

TESIS
DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA:
ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH



Oleh

Murzalian Putra
Nim :5012021010

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Tesis Pada Program Magister
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana IAIN Langsa

PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2024

**DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA:
ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**



Oleh

Murzalian Putra
Nim :5012021010

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Tesis Pada Program Magister
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana IAIN Langsa**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN DIREKTUR

Tesis Berjudul : Digitalisasi Pemasaran UMKM Di Kota Langsa:
Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum
Ekonomi Syariah

Nama : Murzalian Putra

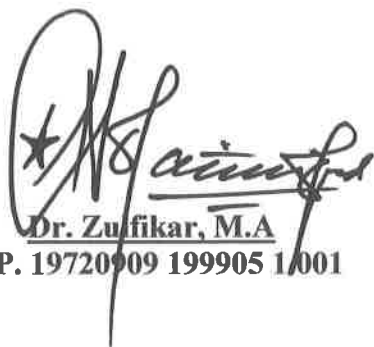
Nim : 5012021010

Program Studi : Magister (S2) Hukum Ekonomi Syariah

Tanggal Ujian : 15 Agustus 2024

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Hukum
Ekonomi Syariah

Langsa, 22 Agustus 2024
Direktur,



Dr. Zufikar, M.A.
NIP. 19720909 199905 1001

**PERNYATAAN KEASLIAN
DAN BEBAS DARI PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murzalian Putra

Nim : 5012021010

Jenjang : Program Magister

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

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

Langsa, 22 Agustus 2024

Saya yang menyatakan




Murzalian Putra
Nim :5012021010

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis Berjudul : Digitalisasi Pemasaran UMKM Di Kota Langsa:
Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum
Ekonomi Syariah

Nama : Murzalian Putra

Nim : 5012021010

Program Studi : Magister (S2) Hukum Ekonomi Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian tesis :

Ketua : Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL ()

Sekretaris : Dr. Fachriansah, LC.MA

Anggota : Dr. Drs. Muzakir, SH.MH. M.Pd

(Penguji 1)

Dr. Mursyidin, AR. S.Ag. MA

(Penguji 2)

Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec

(Penguji 3)

Diuji di Kota Langsa pada tanggal 15 Agustus 2024

Pukul : 13.15 s.d 15.15 WIB

Hasil/Nilai : 92

Predikat : Sangat Memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
(S2) Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana IAIN Langsa

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap
Penulisan tesis yang berjudul :

**DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA :
ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**

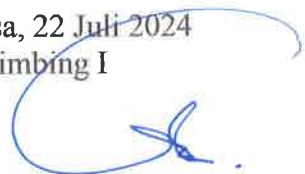
Yang di tulisoleh :

Nama : Murzalian Putra
NIM : 5012021010
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program
Studi Magister (S2) Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Langsa untuk di
ajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Hukum.

Wasalamu'alaikum Wr, Wb.

Langsa, 22 Juli 2024
Pembimbing I



22
7 24

Prof. Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
(S2) Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana IAIN Langsa

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap
Penulisan tesis yang berjudul :

**DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA :
ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**

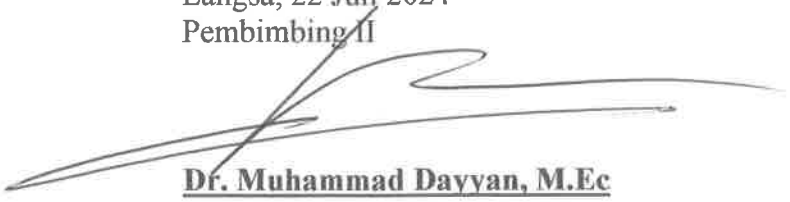
Yang di tulisoleh :

Nama : Murzalian Putra
NIM : 5012021010
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program
Studi Magister (S2) Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Langsa untuk di
ajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Hukum.

Wasalamu'alaikum Wr, Wb.

Langsa, 22 Juli 2024
Pembimbing II



Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIP. 19770808 202321 1 009

ABSTRAK

Pemasaran digital banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, di era modern saat ini pelaku usaha UMKM juga memanfaatkan pemasaran secara digital, karena Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perputaran pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, untuk mengetahui etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh secara langsung dari para informan yaitu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Langsa, dan teknik pengumpulan dengan jenis penelitian lapangan, metode yang digunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM dengan sifat kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis, tanggung jawab, bersaing secara sehat dan responsif, ramah pada pelanggan, peduli dengan pelanggan dan mempunyai dedikasi yang tinggi serta berpegang teguh pada hal-hal yang dianjurkan oleh Allah Swt dan tidak memproduksi hal-hal yang dilarang AlQur'an. Penjual dan pembeli online tidak pernah memaksa atau terpaksa untuk membeli barang yang dijual, konsumen membeli barang dengan dasar suka sama suka tanpa adanya keterpaksaan dari penjual. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Etika Bisnis, UMKM, Hukum Ekonomi Syariah*

ABSTRACT

Digital marketing is widely used by companies to promote goods or services so that people can easily fulfill their needs and desires. Digital marketing is one of the efforts of a business to introduce products or services to the public or potential consumers via the internet, which usually conveys information in the form of interesting videos or photos including using social media. In the modern era, UMKM business actors also take advantage of marketing. digitally, because micro, small and medium enterprises play a very important role in the cycle of economic growth and development. The aim of this research is to find out the application of business ethics in digital buying and selling transactions in UMKM in Langsa City based on a sharia economic law perspective, to find out business ethics in digital buying and selling transactions in UMKM in Langsa City based on a sharia economic law perspective, and to find out review of business ethics in digital buying and selling transactions in UMKM in Langsa City based on the perspective of sharia economic law. This research uses a qualitative approach. The data source was obtained directly from informants, namely owners of Micro, Small and Medium Enterprises in Langsa City, and the collection technique used field research, the methods used were observation and interviews. The research results obtained show that the application of business ethics in digital buying and selling transactions in UMKM with honesty is a guarantee and basis for business activities, responsibility, competing in a healthy and responsive manner, being friendly to customers, caring about customers and having high dedication and adhere to the things recommended by Allah SWT and not produce things that are prohibited by the Koran. Online sellers and buyers are never forced or forced to buy the goods being sold, consumers buy goods on a like-and-like basis without any compulsion from the seller. A pious person will always run a business with the belief that Allah is always there to help his business if he does good and in accordance with Islamic teachings.

Keywords: Digitalization, Business Ethics, UMKM, Sharia Economic Law

الملخص

تستخدم الشركات التسويق الرقمي على نطاق واسع للترويج للسلع أو الخدمات حتى يتمكن الأشخاص من التسويق الرقمي هو أحد الجهود التي تبذلها الشركات لتقديم .تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بسهولة المنتجات أو الخدمات للجمهور أو المستهلكين المحتملين عبر الإنترنت، والذي عادة ما ينقل المعلومات في العصر .في شكل مقاطع فيديو أو صور مثيرة للاهتمام بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي رقمياً، لأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .الحديث، يستفيد ممثلو الأعمال في أيضاً من التسويق الهدف من هذا البحث هو معرفة .ومتناهية الصغر تلعب دوراً هاماً جداً في دورة النمو الاقتصادي والتنمية تطبيق أخلاقيات العمل في معاملات البيع والشراء الرقمية في في مدينة لانجسا بناءً على منظور القانون الاقتصادي الشرعي، لمعرفة أخلاقيات العمل في معاملات البيع والشراء الرقمية في في مدينة لانجسا من منظور القانون الاقتصادي الشرعي، ومعرفة مراجعة أخلاقيات العمل في معاملات البيع والشراء الرقمية تم .يستخدم هذا البحث نهجاً نوعياً .في في مدينة لانجسا بناءً على منظور القانون الاقتصادي الشرعي الحصول على مصدر البيانات مباشرة من المخبرين، وهم أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في مدينة لانجسا، واستخدمت تقنية جمع البيانات البحث الميداني، وكانت الأساليب تظهر نتائج البحث التي تم الحصول عليها أن تطبيق أخلاقيات العمل .المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات في معاملات البيع والشراء الرقمية في بأمانة هو ضمان وأساس للأنشطة التجارية والمسؤولية والتنافس بطريقة صحية وسريعة الاستجابة والود مع العملاء والاهتمام بالعملاء والحصول على التفاني لا يُجبر البائعون .العالي والالتزام بأمور الله سبحانه وتعالى وعدم الإتيان بأشياء يحرمها القرآن والمشترون عبر الإنترنت أبداً على شراء البضائع المباعة، إذ يشتري المستهلكون البضائع على أساس سيدير الشخص المتدين دائماً مشروعاً تجارياً معتقداً أن الله .المثل والمثل دون أي إكراه من البائع موجود دائماً لمساعدة عمله إذا فعل الخير ووفقاً للتعاليم الإسلامية.

الرقمنة، أخلاقيات الأعمال ، قانون الشريعة الاقتصادي:الكلمات المفتاحية

PEDOMAN 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 berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
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
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas

وُ	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		
Ṭalḥah	=	طَلْحَة

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-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

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	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

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	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

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

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	وَإِنَّا لِلّٰهِ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān Fa auful- kaila wa-mīzān	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl	بِسْمِ اللّٰهِ الْمَجْدُ هَاوِ مَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	وَاللّٰهُمَّ اَلِنَا سِحْبَ النَّبِيِّمَنْ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِمْ سَبِيْلًا
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:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ 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 penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتَحَ قَرِيبَ

Naṣrun minallāhi wa faṭhun 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 ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul, “**Digitalisasi Pemasaran UMKM Di Kota Langsa: Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Magister Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) di Pascasarjana IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. H. Zulfikar. MA., selaku direktur Pascasarjana IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku Ketua Prodi Magister Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., MA selaku sekretaris prodi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana.

5. Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.C.L selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam penulisan tesis ini.
6. Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dalam penulisan tesis ini.
7. Segenap Dosen IAIN Langsa yang ada di Pascasarjana pada prodi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini, semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun tesis di Prodi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana. Terimakasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

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

Langsa, 22 Agustus 2024
Peneliti,

Murzalian Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DIREKTUR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah.....	14
1.3. Identifikasi Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	15
1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.6. Kajian Terdahulu	17
1.7. Kerangka Teori.....	21
1.8. Metode Penelitian	22
1.8.1. Jenis Penelitian	22
1.8.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
1.8.3. Subjek Penelitian	24
1.8.4. Sumber Data Penelitian	25
1.8.5. Teknik Pengumpulan Data	26
1.8.6. Teknik Analisis Data	27
1.9. Sistematika Pembahasan	29
BAB II UMKM DAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH	
2.1. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)	31
2.1.1. Pengertian Kecil dan Menengah (UMKM)	31
2.1.2. Karakteristik UMKM	46
2.1.3. Usaha Bidang UMKM	47
2.1.4. Jenis UMKM	49
2.1.5. Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia	52
2.2. Pendapatan.....	53
2.2.1. Pengertian Pendapatan.....	53
2.2.2. Unsur-Unsur Pendapatan.....	54
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	54
2.2.4. Indikator Pendapatan	56
2.2.5. Pendapatan Dalam Pandangan Islam.....	58
2.3. Digitalisasi Pemasaran.....	59
2.3.1. Pengertian Digitalisasi	59
2.3.2. Pengertian Pemasaran	60

2.3.3. Digitalisasi Pemasaran.....	62
2.3.4. Indikator Digital Marketing	63
2.3.5. Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing	64
2.4. Etika Bisnis Syariah.....	65
2.4.1. Pengertian Etika Bisnis Islam	65
2.4.2. Pedoman Bisnis dalam Islam	67
2.4.3. Prinsip Dasar Etika Bisnis Dalam Islam	69
2.4.4. Pemasaran Bisnis Syariah	72
2.5. Hukum Ekonomi Syariah	75
2.5.1. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah	75
2.5.2. Prinsip Hukum Ekonomi Syariah	81
2.6. Teori Maqashid Syariah	83
2.6.1. Pengertian Maqashid Syariah	83
2.6.2. Tujuan <i>Maqashid Al-Syari'ah</i>	85
2.6.3. Pembagian Maqashid al- Syariah	89
2.6.4. Maqashid Syariah Dalam Kehidupan	93
 BAB III TINJAUAN UMUM USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA LANGSA	
3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	96
3.1.1. Sejarah Lahirnya Kota Langsa	96
3.1.2. Visi dan Misi Kota Langsa	103
3.1.3. Penghargaan Kota Langsa	107
3.2. Gambaran Umum UMKM	108
3.2.1. Dapuritan	108
3.2.2. Piscok Langsa	109
3.2.3. Dafoowdies	111
3.3. Digitalisasi Dalam Pemasaran Syariah.....	111
3.3.1. Strategi Pemasaran	115
 BAB IV ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA	
4.1. Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Langsa	117
4.2. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam pemasaran Digital pada UMKM di Kota Langsa	127
4.3 Implikasi Pemasaran Secara digital pada UMKM di Kota Langsa Berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.....	139
 BAB VPENUTUP	
5.1. Kesimpulan	146
5.2. Saran	148
 DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN 1.....	156
LAMPIRAN II	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan UMKM di Kota Langsa	11
Tabel 1.2. Kajian Terdahulu.....	17
Tabel 2.1. Data UMKM di Kota Langsa.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori.....	21
Gambar 2.1.Data UMKM di Indonesia.....	33
Gambar 2.2 Data pengguna Media Sosial di Indonesia	34
Gambar 4.1 Akun Instagram Dapurtitan, UMKM Kota Langsa.....	120
Gambar 4.2 Akun Instagram Piscoklangsa, UMKM Kota Langsa.....	122
Gambar 4.3 Akun Instagram Dafoowdies, UMKM Kota Langsa	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi segala kebutuhan ekonomi baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan masyarakat agar tercapai tujuan tersebut perlu terus berusaha melakukan berbagai usaha. Diantara usaha tersebut adalah dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1994 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya¹.

Dengan andil UMKM yang begitu besar perannya dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat dikembangkan untuk memperkuat kemajuan perekonomian dan mempercepat mencapai kesejahteraan masyarakat. Adanya UMKM mampu memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk memperbaiki perekonomian mereka. Tidak perlu modal yang begitu besar membuat UMKM dapat dilakukan oleh siapapun. Eksistensi usaha disektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi

¹Kadeni and Ninik Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (July 27, 2020): 191–199, <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/7118>.

jumlah pengangguran dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.²

Sesuai dengan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian dan kriteria UMKM yaitu :³

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yaitu dengan kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yaitu dengan kekayaan antara Rp50juta - Rp500 juta dan hasil penjualan tahunan antara Rp300 juta - Rp2,5 miliar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

²Rizwan Aryadi and Siti Hajati Hoesin, “Kewirausahaan Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan Di Indonesia,” *SELISIK: Jurnal Hukum dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 57–72, <https://journal.univ pancasila.ac.id/index.php/selisik/article/view/3565>.

³ <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>.

yaitu dengan kekayaan antara Rp500 juta - Rp10 miliar dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar - Rp50 miliar.

Ketentuan mengenai UMKM diatur dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Namun, saat ini peraturan yang berlaku mengenai kriteria usaha mikro kecil dan menengah adalah Peraturan Pemerintah nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kriteria UMKM terbaru ini diatur dalam pasal 35 hingga pasal 36 PP UMKM. Peraturan Pemerintah ini berdasarkan pelaksanaan dari UU nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja.⁴

Adanya modifikasi kriteria yakni pada kriteria yang dibagi berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

1. Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dibagi menjadi:
 - a. Mikro: memiliki modal usaha paling banyak Rp1 Miliar belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Kecil: memiliki modal usaha di antara Rp1 Miliar - 5 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - c. Menengah: memiliki modal usaha di antara Rp5 Miliar - Rp10 Miliar.
2. Kriteria UMKM Terbaru Hasil Penjualan Tahunan

Kriteria ini diperuntukkan kepada usaha mikro, kecil dan menengah yang sudah berdiri sebelum terjadi perubahan aturan kriteria. Kriterianya yaitu:

 - a. Mikro: memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 Miliar.

⁴ Novrianda Syarif. "UMKM: Apa Saja Kriteria Usahanya". Infiniti Blog [02 Agustus 2024]. <https://infiniti.id/blog/bisnis/kriteria-umkm-di-indonesia>

- b. Kecil: memiliki hasil penjualan tahunan di antara Rp. 2 - 15 Miliar.
- c. Menengah: memiliki hasil penjualan tahunan di antara Rp. 15 - 50 Miliar.

Terdapat perbedaan dalam klasifikasi usaha UMKM, yaitu:

1. Menurut UU UMKM 2008, UMKM dibagi berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih merupakan jumlah aset yang telah dikurangi hutang atau kewajiban lain.
2. Sedangkan menurut peraturan baru, usaha diklasifikasikan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha berarti modal sendiri dan pinjaman untuk melakukan usaha.

Pemerintah mengatur Dasar Hukum UMKM dengan peraturan berikut:

1. Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM)
2. Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM)

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik online maupun offline. Bisnis online sendiri diatur dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang berbunyi sebagai berikut:⁵

⁵ Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 2014 *Tentang Perdagangan/Bab VIII/pasal 65*, hal.32

1. Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.
2. Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
3. Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
4. Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:
 - a. identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
 - b. persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
 - c. persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
 - d. harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan
 - e. cara penyerahan Barang.
5. Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.
6. Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data

dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin.

Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang hak dan kewajiban baik konsumen maupun pelaku bisnis. Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi, Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen, Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen, Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang

mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.⁶

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan sebuah regulasi penting yang dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen di Indonesia. Undang-undang ini mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan serta kepastian hukum.

Sesuai dengan undang-undang No. 8 Tahun 1999, pasal 3 tentang perlindungan konsumen bertujuan untuk:

1. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

⁶Undang-undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*/Bab I/pasal 1, hal.2

4. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Selain bertujuan untuk melindungi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengatur hak-hak konsumen secara rinci:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang digunakan;
3. Hak untuk memilih, konsumen berhak memilih barang dan/atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, Konsumen berhak untuk mengajukan keluhan apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi standar yang diharapkan.;

5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Selain hak-hak tersebut, undang-undang ini juga menetapkan kewajiban bagi konsumen untuk:⁷

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar harga barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Undang-undang juga mengatur hak pelaku usaha secara terperinci yaitu :⁸

1. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

⁷ ibid

⁸ ibid

3. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
 4. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
 5. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya
- Selain diberikan hak, Pelaku usaha memiliki kewajiban yang harus dipatuhi untuk memastikan perlindungan konsumen diantaranya :
1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
 2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
 3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku;
 5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
 6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Perkembangan UMKM di Kota Langsa mengalami perkembangan yang cukup baik karena sebagian dari pengusaha UMKM sudah mulai mengikuti perkembangan arus digital dengan cara pemasaran menggunakan digital marketing melalui media social (Instagram, WhatsApp, Facebook), website, youtube, serta e-commerce. Meskipun masih banyak UMKM yang belum menggunakan sistem digital marketing. Pelaku usaha perlu memberikan inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran digital marketing pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat.

Pemilihan wilayah di Kota Langsa bukan didasarkan atas dasar jumlah UMKM terbesar, melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak UMKM yang telah menerapkan digital marketing dalam pemasarannya, hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan. Peneliti sudah melakukan pengamatan awal dilapangan ternyata di Kota Langsa sudah banyak yang menggunakan digital marketing, rata-rata pendapatan UMKM di Kota Langsa sebelum menggunakan digital marketing dapat dilihat dalam tabel dibawah berikut :

Tabel 1.1. Pendapatan UMKM di Kota Langsa

No	Nama UMKM	Pendapatan perbulan	
		Penjualan Secara Konvensional	Penjualan menggunakan Digital Marketing
1	Dapur Titan	Rp. 3.750.000	Rp. 4.780.000
2	Piscok Langsa	Rp. 3.700.000	Rp. 4.100.000
3	Dafoowdies	Rp. 1.850.000	Rp. 2.800.000

Sumber: Hasil Wawancara peneliti, 2023

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa UMKM yang menggunakan digital Marketing mengalami peningkatan penjualan. Pendapatan adalah suatu hasil yang diperoleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Proses jual-beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan termasuk pada masyarakat pelaku UMKM.

Islam telah menyeru umat manusia untuk selalu konsisten dengan keadilan, baik dengan penguasa maupun musuh. Karenanya, tindakan yang tidak benar kalau kebencian mengakibatkan perlakuan tidak adil. Hal itu diterapkan pada hubungan antarindividu dan hubungan antarinststitusi atau negara. Bersikap adil terhadap musuh diterangkan oleh Al-Qur'an secara sangat jelas sebagai sikap yang mendekatkan diri kepada takwa. Seandainya prinsip keadilan itu diterapkan dalam hukum internasional, tidak akan ada peperangan. Kalau setiap agama punya ciri khas tersendiri, ciri khas Islam ialah konsep tauhid dan keadilan.

Dari sini terlihat bahwa tidak adanya keseimbangan keuntungan antara pembeli satu dengan pembeli lain. Disisi lain pihak penjual bisa mendapatkan keuntungan lebih apabila terdapat pembeli yang merasa dirugikan karena barang yang didapatkan tidak senilai dengan harga yang telah dibayar untuk membeli produk tersebut. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi konsumen apabila tidak dijelaskan produk secara transparan. Jual beli seperti ini memungkinkan terjadinya penipuan dan menyebabkan kerugian konsumen apabila barang yang dibeli tidak sesuai dan tidak berfungsi sesuai dengan syarat jual beli sebenarnya.

Di era *milenial* seperti saat ini, perkembangan zaman semakin modern, teknologi semakin canggih dan terus berkembang. Segala bentuk aktivitas manusia yang biasa dikerjakan secara manual, sudah bisa dikerjakan hanya

dengan sentuhan-sentuhan panel saja, termasuk kegiatan jual beli. Kegiatan perniagaan atau jual beli sudah dilakukan sejak zaman dahulu. Di zaman Rasulullah SAW, kegiatan jual beli dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli di suatu tempat seperti pasar. Namun saat ini, kegiatan jual beli sudah bisa dilakukan dengan cara yang lebih mudah, bisa dilakukan dimana dan kapan pun selama 24 jam dengan menggunakan sistem *digitalisasi* dari *smartphone* atau *gadget* yang sudah terkoneksi dengan internet. Transaksi barang dan jasa melalui media *online* ini termasuk kategori muamalah di bidang perdagangan atau bisnis, menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain atau dengan beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Dalam transaksi jual beli secara *digitalisasi*, benda bersifat tidak nyata, hanya berupa gambar dengan spesifikasi tertentu, penjual dan pembeli pun tidak bisa melakukan proses akad atau ijab qabul secara langsung. Dari sisi obyek yang dijual, pembeli tidak dapat memastikan apakah barang yang akan ia beli ada atau tidak, dan tidak dapat memeriksa kondisi barang tersebut secara langsung. Di lain pihak, penjual tidak pernah memantau apakah orang yang akan membeli barangnya adalah orang yang *mukhallaf* (aqil baligh, berakal, sehat, dewasa/bukan *mumayyid* dan cakap hukum), penjual seringkali mengabaikan "kondisi" pembeli karena yang ia utamakan adalah barangnya terjual sebanyak-banyaknya. Berbagai praktik kecurangan pun banyak terjadi dalam transaksi jual beli *online* ini, dimana pihak penjual dan pembeli tidak semuanya bersifat terbuka dan jujur. banyak penjual yang menipu pembeli dengan tidak mengirimkan barangnya atau mengirim dengan spesifikasi barang yang berbeda dengan tampilan pada etalase yang dipajang di toko *online*. Bukan hanya penjual, pembeli pun seringkali melakukan kecurangan dengan memesan barang tetapi tidak melakukan pembayaran. Praktik

jual beli melalui *digitalisasi marketing* tersebut berpotensi terjadinya *gharar*, penipuan, atau ketidakpastian barang.

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini penting untuk mengkaji apakah pemasaran secara digital oleh pelaku UMKM di Kota Langsa sudah sesuai dengan etika bisnis islam yang dijalankan oleh UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah (HES). Oleh sebab itu dengan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kota Langsa: Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”**.

1.2. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas maka penulis membatasi masalah pada pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM di Kota Langsa dengan cara digitalisasi, pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial, sehingga peneliti berupaya untuk menganalisis digitalisasi pemasaran yang dipraktikkan apakah sudah sesuai berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu :

1. Jika ditinjau dari segi Hukum Ekonomi Syariah, pemasaran baik secara manual maupun secara digital harus berdasarkan etika, seperti kepatuhan terhadap prinsip keadilan, transparansi, dan kehalalan produk. Pelaku UMKM di Kota Langsa telah menjalankan pemasaran secara digital untuk menghadapi

tantangan era digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, tiktok dalam memasarkan produk-produknya.

2. Penerimaan terhadap teknologi digital dan pemasaran online tidak seragam di seluruh komunitas UMKM di Langsa. Beberapa bisnis dan konsumen mungkin lebih tertarik pada model bisnis tradisional, sementara yang lain lebih siap mengadopsi teknologi baru yang kadangkala kurang memperhatikan aspek etika sebagaimana diajarkan dalam Islam.
3. UMKM di Langsa menghadapi persaingan yang sengit dari perusahaan-perusahaan besar yang sudah mapan di pasar digital. Hal ini dapat membuat sulit bagi UMKM untuk bersaing dalam hal visibilitas online dan daya tarik konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut untuk memperjelas arah penelitian dan memperhatikan latar belakang di atas:

1. Bagaimana pemasaran digitalisasi pada UMKM di Kota Langsa?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital pada UMKM di Kota Langsa?
3. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digitalisasi pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah?

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan utama penelitian adalah untuk menemukan, memvalidasi dan memajukan pengetahuan. Prinsip serupa berlaku untuk penelitian penulis.

Tujuan yang tepat berikut akan dicapai oleh penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pemasaran digital pada UMKM di Kota Langsa.
2. Untuk memahami penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital pada UMKM di Kota Langsa.
3. Untuk memahami penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran digitalisasi pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

Jawaban dari penelitian yang penulis lakukan bisa memperkuat teori- teori peneliti lain yang banyak ditemukan. Secara teoritis dan praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan di dalam bidang pemasaran dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah di era digital sekarang.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini.
- b. Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *digital* marketing dan etika dalam bisnis, sehingga para pelaku UMKM diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannyadan juga

sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Pembaca / Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.6. Kajian Terdahulu

Adapun beberapa informasi terkait kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya sebagai berikut:

Tabel 1.2. Kajian Terdahulu

Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian
Penulis : Salman Nasution & Purnama Ramadani Silalahi Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 7, No. 2, 2022.	Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan	Hasil penelitian disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perluasan lapangan pekerjaan serta menjadi pendorong ditengah lambatnya laju perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga harus dapat berinovasi dalam hal pemanfaatan teknologi digitalisasi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan.

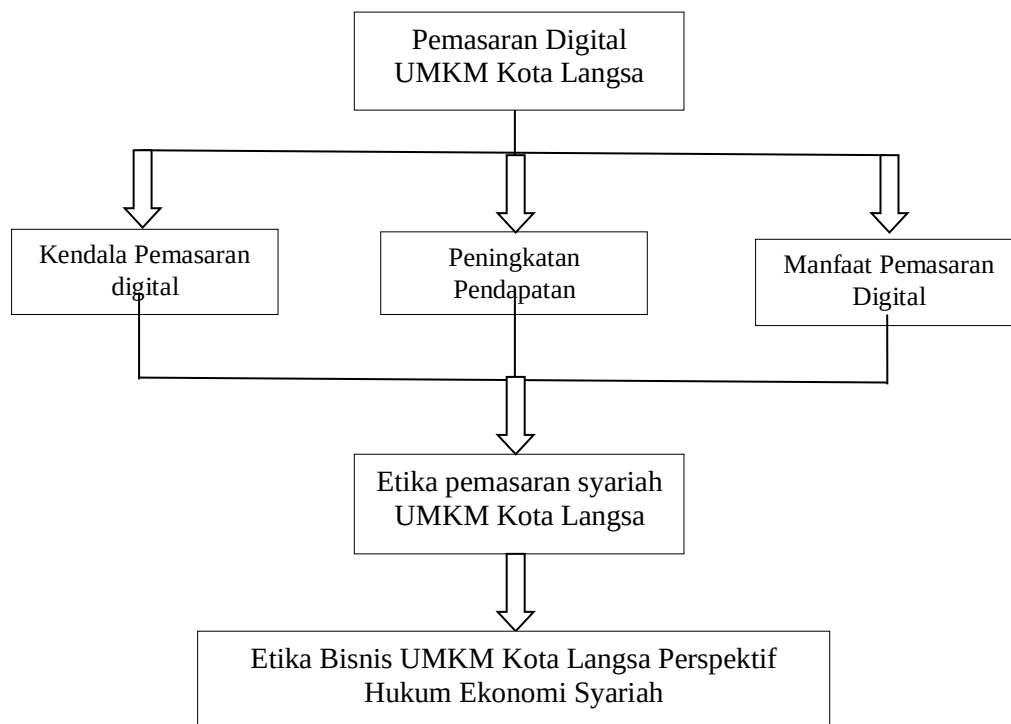
Penulis : Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin & Huriah Ali Hasan Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022	Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan.
Penulis : Nur Ocvanny Amir & Dewi Mustikawati Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 3, Nomor 4 (2019)	Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru.	Pendapatan pedagang bunga menggunakan sistem digital marketing mengalami peningkatan hingga 189%. Meskipun penurunan penjualan sebesar 37% pada penerimaan bunga casablanka, tetapi

		mayoritas penjualan mengalami peningkatan.
Penulis : Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih&Nurdiana Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Volume 3, Number 1 (June) 2022	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar	Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai dampak digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Polewali Kabupaten Polewali Mandar maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) di Kab. Polewali, Mandar.
Penulis : Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo & Meylin Rahmawati Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM). Vol. 3, No. 1, 2019.	Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM	Pelaksanaan kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam penerapan internet marketing. Selain itu website memberikan kemudahan mitra dalam melakukan kegiatan perdagangan. Mitra

		merasa mendapatkan efisiensi waktu, sehingga bisa maksimal dengan memikirkan diversifikasi produk. Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.
Penulis : Bambang Suprayogi & Abdur Razak Jurnal Produktif Vol.3 No.2 Edisi 2019	Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal Di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam segi membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

1.7. Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang ada. Peneliti memiliki suatu kerangka pemikiran mengenai digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM, dimana digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatkan pendapatan pada pelaku UMKM di Kota Langsa. Penelitian yang akan dibahas oleh peneliti sebagai subjek dan objek penelitian. Lalu setelah judul yang telah dipilih, peneliti menjabarkan terkait digitalisasi pemasaran di Kota Langsa: analisis etika bisnis pada UMKM terhadap perspektif hukum ekonomi syariah, susunan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Berdasarkan dari kerangka teori/kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa keterkaitan digital pemasaran dengan etika bisnis Islami dapat

meningkat pendapatan UMKM di Kota Langsa, walaupun terdapat kendala dalam pemasaran barang dan jasa melalui pemasaran digitalisasi era modern saat ini.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *field research* yaitu jenis penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung dengan menjadikan peneliti menjadi sumber untuk mendapatkan data-data, informasi, sesuai dengan keperluan yang akan dibahas dalam penulisan ini.⁹ Di samping itu sebagai karya ilmiah tidak terlepas dengan mengadakan penelitian kepustakaan melalui buku - buku, jurnal, artikel Ilmiah dan tulisan-tulisan yang relevan lainnya terkait dengan analisis etika bisnis pada UMKM terhadap perspektif ekonomi syariah, yang mana praktik yang dilakukan dan akan di teliti lebih dalam dan lebih jauh mengenai digital pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Kota Langsa.

Sedangkan untuk pendekatan didalam penelitian kualitatif yang mengacu dan berdasar penjabaran hukum normatif empiris, penelitian hukum mengenai pemberlakuan ketentuan hukum normatif pada setiap peristiwa hukum tertentu, pendekatan yang merupakan tata cara penelitian untuk menghasilkan data deksriptif.¹⁰ Pendekatan secara hukum normatif berkaitan dengan teori – teori hukum yang menjadi obyek penelitian, teori hukum yang digunakan yaitu teori maqashid syariah dan hukum ekonomi syariah agar fokus sesuai penelitian dengan di lapangan antara praktik dan teori, maka

⁹ Gabriel Amin Silalahi, *Metode Penelitian*. (Sidoarjo: CV. Citra Media, 2014), hal. 57

¹⁰ Tommy Hendra Purwaka, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 2007), hal. 29

dalam tulisan ini dimaksudkan untuk menggali suatu fakta, lalu memberikan penjelasan terkait berbagai realita yang ditemukan dan memperkuat prediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh di lapangan.

Pendekatan penelitian bertujuan memberikan gambaran orang tertentu atau gambaran tentang suatu fenomena gejala¹¹. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Adapun alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini nantinya akan mengungkap dan mengulas lebih dalam sebuah fenomena yang terjadi tentang analisis etika bisnis pada UMKM memasarkan barang dan jasa melalui pemasaran digitalisasi yang dikaji dalam perspektif ekonomi syariah.

1.8.2.Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM kota Langsa. Alasan pengambilan lokasi ini karena UMKM berada di Kota Langsa dan telah menggunakan pemasaran usahanya menggunakan digitalisasi, yaitu :

- a. Dapurtitan yang beralamat di Lorong. Utama,Gp Paya Bujok Seulemak
Kota Langsa
- b. Piscok Langsa yang beralamat di Jalan Peutua Makam Lr. BTN Alue
Beurawe

¹¹ Dandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneleitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal.120.

c. Dafudies yang beralamat di jalan Syiah kuala no. 102 Paya Bujok Blang Pase, Kota Langsa.

Ketiga informan tersebut merupakan UMKM yang sedang berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui media digital marketing. Ketiga usaha tersebut telah mencapai peningkatan produktivitasnya melalui inovasi dan perubahan teknologi.

Sedangkan waktu penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal atau *schedule* waktu penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai Desember 2023.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari informan. Informan adalah individu yang memiliki pemahaman yang mendalam terkait permasalahan tertentu, dan peneliti memperoleh informasi dari mereka yang bersifat jelas, akurat, dan terpercaya. Informasi ini dapat berupa pernyataan, keterangan, atau data yang mendukung pemahaman atas isu atau permasalahan yang sedang diinvestigasi. Seleksi informan dilakukan melalui metode Purposive Sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang difokuskan pada tujuan tertentu. Dengan kata lain, informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pemahaman yang komprehensif

terkait permasalahan, sehingga dapat menjadi sumber data yang berkualitas dan mampu menyampaikan pendapat secara tepat dan benar.¹²

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

- a. bersedia menjadi informan
- b. komunikatif
- c. pemilik Usaha UMKM (Informan Kunci)
- d. Pegawai UMKM (Informan Pendukung)

1.8.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana suatu data diperoleh. Sumber data merupakan suatu hal penting yang perlu diperhatikan.¹³ Maka dari itu, untuk dapat mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini penulis menguatkan data antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan atau objek yang diteliti. Menurut Sugiyono, data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data tersebut diperoleh langsung dari informan yang diteliti dan juga dari lapangan. Maka dalam penelitian ini data primer antara lain :

¹² Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.51.

¹³ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2014), hal. 91

1. Dapurtitan yang beralamat di Lorong. Utama,Gp Paya Bujok Seulemak
Kota Langsa
 2. Piscok Langsa yang beralamat di Jalan Peutua Makam Lr. BTN Alue
Beurawe
 3. Dafoowdies yang beralamat di jalan Syiah kuala no. 102 Paya Bujok
Blang Pase, Kota Langsa.
2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh langsung dari dokumen – dokumen resmi, buku - buku, jurnal, artikel hasil penelitian dalam bentuk catatan, dan lain-lain yang mendukung atau memperkuat data primer.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁴ Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, dan dokumentasi.

1. Wawancara.

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih dengan bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi dan keterangan. Wawancara atau interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Dalam metode

¹⁴ M. Ansori, *Metode Penelitian Edisi 2*. (Airlangga University Press, 2017), hal. 103

wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait konteks penelitian secara langsung kepada obyek penelitian untuk mendapatkan informasi secara sistematis demi mendapatkan informasi yang valid sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, Maka dalam penelitian ini penulis mewawancarai langsung informan yaitu :

- a. Wawancara bersama dengan pemilik usaha dan pegawai Dapurtitan yang beralamat di Lorong. Utama, Gp Paya Bujok Seulemak Kota Langsa.
- b. Wawancara bersama dengan pemilik usaha dan pegawai Piscok Langsa yang beralamat di Jalan Peutua Makam Lr. BTN Alue Beurawe.
- c. Wawancara bersama dengan pemilik usaha dan pegawai Dafudies yang beralamat di jalan Syiah kuala no. 102 Paya Bujok Blang Pase, Kota Langsa.

2. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari data-data atau dokumen-dokumen yang dikeluarkan. Adapun yang dimaksud studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau berupa catatan, foto, dan lainnya yang berfungsi menambah kevaliditan dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode dokumentasi ini untuk memperoleh data mengenai keadaan dan kegiatan dilapangan serta fenomena yang dihadapi.

1.8.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) yang dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.¹⁵ Setelah data terkumpul

¹⁵ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*. (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 167

maka data harus dianalisis Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁶

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks, dan rumit, sehingga perlu adanya reduksi data. Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data berlangsung selama proses penelitian sampai tersusunnya laporan akhir penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks bersifat naratif. Dengan mendisplay data maka akan mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini merupakan gambaran seluruh informasi yang akan di teliti.

¹⁶ Dandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneleitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.129

3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

1.9. Sistematika Pembahasan

Agar Permasalahan yang diangkat mudah dipahami dan dibahas, serta untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang isi tesis ini, maka penulisan tesis ini disusun dengan membaginya dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I berisi pendahuluan, didalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi UMKM Dan Digitalisasi Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah, menjelaskan pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian Pendapatan, pengertian Digitalisasi Pemasaran, etika bisnis islam dan hukum ekonomi syariah.

Bab III Berisikan Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) DI Kota Langsa, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, dan Gambaran Umum UMKM di kota Langsa sebagai subjek penelitian.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pemasaran digital pada UMKM di Kota Langsa, penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital pada UMKM di Kota Langsa dan implikasi pemasaran secara digital pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

Bab V yaitu bab penutup atau akhir bagian dari keseluruhan bab yang telah di bahas setelah penelitian dilakukan yang dilengkapi dengan kesimpulan dan analisa-analisa yang telah di uraikan dan saran-saran yang sesuai dengan topik permasalahan yang dibahas.

BAB IV

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DI KOTA LANGSA

4.1. Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Langsa

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis, termasuk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Langsa, sebagai salah satu kota di Provinsi Aceh, tidak terkecuali dalam mengalami transformasi ini. Digitalisasi pemasaran menawarkan peluang besar bagi UMKM di Kota Langsa untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapur Titan, mengatakan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan berbagai manfaat signifikan bagi UMKM, terutama di kota seperti Langsa. Pertama, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi seperti dalam pemasaran tradisional. Platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara efektif dengan anggaran yang lebih rendah.¹⁰⁶

Kedua, pemasaran digital menawarkan kemampuan analisis yang mendalam. Dengan menggunakan alat analisis digital, UMKM dapat mengukur efektivitas pemasaran mereka, memahami perilaku konsumen, dan melakukan penyesuaian strategi secara *real-time*. Ini memberikan keunggulan kompetitif yang

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan ibu Intan selaku pemilik usaha Dapur Titan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang kurang fleksibel. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran pemilik usaha Piscok Langsa dimana Strategi Pemasaran Digital yang dapat dilakukan untuk UMKM di Kota Langsa yaitu :¹⁰⁷

1. Pengembangan Website dan E-Commerce

Website adalah pusat dari pemasaran digital. Bagi UMKM di Kota Langsa, memiliki website yang profesional adalah langkah pertama yang penting. Website tidak hanya berfungsi sebagai tempat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga sebagai platform untuk e-commerce. Dengan mengintegrasikan fitur e-commerce, UMKM dapat menjual produk secara langsung melalui website mereka, yang membuka peluang untuk mencapai pelanggan di luar kota bahkan luar negeri.

2. Media Sosial

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sangat populer di Indonesia, termasuk di Kota Langsa. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, mengadakan kontes atau giveaway, dan berinteraksi dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, atau testimonial pelanggan, dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

3. Konten Marketing

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Piscok, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 22 Oktober, 2023, pukul 16: 06 WIB

Konten marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan audiens target. UMKM di Kota Langsa dapat membuat blog, artikel, video, atau infografis yang terkait dengan industri dagangnya. Konten yang berkualitas dapat membangun otoritas dan kepercayaan, serta mendorong pengunjung untuk kembali.

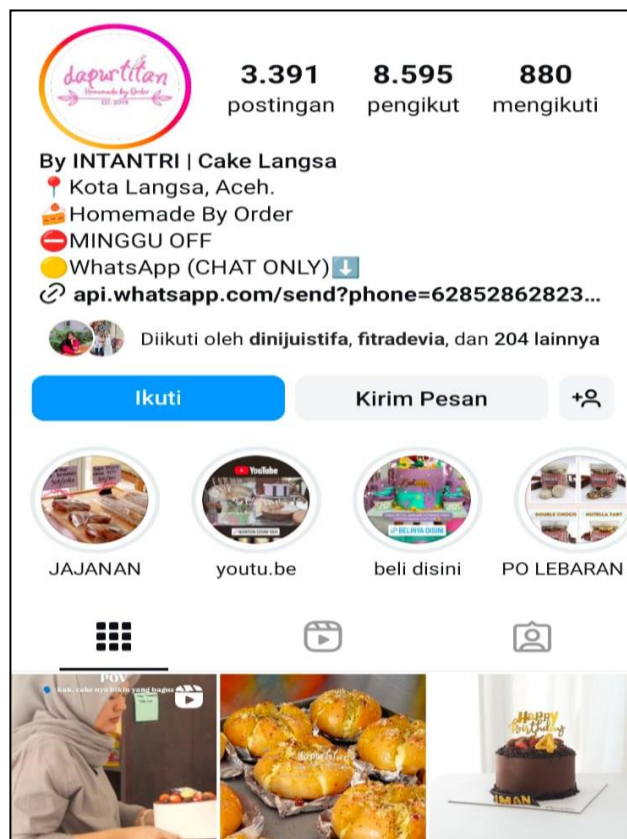
Kota Langsa merupakan Kota yang berbasis ekonomi kreatif dan Pemerintah Kota Langsa juga sangat mendukung pengembangan UMKM yang ada, salah satu bentuk dukungan yang dilakukan adalah dengan membangun berbagai sarana untuk memperkenalkan, memasarkan dan mempromosikan produk-produk UMKM, sehingga masyarakat mengetahui produk unggulan yang ada di Kota Langsa dan juga mampu menaikkan pemasaran dan penjualan produk UMKM serta industri kreatif lainnya, upaya penciptaan aktivitas ekonomi baru dapat dilakukan antara lain melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sampai saat ini di Kota Langsa sudah mencapai lebih kurang 36.380 sesuai data Disperindagkop.¹⁰⁸

Kota Langsa dikenal sebagai Kota Jasa, maka UMKM dan Ekonomi kreatif adalah solusi terbaik bagi masa depan bagi kita bersama dalam meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat. Kota Langsa memiliki UMKM/Industri kreatif yang sangat potensial dan masih dapat dikembangkan kedepannya. Salah satu potensi terbesar adalah dari hasil laut yang dapat diolah menjadi, abon ikan, ikan asin/ikan kering, terasi dan ayaman tikar yang sebagai produk unggulan

¹⁰⁸ Hasil observasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Langsa, 16 Februari, 2023

UMKM dari Kota Langsa yang sudah dipamerkan di bagian Eropa yaitu di Belanda. Selain itu ada juga dibidang keripik yang sudah dikenal luas di Kota Langsa dan sekitarnya.

Digitalisasi pemasaran telah merevolusi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan munculnya internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya, pemasaran telah berubah menjadi proses yang lebih terhubung dan terukur. Namun penting untuk menjaga prinsip etika, terutama dalam konteks bisnis Islam, yang memiliki panduan khusus mengenai cara berbisnis yang baik dan benar yaitu mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, serta mematuhi prinsip-prinsip syariah.



Gambar 4.1 Akun Instagram Dapur Titan, UMKM Kota Langsa

Pemasaran bisnis yang dijalankan oleh Dapurtitan yaitu melakukan periklanan melalui berbagai macam media online seperti Instagram untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi pemasaran produk-produk yang dijual. Instagram dianggap efektif karena penggunaanya mencakup banyak kalangan.

Dapat peneliti analisis bahwa manfaat kecanggihan teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan jual-beli secara online. Hanya dengan satu genggam tangan melalui aplikasi jual-beli online yang ada pada smartphone dapat membeli barang yang konsumen atau pelanggan inginkan tanpa harus keluar rumah. Adanya penjualan secara online melalui media online dapat mendorong terciptanya masyarakat Less Cash Society (LCS) yang dirasa lebih cepat, efisien dan praktis.

Peningkatan jumlah anggota online shop juga membuat nilai transaksi mengalami peningkatan dimana pada tahun 2022 dengan pengguna belanja online yang mencapai 8,7 juta dan nilai transaksi 4.89 miliar membuat bisnis melalui secara digital online semakin menggiatkan para pelaku UMKM. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik UMKM Piscok Langsa yang beralamat di Lr. BTN Alue Beurawe bahwa :

“Kalau di media online itu kita gunakan akun instagram sama akun facebook karena pengguna instagram dan facebook itu lumayan banyak jadi kita bisa dengan gampang sebarkan tentang kegiatan, menu produk yang akan kita jual atau kita pasarkan, selain itu memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan memesan barang, biasanya mereka pesan beberapa porsi dan sekalian di antar delivery”¹⁰⁹

¹⁰⁹Hasil wawancara dengan pemilik usaha Piscok, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 22 Oktober, 2023, pukul 16: 06 WIB



Gambar 4.2 Akun Instagram Piscok Langsa, UMKM Kota Langsa

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting untuk pemasaran. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram dan Facebook menonjol sebagai dua saluran utama yang digunakan oleh banyak pelaku usaha. Penggunaan kedua akun ini dalam strategi pemasaran tidak hanya memanfaatkan jangkauan audiens yang luas tetapi juga memungkinkan keterlibatan langsung dengan pelanggan.

Penggunaan kedua platform ini secara bersamaan dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Misalnya, Facebook dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam usia, sedangkan Instagram dapat menarik perhatian dengan konten visual yang menarik bagi audiens yang lebih muda dan lebih visual-oriented.¹¹⁰ Salah satu manfaat utama dari menggunakan Instagram dan Facebook adalah kemampuan untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan, menu produk, atau promosi dengan cepat dan efisien. Kedua

¹¹⁰ ibid

platform ini memungkinkan bisnis untuk berbagi konten seperti foto, video, dan cerita yang dapat menarik perhatian audiens.

Dalam berbisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur di Facebook seperti posting di halaman bisnis, iklan berbayar, dan grup komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk memposting update terbaru tentang produk atau layanan mereka, mengadakan promosi khusus, dan berbagi berita terbaru. Di sisi lain, Instagram menawarkan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV yang sangat visual dan interaktif. Fitur Stories memungkinkan bisnis untuk membagikan konten sehari-hari yang bersifat sementara, sementara Reels dan IGTV memungkinkan pembuatan konten video yang lebih panjang dan kreatif. Ini memberi kesempatan bagi bisnis untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih dinamis dan menarik.

Kegiatan jual-beli kini tidak harus bertransaksi dan memilih barang secara langsung dengan metode pembayaran secara tunai saja. Pemanfaatan jual beli dengan menggunakan media sosial sebagai wadah jual-beli secara online maka akan mendorong perubahan kegiatan usaha UMKM era ekonomi yang lama beralih ke era ekonomi yang baru. Pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan dapat pasarkan melalui digital online. Otomatis kalau suatu produk berkualitas maka akan mendorong minat beli konsumen melalui e-Commerce sehingga pembayaran secara elektronik dari waktu ke waktu akan menjadi kebiasaan dan dapat mewujudkan less cash society yang sebelumnya dengan sistem pembayaran tunai yang mana memiliki kendala efisiensi, karena biaya pengadaan dan

pengelolaannya tergolong mahal, memiliki risiko mudah hilang, dicuri atau dipalsukan.



Gambar 4.3. Akun Instagram Dafoowdies, UMKM Kota Langsa

Dafoowdies adalah sebuah nama yang mungkin belum begitu dikenal secara luas di Indonesia, namun di Kota Langsa, usaha ini telah menjadi salah satu ikon dalam dunia kuliner local dan telah memiliki 7.088 pengikut. Beralamat di jalan syiah kuala, Langsa merupakan kota dengan potensi ekonomi yang berkembang pesat, dan Dafoowdies adalah salah satu contoh bagaimana inovasi dalam bisnis makanan dapat memberikan dampak positif bagi komunitas lokal.

Sebagaimana dijelaskan oleh pelaku usaha UMKM Dafudies yang beralamat di jalan Syahkuala, bahwa:

“Pemasaran digital lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien dengan proses interaktif, dapat melihat dan memposting iklan dengan mengirimkan pesan langsung. Pemasaran digital memudahkan bisnis untuk mengikuti perkembangan pemasaran dengan mengamati reaksi konsumen. Terdapat

berbagai macam cara untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya”¹¹¹

Digitalisasi pemasaran tidak berdampak pada suatu usaha juga memudahkan calon pelanggan dalam bertransaksi dalam hal pembayaran. Kini kegiatan pembayaran beralih secara online, yang sebelumnya pembayaran dilakukan secara konvensional (offline), dengan adanya teknologi digital memungkinkan calon pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian, karena dianggap mudah dan praktis. Pemasaran secara digital terdiri dari sosial media, e-commerce dan marketplace online yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan website dan media sosial, sehingga calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman. Dengan mempelajari penggunaan pemasaran secara digital melalui media sosial, Para pelaku UMKM meyakini bahwa dengan menerapkan digital marketing pada usahanya dapat lebih memperluas jangkauan pasar dan sangat mempermudah dalam kegiatan usahanya.

Menurut mereka digital marketing merupakan suatu cara dalam memasarkan produknya secara luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya, seperti, penggunaan instagram, facebook dan lainnya, dengan penggunaan media sosial di zaman sekarang ini mereka meyakini bahwa digital

¹¹¹Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

marketing merupakan solusi terbaik dan banyak manfaatnya bagi para pemilik usaha UMKM tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Dafoowdies yang peneliti:

”bahwa digital marketing adalah langkah yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran, di zaman sekarang banyak orang yang beralasan malas untuk keluar dan membeli langsung”.¹¹²

Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini menyediakan layanan pesan antar dengan mendaftarkan produk usahanya pada platform e-commerce seperti, dari platform yang sering di akses oleh para konsumen. Jawaban dari hasil wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Pelaku usaha dapat mengungkapkan tentang apa itu digital marketing. Walaupun belum bisa mengungkapkan terkait makna digital marketing dengan baik, akan tetapi pada intinya mereka sudah paham dan cukup mengerti tentang digital marketing.

Pelaku usaha UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran dengan metode digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari penerapan strategi digital marketing yang sudah dilakukan seperti dengan menggunakan media Instagram, whatsapp, facebook dan beberapa jasa layanan antar pesanan. Menurut mereka, penggunaan strategi digital marketing sangat membantu dalam mempromosikan produk yang mereka jual, dan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan kegiatan usaha mereka ke jangka yang Panjang, karena dengan digital marketing dapat menambah akses yang luas kepada calon pelanggan. Tidak hanya itu, dengan digital marketing dapat mempermudah kegiatan pembelian calon pelanggan, cukup dengan memesan tanpa harus datang

¹¹² Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

langsung ke outlet penjualan. Sehingga strategi digital marketing sangat memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

Pemasaran digitalisasi merupakan peluang besar bagi UMKM di Kota Langsa untuk berkembang dan bersaing di pasar modern. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti pengembangan website, media sosial, dan konten marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan, dan persaingan yang ketat harus diatasi dengan solusi yang tepat, seperti pelatihan, kemitraan dengan profesional, fokus pada market, dan optimalisasi sumber daya. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM di Kota Langsa dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

4.2. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam pemasaran Digital pada UMKM di Kota Langsa

Penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa dilakukan oleh pelaku usaha UMKM di Kota Langsa, dari hasil penelitian ditemukan bahwa Ketiga pelaku UMKM telah melaksanakan etika bisnis. nilai yang ditemukan adalah:

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan suatu prinsip etika bisnis. Pelaku usaha mengakui bahwa kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh pelaku usaha Dapurtitan:

“Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan hubungan bisnis dengan para relasi. Kesesuaian mutu dan harga sebagaimana yang diiklankan akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pelaku bisnis

mampu bertahan apabila hubungan kerja antar individu yang ada di dalamnya dilakukan dengan berlandaskan pada kejujuran”¹¹³

Berdasarkan hasil penelitian, kejujuran yang dalam etika bisnis yang dilakukan oleh Piscok Langsa selaku pelaku UMKM tercermin dalam tindakan:

“Memberikan informasi tentang produk sesuai dengan kondisi produk, yang ditunjukkan dengan foto disertai informasi bahan, ukuran. Pemberian harga sesuai dengan yang dicantumkan saat promosi, syarat berlaku, menjelaskan harga produk dan ongkos kirim. Jujur dalam kualitas produk”¹¹⁴

Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM cukup jujur dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah perbuatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan kewajiban. Bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku UMKM Dafudies yang beralamat di jalan Syahkuala yaitu:

“Ditunjukkan dengan menepati janji, dan memberitahu ketika terjadi perubahan. Mengirimkan produk sesuai transaksi yang dilakukan sampai ke tangan konsumen, dan sebisa mungkin menyelesaikan complain yang ada”¹¹⁵

Kredibilitas juga melibatkan kepuasan konsumen. Semakin cepat dan tanggap dalam memberi respon yang diadukan pelanggan semakin konsumen merasa puas dengan service yang kita berikan. Tanggung jawab pelaku UMKM juga mencakup prinsip keadilan. Prinsip Keadilan menuntut agar

¹¹³Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Piscok, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 22 Oktober, 2023, pukul 16: 06 WIB

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.

c. Bersaing secara sehat dan Responsif

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dafudies menunjukkan bahwa:

“Dafudies berusaha menciptakan persaingan yang sehat dengan cara menghargai pesaing, menjaga hubungan baik dengan para kompetitor selama masih dalam batas- batas etika dalam bisnis”¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara jawaban yang diberikan cukup responsif terhadap konsumen. Nilai responsif terwujud dalam penyediaan waktu untuk konsumen, menjawab setiap keingintahuan konsumen atas suatu produk yang dipromosikan dengan keramahan. Walaupun dari hasil analisis lebih responsif dibandingkan secara offline, hal ini karena waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen tidak terbatas hanya pada hari kerja.

d. Ramah pada Pelanggan

Sifat ramah dalam bisnis online, termasuk dalam media social Instagram sangat dibutuhkan. Karena konsumen tidak bertatap muka secara langsung, maka sikap ramah ditunjukkan dengan kalimat yang ditampilkan baik melalui situs maupun dalam media instagram. Oleh karenanya sangat penting menggunakan dan mengola kata-kata dalam Instagram, karena dapat

¹¹⁶ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

mengekspresikan keramahan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pelaku usaha UMKM telah bersikap ramah terhadap konsumennya. Sifat ramah pelaku UMKM tercermin dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan ramah dalam menanggapi setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk yang dijual. Sikap ramah akan meningkatkan jalinan komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap Ke-3 pelaku UMKM.

e. Peduli dengan pelanggan

Kepedulian (empathy) kepada pelanggan, memperhatikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dan sebisa mungkin memberikan solusi kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara cukup peduli terhadap pelanggan Dapur titan menjelaskan bahwa:

“Nilai kepedulian terhadap pelanggan tercermin dalam tindakan (1) tidak adanya pemaksaan terhadap pembelian suatu produk, namun memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, misalnya kejelasan bahan yang digunakan pada produk dan (2) penanganan pesanan maupun complain diterima secara welcome”¹¹⁷

Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memegang etika bisnis yang baik. Kepedulian kepada pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelaku UMKM.

f. Dedikasi yang tinggi

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Ke-3 pelaku UMKM juga menerapkan nilai etika bisnis dedikasi. Dedikasi tercermin dalam penjualan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Adanya penerapan etika bisnis dalam Ke-3 pelaku UMKM tersebut dapat

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapur titan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

meningkatkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang atau sering melakukan pembelian ke Ke-3 pelaku UMKM. Sedangkan loyalitas konsumen ditunjukkan dengan cara mereferensikan Ke-3 pelaku UMKM ke teman-temannya, Penerapan etika bisnis pada Ke-3 pelaku UMKM tersebut berdampak pada adanya citra baik Ke-3 pelaku UMKM dimata konsumen, sehingga bisa meningkatkan pendapatan Ke-3 pelaku UMKM. Dari hasil penelitian ini terdapat temuan yang menarik mengenai penerapan etika bisnis dalam Ke-3 pelaku UMKM, yaitu Nilai etika bisnis tersebut tampak lebih kompleks dibandingkan nilai etikan bisnis yang diterapkan pada perusahaan biasa (tidak on line).

Dalam berbisnis sendiri tentu saja tidak terlepas dari etika bisnis. Dalam aktivitasnya etika bisnis merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Etika bisnis ini sendiri merupakan suatu pengendali dan acuan dalam berperilaku agar persaingan bisnis yang terjadi sesuai dengan norma dan etika yang ada dan tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam AlQur'an.¹¹⁸ Etika bisnis juga dapat digunakan sebagai sumber paradigma bagi pebisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya dengan baik. Dalam arti lain, etika bisnis merupakan seperangkat norma dan prinsip dimana para pelaku bisnis harus konsisten dalam melakukan aktivitas bisnisnya, baik dalam berperilaku, bertransaksi, maupun berelasi dengan para stakeholder-nya. Tanpa adanya etika bisnis yang baik tidak menutup

¹¹⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 200), hal. 53

kemungkinan terjadinya persaingan bisnis yang tidak sehat dan dapat menjadikan permusuhan antar pelaku bisnis.¹¹⁹

Praktik bisnis yang baik, benar, adil, dan beretika akan dapat membantu melancarkan kehidupan bermasyarakat. Dan akan terjadi sebuah kesenjangan sosial apabila praktik bisnis tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pada saat para pelaku bisnis dapat menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya dengan etika bisnis Islam maka kesenjangan di antara para pebisnis tidak akan terjadi. Dengan menerapkan etika bisnis Islam diharapkan terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat. Yusuf al-Qardhawi yang dikutip oleh Enang Hidayah mengungkapkan bahwa antara etika dan ekonomi adalah satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat terpisah. Tidak hanya dalam masalah ekonomi, akan tetapi berlaku juga berlaku dalam bidang lainnya.¹²⁰

Transaksi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam melakukan transaksi jual beli secara online para penjual telah menjalankan etika ataupun aturan yang seharusnya diterapkan, sehingga pembeli tidak merasa dirugikan dengan barang yang telah dibelinya. Aturan tersebut dijadikan sebagai pegangan agar tidak melakukan manipulasi, khususnya pada penjual pengguna media sosial instagram, fecebook, Whatshapp, yang masih saja ada yang melakukan kecurangan seperti menggunggah foto-foto produk palsu untuk menarik perhatian pembeli dan tidak memberitahu kecacatan barang yang dijualnya.

1. Transaksi Jual Beli berdasarkan Etika prinsip kesatuan dan tidak berbuat diskriminatif

¹¹⁹ Nashruddin Baidan, *Ekonomi Islam dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal 78

¹²⁰ Enang Hidayah, *Figh Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 22

Etika bisnis meliputi keseluruhan kehidupan manusia. Manusia harus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai seorang pedagang yaitu : prinsip tanggungjawab, kebenaran (kejujuran dan kebijakan). Prinsip tersebut harus merupakan prinsip yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu peneliti mencoba menelusuri sejauh mana etika bisnis dalam transaksi jual beli Islam secara digital pada UMKM di Kota Langsa, selanjutnya dapat dilihat berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dari lapangan dengan teknik wawancara kepada penjual dan pembeli apakah prinsip-prinsip itu diterapkan kepada dalam jual beli.

Etika Bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM para penjual dan pembeli harus berbuat tidak diskriminatif terhadap pedagang, pemasok, dan pembeli atas ras, warna kulit, umur, jenis kelamin, ataupun Agama sehingga tidak membuat para konsumen merasa tidak nyaman karena tindakan tersebut. Seperti yang di sampaikan pelaku UMKM Dapurtitan:

“Dalam bisnis UMKM yang saya jalankan secara digital, semua konsumen saya persilahkan untuk membeli barang saya. Konsumen semuanya boleh mampir ke lapak dagangan saya tanpa terkecuali tidak ada yang membedakan, begitu juga pada saat saya post melalui akun facebook, instagram, siapa saja boleh berkomentar, boleh melakukan tawar menawar tanpa terkecuali semua konsumen sama bagi saya.”¹²¹

Sama seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha UMKM Piscok Langsa menyebutkan bahwa :

“Selaku penjual mempersilahkan semua konsumen, baik itu pelanggan yang sudah lama maupun pelanggan yang baru dan pada saat konsumen mau melakukan transaksi di persilahkan didalamnya berkomentar, tawar menawar dan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah”¹²²

¹²¹Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

¹²²Hasil wawancara dengan pemilik usaha Piscok, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 22 Oktober, 2023, pukul 16: 06 WIB

Sependapat dengan pernyataan pelaku UMKM sebelumnya, dan Dafudies juga menjelaskan:

Selama berjualan online saya tidak pernah yang namanya milih konsumen. Apa lagi melihat konsumen dari segi ekonomi mau dia itu kaya atau miskin saya persilahkan siapa saja yang ingin membeli dagangan saya karna saya berdagang cari rezeki bukan mau melihat seseorang dari materinya.”¹²³

Berdasarkan wawancara bersama dengan pelaku usaha UMKM menjelaskan bahwa seluruh penjual online menerapkan prinsip kesatuan dalam penerapan jual beli secara online ini dengan tidak berbuat diskriminatif terhadap pedagang dan pembeli atas dasar ras, warna kulit, umur, jenis kelamin, ataupun Agama.

2. Transaksi Jual Beli berdasarkan Etika prinsip keseimbangan

Selain prinsip kesatuan yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM di Kota Langsa dalam bertransaksi jual beli secara digital juga terdapat etika bisnis dengan prinsip keseimbangan, para penjual dan pembeli memiliki berbagai macam strategi dalam memasarkan dan membeli barang yang dijual belikkan. Penjual bersaing secara sehat namun ada beberapa juga yang menggunakan cara tidak sehat seperti mencantumkan gambar yang tidak sesuai dengan aslinya saat memposting di sosial media, menjelaskan spesifikasi terkait barang dengan dilebih-lebihkan dan memberikan harga yang mahal kepada sipembeli agar mendapatkan untung dengan alasan barang yang dijual memang berkualitas sehingga membuat para konsumen tertarik dengan barang yang dijual dan konsumen juga membuat strategi dan berbagai cara untuk mencari tau barang yang dijual berkualitas atau tidaknya karena takut merasa kecewa. Hal ini

¹²³Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

dilakukan untuk meningkatkan daya tarik yang tinggi bagi konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli secara digital / online. Seperti yang diungkapkan pemilik usaha Dapurtitan:

“Pemasaran dan penjualan secara digital saya lakukan dengan cara upload foto barang dagangan saya, ada yang dari agen dan ada yang foto dari produk yang saya pasarkan, terus menjelaskan spesifikasi, bahan yang digunakan, dan lain sebagainya saya jelaskan dengan rinci agar pada saat terjadi jual beli pelanggan tidak merasa kecewa”¹²⁴

Sama hal-nya seperti yang diungkapkan oleh penjual online lainnya yang Piscok Langsa mengatakan:

“Kalau foto yang saya upload di sosial media saya itu bukan aslinya saya ngambil dari google, dari gambar Toko Online lainnya saya sesuaikan dengan model barang yang saya jual biar kelihatan serupa dengan dagangan saya biar menarik para konsumen untuk membeli dan spesifikasinya barang saya tulis juga biar barang saya laku terjual”¹²⁵

Pernyataan yang sama juga dijelaskan oleh Dafudies Penjual online yang memasarkan dan menjual barang dagangannya melalui media digital online:

“saya memasarkan barang dagangan saya melalui media online, Saya upload isi chat saya sama si pembeli dan bukti transfer nya juga itu semua saya buat status di sosmed saya untuk menyakinkan konsumen juga terus kalau saya posting barang saya aslinya dari kamera hp saya sendiri tapi saya edit sendilut biar lebih cerah dan berwarna hasilnya soalnya kan saya tidak mau mengecewakan konsumen saya juga masa barang asli sama yang saya upload beda nanti gimana saya jelasinnya ke konsumen kalau barangnya beda yang ada malah bingung konsumennya”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang memasarkan produknya melalui pemasaran digital belum menerapkan prinsip keseimbangan dalam penerapan jual beli secara online ini karena penjual telah merugikan salah satu pihak yaitu konsumen dengan sengaja menutup-nutupi informasi penting

¹²⁴Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

¹²⁵Hasil wawancara dengan pemilik usaha Piscok, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 22 Oktober, 2023, pukul 16: 06 WIB

¹²⁶Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB

seperti foto dan spesifikasi terkait barang yang dijual sedangkan penjual lainnya sudah menerapkan prinsip keseimbangan dengan berperilaku terbuka kepada konsumen terkait barang yang di jual.

Barang yang di publish di media social terkadang tidak sama dengan barang atau produk yang dipasarkan secara online sehingga konsumen telah merasa dirugikan pihak penjual karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang di upload di akun pribadi penjual etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa seharusnya menerapkan prinsip keseimbangan dengan sepenuhnya karena barang yang di terima konsumen sesuai dengan spesifikasinya dan berperilaku terbuka kepada pihak konsumen maupun penjual terkait barang yang di jual belikan secara online.

3. Transaksi Jual Beli berdasarkan Etika prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas pada penerapan jual beli secara digital oleh pelaku usaha UMKM ini, para penjual dan pembeli tidak pernah terpaksa dan memaksakan konsumen untuk membeli barang dagangannya melalui online. Jadi konsumen dan penjual bisa memilih dan menentukan sendiri barang yang ingin di jual belikan sesuai dengan yang keinginan para konsumennya. Seperti yang diungkapkan penjual online Dapur titan:

“Saya tidak memaksakan konsumen untuk membeli barang saya silahkan konsumen milih barang yang mau dibeli sendiri tanpa adanya keterpaksaan dari saya, keputusan untuk membeli barang yang saya pasarkan melalui facebook, instagram, biar jadi urusan mereka sendiri mau beli iya saya Alhamdulillah kalau tidak jadi pesan atau beli iya udah itu belum rezeki saya.”¹²⁷

Tidak berbeda jauh dengan pernyataan dari pelaku usaha UMKM Piscok Langsa:

¹²⁷ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

“Saya tidak pernah memaksa konsumen untuk beli barang dagangan saya apalagi meyakinkan pembeli dengan cara yang berlebihan segala untuk meyakinkan mereka kalau dagangan saya itu bagus-bagus. Jadi keputusan untuk membeli atau tidaknya itu ada di tangan konsumen semuanya kembali ke tangan konsumennya.”

Setuju dengan perkataan penjual online sebelumnya dan sama halnya seperti yang dijelaskan oleh pelaku usaha UMKM Dafudies bahwa:

“saya tidak pernah memaksa pembeli untuk membeli barang dagangan saya karena itu hak mereka mau beli atau tidaknya saya hanya menjual barang dagangan saya jika ada yang minat saya persilahkan untuk beli semuanya tergantung pada keputusan konsumen sendiri soalnya kan saya juga sudah jelaskan barang saya begini barang saya begitu jadi semuanya balik lagi kepada keputusan konsumen.”¹²⁸

Berdasarkan hasil analisa bahwa seluruh penjual online menerapkan prinsip kehendak bebas dalam penerapan jual beli secara online ini karena penjual memberikan kebebasan dan tidak pernah memaksa para konsumennya untuk membeli barang dagangan mereka. Seluruh penjual online menerapkan prinsip kehendak bebas dalam penerapan jual beli secara online ini karena penjual tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli barang dagangannya sebaliknya konsumen bebas memilih siapa saja penjual dan tidak merasa ada keterpaksaan dari sipenjual sama sekali untuk membelik barang dagangannya.

Etika berlaku dalam seluruh kegiatan kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan jual beli. Dalam kegiatan atau penerapan jual beli terhadap suatu etika tersendiri yang mengatur bagaimana seharusnya kegiatan jual beli itu dilaksanakan.¹²⁹ Dalam syariat Islam, etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan

¹²⁸ Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WI

¹²⁹ Haroen Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hal. 96

bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dalam penerapan jual beli secara digital pada UMKM di Kota Langsa harus mencakup prinsip etika bisnis Islam

Prinsip kesatuan dimana setiap individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia termasuk sikap diskriminasi yang tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Berdasarkan data yang diperoleh ketika wawancara dalam penerapan jual beli secara online, semua penjual dan pembeli tidak melakukan diskriminasi terhadap konsumen maupun penjual.¹³⁰ Penjual bersikap adil dan sama rata dalam melayani dan memperlakukan semua konsumen dan penjual hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan pembeli dan penjual online telah menerapkan prinsip kesatuan dan tidak berbuat diskriminatif dalam hal ini sesuai dengan perspektif hukum ekonomi syariah.

Transaksi yang dilakukan oleh pelaku UMKM memasarkan barang dagangannya melalui pemasaran digitalisasi sudah terdapat prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam, adapun kehendak bebas atau kehendak sendiri merupakan salah satu syarat sahnya jual beli. Dalam jual beli yang dimaksud dengan kehendak sendiri yaitu bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli satu pihak tidak melakukan paksaan atas pihak lain, sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan karena unsur paksaan tetapi atas kemauan sendiri. Penjual dan pembeli online tidak pernah memaksa atau terpaksa untuk

¹³⁰ Naruddin Amiur, dan Faisal Ananda ArfaVeithzal rivai, *Islam Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 22

membeli barang yang dijual, konsumen membeli barang dengan dasar suka sama suka tanpa adanya keterpaksaan dari penjual.

4.3. Implikasi Pemasaran Secara digital pada UMKM di Kota Langsa Berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Langsa, Aceh. Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital, UMKM semakin mengandalkan platform digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Namun, dalam konteks hukum ekonomi syariah, penerapan pemasaran digital harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang mengatur berbagai aspek kegiatan ekonomi.

Hukum ekonomi syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua aktivitas ekonomi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa prinsip utama meliputi:

1. Larangan Riba (Bunga)

Riba, atau bunga, dianggap sebagai bentuk eksploitatif dan tidak adil dalam transaksi keuangan. Semua bentuk transaksi yang melibatkan riba dilarang dalam hukum syariah.

2. Larangan Gharar (Ketidakpastian)

Gharar mengacu pada ketidakpastian atau spekulasi yang tinggi dalam kontrak. Transaksi bisnis harus bebas dari ketidakpastian yang berlebihan dan harus jelas dalam semua syarat dan ketentuan.

3. Keadilan dan Transparansi

Prinsip keadilan mengharuskan semua pihak dalam transaksi bisnis untuk diperlakukan dengan adil. Transparansi dalam informasi dan harga adalah penting untuk memastikan tidak adanya penipuan atau eksploitasi.

4. Larangan Maysir (Perjudian)

Maysir merujuk pada praktik perjudian atau spekulasi yang tidak berlandaskan pada usaha yang nyata. Transaksi harus berdasarkan usaha yang sah dan tidak melibatkan unsur perjudian.

5. Kepatuhan terhadap Etika Bisnis

Etika bisnis syariah menekankan pada integritas, tanggung jawab sosial, dan dampak positif terhadap masyarakat.

Pemasaran digital menghadapi tantangan dan implikasi yang harus dipertimbangkan oleh UMKM di Kota Langsa untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum ekonomi syariah. Berikut adalah beberapa implikasi utama:

1. Transparansi dalam Pemasaran

Pemasaran digital harus memastikan transparansi penuh dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen. Ini meliputi kejelasan dalam deskripsi produk, harga, dan biaya tambahan. Misalnya, jika sebuah UMKM di Langsa memasarkan produk dengan harga diskon, mereka harus memberikan informasi yang jelas tentang syarat dan ketentuan diskon tersebut. Tidak adanya transparansi dapat dianggap sebagai bentuk penipuan atau gharar, yang bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Larangan Riba dan Pembayaran Cicilan

Dalam pemasaran digital, UMKM mungkin menawarkan opsi pembayaran cicilan atau pinjaman kepada konsumen. Namun, jika sistem pembayaran

tersebut melibatkan bunga atau riba, maka hal ini tidak sesuai dengan hukum syariah. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa semua opsi pembayaran tidak melibatkan riba dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Misalnya, mereka bisa menawarkan pembiayaan tanpa bunga atau bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah.

3. Etika dan Kepatuhan dalam Iklan

Iklan digital harus mematuhi etika syariah, yang berarti tidak boleh mengandung unsur penipuan, penggambaran yang tidak realistis, atau klaim yang tidak berdasar. UMKM harus memastikan bahwa semua iklan mereka mencerminkan produk secara akurat dan tidak menyesatkan konsumen. Misalnya, jika UMKM mempromosikan produk kecantikan, mereka harus memastikan bahwa klaim tentang manfaat produk tersebut dapat dibuktikan secara ilmiah dan tidak berlebihan.

4. Perlindungan Data Pribadi

Data pribadi konsumen yang dikumpulkan melalui pemasaran digital harus dikelola dengan penuh tanggung jawab. Dalam hukum syariah, privasi dan keamanan data adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan. UMKM harus memastikan bahwa data pribadi konsumen dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan. Hal ini termasuk mendapatkan persetujuan dari konsumen sebelum mengumpulkan data mereka dan menjaga kerahasiaan data tersebut.

5. Kepatuhan terhadap Hak dan Kewajiban Konsumen

UMKM harus memastikan bahwa hak dan kewajiban konsumen dihormati sesuai dengan prinsip syariah. Ini meliputi hak untuk mendapatkan produk

yang sesuai dengan deskripsi dan hak untuk mendapatkan pengembalian jika produk tidak memuaskan. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan, UMKM harus menyediakan mekanisme pengembalian atau pertukaran sesuai dengan hukum syariah.

Digital Marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat. Digital marketing juga dapat berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Pelaku usaha dapat menerapkan etika tersebut dalam bertransaksi di ruang digital, sehingga dapat berdampak pula pada kepuasan konsumen dan peningkatan jumlah produk yang dijual, penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli secara digital pada UMKM

di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah telah peneliti peroleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pihak pelaku UMKM di Kota Langsa yaitu pada Dapurtitan sebagaimana pemiliknya menyatakan bahwa :

“Jual Beli Secara digital pada UMKM di Kota Langsa, salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenuhi etika bisnis dalam Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bahwa promosi harus jujur dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan oleh para Usaha Mikro Kecil Menengah dengan menjelaskan kepada konsumen dalam promosinya mengenai detail produk tersebut misalnya mengenai bahan atau ukuran produk. Adanya etika bisnis para Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Instagram akan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan realitas produk yang di tampilkan pada media sosial. Konsumen juga tidak akan merasa ditipu, karena informasi yang ditampilkan sesuai dengan produk sesungguhnya”¹³¹

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah.¹³² Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan

¹³¹Hasil wawancara dengan ibu Intan selaku pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

¹³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Presepektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 50

akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam.

Ketaqwaannya diukur dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik. Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah kepada konsumen. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik.

Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman. Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang wirausaha banyak mengenal orang baru dan bisa saja mendapatkan teman untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya. Amanah juga perilaku yang harus ada di miliki oleh wirausaha muslim dalam berbisnis. Rasulluah Saw. adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya. Jika perilaku amanah dilakukan dengan baik maka maka seorang wirausaha muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni pembeli. Dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya. Dan dapat memelihara dirinnya dari kebinasaan. Islam adalah

agama yang universal, ajaran yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik di bidang ekonomi politik budaya dan keimanan titik tidak lupa pula urusan yang berkaitan dengan transaksi muamalah antar manusia dalam hal ini adalah urusan bisnis Islam membimbing manusia dalam berbisnis. karena hal ini merupakan bagian aspek kehidupan yang tidak bisa dihindari tapi justru dengan aturan Islam inilah yang kemudian bisnis seseorang mencapai tujuan falah kesuksesan dan kemenangan dunia akhirat dan hayatan toyiban kehidupan yang baik maslahat dan sejahtera. Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) teprofitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram)¹³³

Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM di Kota Langsa untuk mengembangkan bisnis mereka, namun harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Implikasi dari penerapan pemasaran digital berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah meliputi kebutuhan untuk transparansi, keadilan, dan perlindungan hak konsumen, serta larangan terhadap riba, gharar, dan maysir. UMKM perlu menghadapi tantangan dengan solusi yang tepat, seperti edukasi, penggunaan teknologi syariah, dan konsultasi dengan ahli. Dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka sambil menjaga integritas dan kepercayaan konsumen.

¹³³ Muhammad Djafar, *Etika Bisni dalam Prespektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hal. 65

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian Digitalisasi pemasaran di Kota Langsa: analisis etika bisnis pada UMKM terhadap perspektif hukum ekonomi syariah sebagai berikut:

1. Pemasaran Digitalisasi memberikan dampak yang signifikan pada UMKM di Kota Langsa, menawarkan berbagai manfaat seperti peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, dan akses ke sumber daya dan informasi. Namun, proses adopsi digital juga dihadapkan pada tantangan seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait memainkan peran penting dalam membantu UMKM mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan dukungan yang tepat dan adaptasi yang efektif, digitalisasi memiliki potensi untuk memperkuat posisi UMKM di Kota Langsa dalam pasar yang semakin kompetitif. Ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM itu sendiri, tetapi juga pada perkembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM di Kota Langsa dapat menjadi contoh sukses bagaimana digitalisasi dapat mengubah dan meningkatkan pandangan bisnis di tingkat lokal.

2. Pemasaran secara digital pada UMKM Kota Langsa sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, penjual bersaing secara sehat, penjual dan pembeli online tidak pernah memaksa atau terpaksa untuk membeli barang yang dijual, konsumen membeli barang dengan dasar suka sama suka tanpa adanya keterpaksaan dari penjual.
3. Peranan pemasaran secara digital pada UMKM di Kota Langsa berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah telah mengubah pandangan bisnis UMKM di Kota Langsa. Dalam hal ini, penerapan pemasaran digital membawa berbagai implikasi dari perspektif hukum ekonomi syariah. Hukum ekonomi syariah, sebagai bagian dari hukum Islam, memberikan panduan yang jelas mengenai prinsip-prinsip etika dan legalitas dalam transaksi bisnis. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menetapkan tujuan dari UMKM sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 yang berbunyi: “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sementara itu tujuan pemberdayaan UMKM sebagaimana dimaksud pada Pasal 5 adalah Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran praktis dan akademis dalam penelitian ini antara lain:

Bagi pelaku usaha UMKM dalam hal ini dituntut untuk mengerti dan memahami etika bisnis dalam Islam yang harus diterapkan pada etika bisnis islam dalam transaksi jual beli, sehingga kedepannya tidak ada lagi hambatan-hambatan yang dapat mengakibatkan kekecewaan baik yang dirasakan pelaku usaha maupun pembeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah informasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal, dan juga mengkaji lebih dalam tentang etika bisnis Islam terhadap penerapan Jual beli secara online terutama pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah IAIN Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, Rizwan, and Siti Hajati Hoesin. "Kewirausahaan Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan Di Indonesia." *SELISIK: Jurnal Hukum dan Bisnis* 8, no. 1 (2022):
- Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, 'Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah', *Kinerja*, 19.1 (2022)
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*. (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010)
- Ananda Intan Sari, 'Determinan Eksistensi UMKM Dengan Bantuan Pemerintah Untuk Usaha Mikro Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada UMKM di Kota Langsa)', *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, Vol.3 No. 1, Feb 2022
- Anwar, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. (Bandung: Prenadamedia Group, 2019), 49
- Agustian Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2011), 6
- Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta : Kencana 2008), hal. 246
- A.Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syari'ah, Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta : Salemba Empat ,2010), hal. 32
- Asafri Bakri, *Konsep Maqashid syariah Menurut Al-syathibi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 103-106
- A. Jauhar, *Maqshid Syariah*. (Jakarta: Penerbit Amzah, 2009)
- Asafri Bakri Jaya, *Konsep Maqashid Syari'ah menurut al- Syatibi....*hal. 171
- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Presepektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 50
- Albi, K. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S"*, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, (2020), hal. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>.
- Benefita Apa Itu Augmented Reality? Ketika AI Masuk Kamera Gadget, *Niagahoster* blog. (2023) Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/augm>.
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.51.

Belly Riawan dan I Made Mahartayasa, *Perlindungan Konsumen Dalam Kegiatan Transaksi Jual beli Online di Indonesia*, Kertha Semaya : *Journal Ilmu Hukum*, III, 1 (Januari, 2020), hal. 4.

Badan Pusat Statistik. 2021-2023

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Ahzab: 70
Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. alMu'minun: 8

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS Al-Baqarah: 188

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S. Al Mulk: 15

Dina Manafe, 2016, *Minat Belanja Online di Kalangan Muda Terus Meningkat*, <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/ekonomi/352399/minat-belanja-online-di-kalanganmuda-terus-meningkat>.

D. Rustandi, Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.2018

Dedi Purwana, "Digital Marketing" 2017 hal 2 Bisnis, *Jurnal EMBA Vol. 11 No 1 Januari 2023*, Hal. 1348-1359

Dandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneleitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal.120, 129

Enang Hidayah, *Figh Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 22, 27

Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 200), hal. 53

Forlin Natalia Patty, dan Maria Rio Rita. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Empiris PKL di Sepanjang Jln. Jenderal Sudirman Salatiga). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*. Vol, 1, No. 3, 2015, hal.5-6

Flynn, J. 20 *VITAL SMARTPHONE USAGE STATISTICS*, ZIPPIA. (2023)
Available at: <https://www.zippia.com/advice/smartphone-usage-statistics/>.

Gita Danupranata, *Prinsip-prinsip Manajemen Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat. 2020), hal. 44

Gita Danupranata, *Prinsip-prinsip Manajemen Syariah*. ... hal. 46

Gabriel Amin Silalahi, *Metode Penelitian*. (Sidoarjo: CV. Citra Media, 2014), 57

George R.Terry, dan Leslie, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 19

Ghofar sidiq, *Teori Maqashid syariah dalam Hukum Islam*, Sultan Agung Vol XLIV, No.118,(Juni-Agustus 2009), hal. 118-119

Ghofar sidiq, *Teori Maqashid syariah dalam Hukum Islam*, Sultan Agung Vol XLIV, No.118,(Juni-Agustus 2009), hal. 118-119

Hafsah, M . J. “Upaya Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah UMKM.” *Jurnal infoskop* 1, no. Upaya pengembangan umkm (2004): 1.

Haroen Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hal. 96
Hartini, S., Faza, M.I. & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 1(1), hal.197–206.

K. Suhrawardi, Dkk, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2015),6

K. Suhrawardi, Dkk, *Hukum Ekonomi Islam*, ...hal 9

Khursid Ahmad, *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Islam, dalam Etika Ekonomi Politik*, (Jakarta : Risalah Gusti, 2015), h. 3

Kuat Ismanto, *Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 154

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S An-Nahl/16:114, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010) Leonardus Saiman, *Pengembangan UMKM Indonesia*, Cetakan pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 8

Kadeni, and Ninik Srijani. “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (July 27, 2020): 191–199. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/7118>.

Kementrian Agama RI (2014) *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid*. Bandung: Sygma.

Muhammad Djakfar, *etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Pls, 2012), hal 29

Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal, *Etika Bisnis Dalam Islam*. hal. 59

M. Hanif, Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia, *Jurnal Working Paper In Economics & Finance*. Vol, 2 No. 1, 2018, hal. 10

M. Ansori, *Metode Penelitian Edisi 2*. (Airlangga University Press, 2017), 103

- M. Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hal 19
- Muhammad Djafar, *Etika Bisni dalam Prespektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hal. 61,65
- M. Yazid Afandi, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2015), hal. 6
- Muhammad Amin Suma. *Ekonomi Islam: Menggali akar, Mengurai serat*. (Tangerang: Kholam Publishing, 2018), h. 88
- Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT. Intermasa, 2016), 103
- Muali, C. and Nisa“, K. „Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual“, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, (2019) 6(1), pp. 168–185. Available at: <https://doi.org/10.21274/an.2019>.
- Norvadewi „*BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM* (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif) Norvadewi“, *Jurnal ekonomi dan bisnis Islam* : (2015) Al-Tijary, 1(1), pp. 33–46. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/a.t.v1i1.420>.
- Niode, Indris Yanto. “Sektor Umkm Di Indonesia: Profil, Masalah Dan Strategi Pemberdayaan.” *Oikos-Nomos : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2009): 1–10.
- Nashruddin Baidan, *Ekonomi Islam dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal 78
- Naruddin Amiur, dan Faisal Ananda ArfaVeithzal rivai, *Islam Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012) , hal. 22
- Paul, A. Samuelson, *Ilmu Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh Belas. (Jakarta: PT. Media Edukasi, 2004), hal. 88
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada. 2014), hal. 203
- Suci, Yuli Rahmini. “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Kinerja* 19, no. 1 (2022): 170–182.

- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2014)
- Satria Effendi, *Ushul Fiqh*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 233
- Saefuddin, *Studi Sistem Ekonomi Islam*. (Jakarta: Media Dakwah, 2016), hal. 71
- Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*. (Yogyakarta: Pustaka LP3ES, 2012)
- Suyanto, M. *Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran*. (2004) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tijono, R.C., Isnanto, R.R. and Martono, K.T. (2015) „*Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Sarana Promosi Produk Sarana Sejahtera Wilson"s Office Chairs Berbasis Android*“, Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer, hal. 493. Available at: <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.3.4.2015.493-502>.
- Tommy Hendra Purwaka, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 2007), hal. 29
- The American Association (AMA), *Kotler dan Keller* (2009), Hal 5
- T. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 61
- Usman, A.H. *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*. (2015) cet. 1. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021): 32–38.
- W. Pangestika, (Mengetahui Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis, ‘Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6.1 (2021), hal 32–38 <<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>>.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam (terj)* Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2018), hal. 112
- Z. Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional. *Jurnal Peningkatan Pendapatan Usaha*. 16(1). (2017), 16, 19
- Zubaedi, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat: Wacana dan Praktik*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 239.

Zainal, V.R. et al. *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Cet. 1. (2017) Jakarta: Bumi Aksara.

Pasal 1457 KUHPdata.

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik* sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 2014 *Tentang Perdagangan/Bab VIII/pasal 65*, hal.32

Undang-undang Republik Inonesia No.8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen/Bab I/pasal 1*, hal.2

Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 2014 *Tentang Perdagangan/Bab VIII/pasal 65*, hal.32

Undang-undang Republik Inonesia No.8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen/Bab I/pasal 1*, hal.2

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/selisik/article/view/3565>.

<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>.

<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-at-taubah-ayat-105-perintah-untuk-bekerja-keras-dalam-islam-BVKEz>

<https://umkm.depko.go.id>

<https://aceh.bps.go.id/indicator/6/206/1/tingkat-pengangguran-terbuka.html>

<https://quran.nu.or.id/at-taubah/105>

<<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>>.

<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-at-taubah-ayat-105-perintah-untuk-bekerja-keras-dalam-islam-BVKEz>

<https://mediaindonesia.com/humaniora/524635/tafsir-ayat-berlaku-adillah-karena-adil-lebih-dekat-dengan-takwa>.

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>.

<http://repository.stei.ac.id/8547/3/3.%20BAB%202.pdf>

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/282>

<https://quran.nu.or.id/ar-rum/39>

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/278>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Langsa#cite_note-Permendagri-137-2017-1

<https://langsa.sigapaceh.id/dashboard/sejarah/>

Hasil Wawancara kepada Ibu Intan selaku Pemilik Usaha Dapur Titan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 05 Juli 2023, pukul 14:20 WIB

Hasil Wawancara kepada Ibu Syawarina Putri selaku Pemilik Usaha Piscok Langsa, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 12 Agustus 2023, pukul 11:30 WIB

Hasil wawancara dengan ibu Intan selaku pemilik usaha Dapurtitan, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 20 Oktober, 2023, pukul 15: 20 WIB

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Dafudies, Pelaku Usaha UMKM Kota Langsa, tanggal 24 Oktober, 2023, pukul 11: 22 WIB