dengan mengganti barang tersebut.

Bisnis merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari

keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.<sup>84</sup>

Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum dapat dikatakan menjadi seorang pembisnis. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa tersebut belum memenuhi semua indikator yang ada terkait bisnis, hanya beberapa indikator saja yang telah dipenuhi. Namun, tidak menutup kemungkinan mereka akan menjadi seorang pembisnis sukses yang diawali dengan bisnis atau usaha dalam skala kecil dan akan menuju menjadi bisnis dengan skala dan cakupan yang cukup luas.

#### **4.2 Perspektif Etika Bisnis Islam Tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**

Dalam Islam, jual beli dihalalkan selagi mekanismenya masih dalam ketentuan syariat Islam. Proses jual beli merupakan sesuatu yang halal dan di perbolehkan dalam Islam. Tentu saja dengan syarat tidak berlaku curang, karena berlaku curang sama saja memakan harta orang lain, dan termasuk jalan kebathilan yang diharamkan oleh Allah SWT. Proses jual beli yang diperbolehkan adalah tentunya dengan berlaku adil dan jujur, serta atas dasar suka sama suka dan tak ada unsur paksaan dalam jual beli.<sup>85</sup>

Seluruh kegiatan muslim tidak boleh semata-mata hanya berorientasi pada sejumlah keuntungan material yang diperoleh, melainkan juga harus memperhatikan aturan-

---

<sup>84</sup> Sadono Sukirno, *Makroekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 20

<sup>85</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Bandung: 2012, h. 122.

aturan atau nilai etika yang dianjurkan oleh syariah Islam. Baik yang berkaitan dengan tujuan dan motivasi bekerja, cara menjalankannya, maupun dalam hal penggunaan hasil kerja yang diperoleh dari setiap pekerjaannya. Agar dapat melaksanakan kegiatan ekonomi dengan sukses dan sejalan dengan syariah, maka seseorang muslim harus memiliki pengetahuan dan keterampilan di dunia usaha, memahami berbagai aturan, prinsip-prinsip dan pesan-pesan moral syariat terkait dengan kegiatan perekonomian.<sup>86</sup>

Maka dari pada itu didalam berbisnis harus dilandasi oleh etika bisnis Islam baik aturan-aturan, maupun ketentuan dasar dalam berbisnis. Adapun ketentuan dasar tersebut adalah kesatuan (Tauhid), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas (Ikhtiyar), tanggung jawab (Fardh), kebenaran (kebajikan dan kejujuran).

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Dalam konsep kesatuan, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar ini maka etika bisnis menjadi terpadu, membentuk suatu persamaan yang sangat penting, karena semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah secara absolute. Manusia hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola sumber daya dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia secara adil, sehingga akan terjalinnya tali persaudaraan antara sesama manusia.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam.....*, h. 47

<sup>87</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45.

Penjelasan di atas serupa dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang mengatakan:

“Saya menjual barang-barang dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh pembeli, terkhusus mahasiswa. Saya tidak mengambil keuntungan lebih dari barang tersebut, hanya sedikit saja keuntungan yang saya dapatkan. Namun hal itu tidak menjadi masalah, yang terpenting apa yang saya jual banyak yang beli.”<sup>88</sup>

Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka miliki telah mencapai kesatuan yang seperti dijelaskan di atas. Mereka memberikan harga pada setiap barang yang mereka jual dengan sepiantasnya dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Mereka juga selalu menjaga sikap kepada calon pembeli agar merasa nyaman dan meningkatkan loyalitas pembeli kepada mereka.

#### b. Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan atau keadilan dalam berbisnis secara tegas dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar para pelaku bisnis menyempurnakan takaran bila menakar, dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan prilaku yang terbaik yang membawa akibat yang baik pula. Selain itu manusia yang melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil dan dengan berlandaskan pada syariat Islam. Dalam ketentuan ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam

---

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Dea Riswana, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada tanggal 10 November 2021 pukul 10:25 wib

mengungkapkan kehendak dan keadaan. Karena keseimbangan adalah konsep adil, jujur dalam transaksi, tidak merugikan dan tidak pula dirugikan.<sup>89</sup>

Penjelasan di atas serupa dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang mengatakan:

“Saya berjualan kepada siapa saja yang mau beli jualan saya. Apalagi saya menjual makanan kan, pastinya siapa saja bisa membeli. Dan untuk harga maupun isi dari makanan tersebut juga semuanya sama, tidak ada yang saya beda-bedakan agar tidak pilih kasih kepada pembeli.”<sup>90</sup>

Prinsip keadilan yang diterapkan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yaitu tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Mereka tetap menjual barang dengan harga yang sama kepada siapapun agar tidak ada yang merasa dirugikan.

#### c. Kehendak Bebas (Ikhtiyar)

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, dimana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada nash yang melarangnya. Kehendak bebas dalam hal ini didasarkan pada kaidah yang dimana pada dasarnya dalam mu’amalah segala sesuatu dibolehkan sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya.<sup>91</sup> Dalam pandangan Islam manusia dianugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam. Dengan kehendak bebasnya yang relatif, manusia bisa saja jatuh pada pilihan yang benar dan pada saat yang lain pada pilihan yang salah. Hanya

---

<sup>89</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam.....*, h. 37

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Novi Lestari, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada tanggal 10 November 2021 pukul 11:00 wib

<sup>91</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics.....*, h. 87

saja, dalam Islam anugerah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang benar, Inilah etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam.<sup>92</sup>

Penjelasan di atas serupa dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang mengatakan:

“Saya menjual barang kepada siapa saja yang mau beli ataupun minat dengan apa yang saya jual. Saya tidak pernah memaksakan orang lain untuk harus membeli barang yang saya jual. Karena bagi saya selain tidak baik, hal itu juga bisa memunculkan pandangan yang buruk juga dari orang lain untuk saya makanya saya tidak pernah memaksakan siapapun termasuk teman dekat saya.”<sup>93</sup>

Prinsip kehendak bebas yang diterapkan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yaitu mereka tidak pernah memaksa calon pembeli untuk harus membeli barang yang mereka jual. Mereka selalu memberikan kebebasan kepada siapapun yang akan membeli barang mereka. Apabila pembeli tidak jadi membeli barang mereka, mereka tidak akan memaksakannya atau menawarkan produk lain yang mereka jual agar pembeli tetap harus membeli barang yang mereka jual.

#### d. Tanggung Jawab

Islam menaruh penekanan yang sangat besar pada konsep tanggung jawab, tetapi ini bukan berarti kurang memperhatikan kebebasan individu. Justru Islam berusaha menetapkan keseimbangan yang tepat di atas keduanya. Dimana manusia memiliki tanggung jawab atas tindakan-tindakannya terhadap orang lain. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya

---

<sup>92</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoris dan Praktis.....*, h.22

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Kurnia Sari, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pada Tanggal 12 November 2021 pukul 10:00 wib



tidak saja dihadapan manusia bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan.<sup>94</sup>

Penjelasan di atas serupa dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang mengatakan:

”Biasanya kalau ada orang yang tanya-tanya barang yang saya jual, saya pasti kasi tau dulu barang yang saya jual ini bahannya apa, kualitasnya bagaimana tujuannya ya biar pembeli tidak kecewa beli barang sama saya. Kalau ada kekurangan dari barang tersebut dan itu kelalaian dari saya sendiri, pasti saya akan bertanggung jawab dengan mengganti barang yang baru”<sup>95</sup>

Prinsip tanggung jawab yang diterapkan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yaitu mereka selalu bertanggung jawab apabila ada kerusakan barang yang disebabkan oleh mereka sendiri. Misalnya, apabila ada barang yang cacat pada saat pertama mereka menerima barang, maka mereka akan memberi tahu kepada pembeli terlebih dahulu dan mereka akan mengganti barang tersebut dengan yang baru ataupun barang lainnya agar pembeli merasa nyaman dan aman berbelanja dengan mereka serta meningkatkan loyalitas pembeli.

e. Kebenaran (Kebajikan dan keadilan)

Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari

---

<sup>94</sup> Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*....., h. 153

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Nabilla, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pada Tanggal 13 November 2021 Pukul 11:15 Wib

atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

Penjelasan di atas serupa dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa yang mengatakan:

“Sebelum saya menawarkan barang jualan, pastinya saya selalu kasi tau detail barangnya dan untuk makanan pasti saya kasi tau apa yang saya jual, varian rasa dan harganya. Dan kalau misalkan ada kesalahan dari saya, pasti saya akan bertanggung jawab dengan cara mengganti apa yang sudah dibeli oleh pelanggan saya.”<sup>96</sup>

Dan Siti Karina juga merasakan hal yang sama dengan responden lainnya pada penelitian ini. Ia mengatakan:

“Sebelum menjual barang pasti saya kasi tau dulu spesifikasi barangnya, misalkan jam, saya kasi tau harganya dan juga biasanya saya videokan barangnya agar customer lebih puas melihat barang yang akan dibeli walaupun hanya melalui media sosial.”<sup>97</sup>

Prinsip kebenaran yang diterapkan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yaitu sebelum mereka menjual barang kepada pembeli, mereka selalu memberi tahu spesifikasi barang yang mereka jual. Seperti bahannya, kualitas barang, sampai dengan estimasi waktu barang akan sampai. Mereka juga tidak terlalu mengambil banyak keuntungan dari barang yang mereka jual.

Dari uraian prinsip di atas, maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka punya telah

---

<sup>96</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Hazlinita, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pada Tanggal 14 November 2021 Pukul 14:00 Wib

<sup>97</sup> Hasil Wawancara Dengan Siti Karina, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pada Tanggal 14 November 2021 Pukul 14:30 Wib

mencapai semua prinsip yang ada, yaitu kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Mereka menjual barang sudah sesuai dengan apa yang dibenarkan dalam Islam dan tidak merugikan orang lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, skripsi ini membahas tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis karena dirasa lebih mudah dan praktis. Mereka juga tidak membutuhkan modal besar untuk membuka usaha layaknya berjualan dengan membuka toko. Selain itu, cakupannya juga lebih luas. Mereka menggunakan instagram dan whatsapp untuk promosi barang dagangan mereka. Sebelum menjual barang kepada pembeli, mereka selalu memberi tahu spesifikasi dan detail barang yang mereka jual, tujuannya agar konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang dibeli.
- b. Etika bisnis Islam yang diterapkan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang mereka punya telah mencapai semua prinsip yang ada, yaitu kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Mereka menjual barang sudah sesuai dengan apa yang dibenarkan dalam Islam dan tidak merugikan orang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- a. Untuk pemilik usaha yang memasarkan produk melalui media sosial di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa agar lebih meningkatkan volume dan kualitas produk yang mereka jual. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mengembangkan dan meningkatkan usaha mereka dan juga agar dapat meminimalisir risiko kerugian yang telah mereka alami.
- b. Bagi para akademis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dan lebih luas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kaaf, K.H. Abdullah Zakiy. 2002. *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anggraeni, Andian Ari. 2018. *Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine*. (Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, Vol. IV, No. 2)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 2009. *Marketing. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2012. *Al-qur'an dan terjemahannya*. Bandung.
- Dharmahesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Henderi. 2013. *Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, edisi 2. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.

- 
- \_\_\_\_\_ . 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Puguh. 2017. “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*”. (Jurnal Kompetensi Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 11, No. 2, Oktober).
- Mahmud, Husain Hamid. 2000. *Al-Nihzam Al-Mal wa Al-Iqtishad fi Al-Islam*. Riyadh: Dar al-Nasyr al-Dauli.
- Margono. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: ID PT. Elex Komputindo.
- Rivai, Veitzal. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Saddam, Muhammad. 2003. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Taramedia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, Randi Purna. 2020. “*Peran Media Facebook Sebagai Sarana Promosi Bisnis Dalam Meningkatkan Jiwa Enterpreneurship Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Iain Bone*”. (Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Adab IAIN Bone).

- Saputri, Septiana Cahya. 2020. “Potret Kewirausahaan Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penunjang Wirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”. (*Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM Untum Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes, dkk. 2017. “Motivasi Menggunakan dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Pada Media Sosial Secara Online”. (*Jurnal Prosiding SINTAK*, 2017, ISBN: 978-602-8557-20-7).
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarto. 2010. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tanjung, Jenu Wijaya. 2011. *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2007. *Pergumulan Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2011. *Motivasi Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



## **Lampiran I**

### **DAFTAR WAWANCARA**

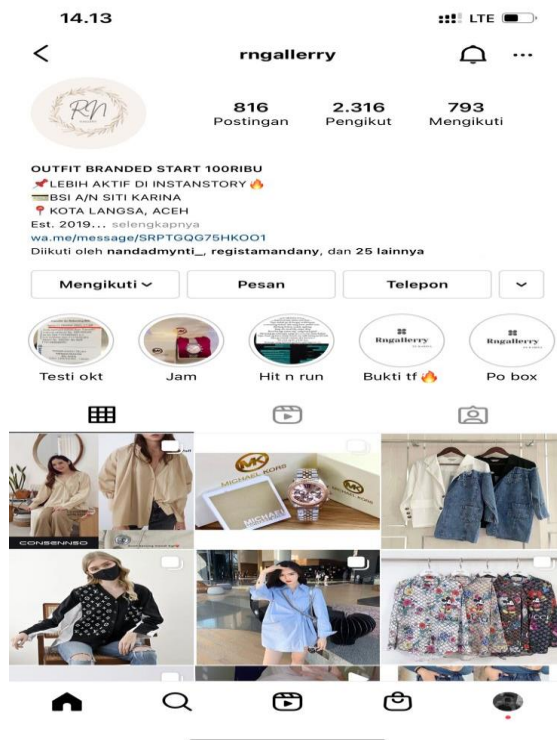
1. Apa saja jenis produk yang anda jual?
2. Sudah berapa lama anda menjalankan usaha ini?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk berjualan melalui media sosial?
4. Bagaimana cara anda menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan produk yang anda jual?
5. Apa saja kendala yang anda alami selama menjual produk melalui media sosial?
6. Pada saat menawarkan produk kepada calon pembeli, apakah anda memberi tahu spesifikasi barang yang anda jual?
7. Apakah anda menjual barang sudah sesuai dengan ketentuan dasar etika bisnis Islam? (meliputi kesatuan, kehendak bebas, keadilan, kebenaran, dan tanggung jawab)

**Lampiran II**

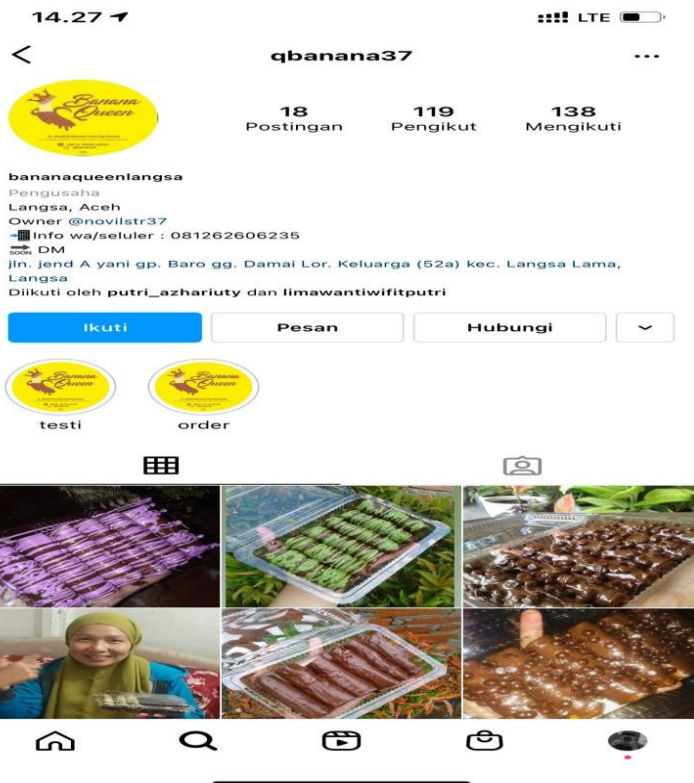
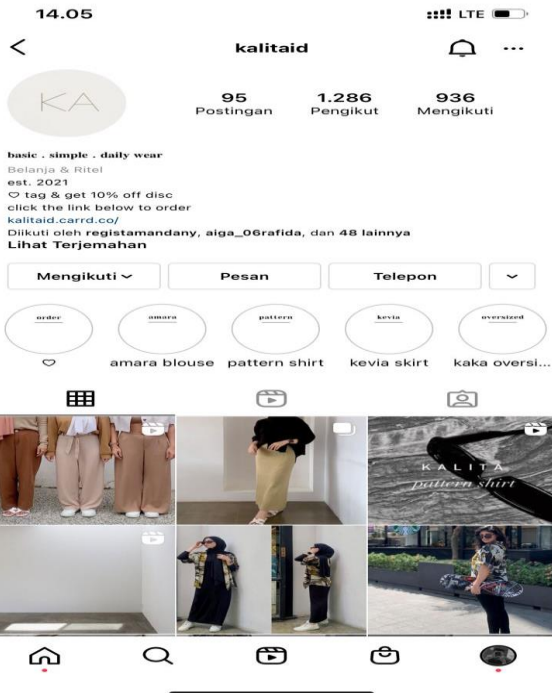
**DOKUMENTASI**












14.21 LTE

< **ngemilteruss.id** ...




76  
Postingan

500  
Pengikut


635  
Mengikuti

**FROZEN FOOD Langsa**  
🕒 11.00 - 21.00  
🍌 Churros Pisang Coklat/10k  
🍌 Hottang Sosis Mozzarella/15k  
🍌 Corndog Mozzarella/10k... selengkapnya  
[mywa.link/orderdisini](https://mywa.link/orderdisini)  
Langsa  
Dikuti oleh facemask\_time, zaharatunnisazfri, dan 18 lainnya


Ikuti Pesan Hubungi ▼




Review Hott...




Corndog



Isi ayam/sosis




Jumatberba...



Ready


📖 📷



🏠 🔍 📺 🛒 👤

14.17 LTE

< **soflen\_langsaa** ...



5  
Postingan


25  
Pengikut

163  
Mengikuti

**Sistem PO**  
Menjual soflen normal dan minus dengan harga 35rb 🍷

Ikuti Pesan ▼

📖 📷



🏠 🔍 📺 🛒 👤

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 426 TAHUN 2021  
T E N T A N G  
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;  
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 27 Oktober 2021.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : **Dr. Iskandar, MCL** sebagai Pembimbing I dan **Mutia Sumarni, MM** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Fadil Sahfikri**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017004, dengan Judul Skripsi : **"Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Bisnis di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;  
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;  
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;  
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;  
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;  
f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 17 November 2021 M  
12 Rabiul Tsani 1443 H H

Dekan,

  
Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: B/489/In.24/LAB/PP.00.9.01/2022**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Fadil Sahfikri  
NIM : 4022017004  
PROGRAM STUDI : Ekonomi syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 10 Januari 2022  
Kepala Laboratorium FEBI

  
Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701