

**ANALISIS PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN OLEH PENGRAJIN
KULIT QORN STRAPS BLURU KIDUL SIDOARJO
DITINJAU DARI KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM
SYED NAWAB HAIDER NAQVI**

SKRIPSI

Oleh:

**Irfan Wahyu Ismoyo
NIM. G94216174**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Irfan Wahyu Ismoyo
NIM : G94216174
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Social Media Marketing* (SMM)
dalam Meningkatkan Penjualan oleh Pengrajin Kulit Qorn Straps Bluru Kidul
Sidoarjo Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Surabaya, 18 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



Irfan Wahyu Ismoyo

NIM. G94216174

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh Irfan Wahyu Ismoyo NIM: G94216174 ini telah di periksa dan disetujui untuk dilakukan Munaqasah.

Surabaya, 18 Oktober 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hammis Syafaq', with a long horizontal stroke extending to the left and right.

Dr. H. Hammis Syafaq, M. Fil. I

NIP : 197510162002121001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh Irfan Wahyu Ismoyo (NIM: G94216174) ini telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jumat, 28 Oktober 2022 dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dalam menempuh Program Studi Ekonomi Syariah.

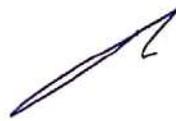
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Dr. H. Hammis Syaafaq, M.Fil.I.
NIP. 197510162002121001

Penguji II



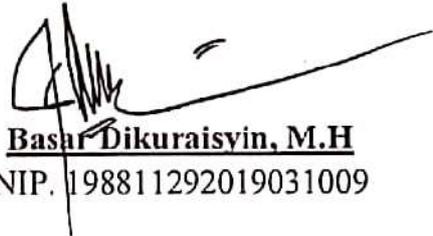
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

Penguji III



Fatikul Himami, M.EI
NIP. 198009232009121002

Penguji IV



Basar Dikuraisvin, M.H
NIP. 198811292019031009

Surabaya, 08 November 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Irfan Wahyu Ismoyo
NIM : G94216174
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : irfanismoyo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisi Penerapan *Social Media Marketing* (SMM) dalam Meningkatkan Penjualan oleh Pengrajin

Kulit Qorn Straps Bluru Kidul Sidoarjo Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam

Syed Nawab Haider Naqvi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2023

Penulis,

(Irfan Wahyu Ismoyo)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan *Social Media Marketing* (SMM) dalam Meningkatkan Penjualan oleh Pengrajin Kulit Qorn Straps Bluru Kidul Siodarjo Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi**” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana proses penjualan melalui model *Social Media Marketing* oleh pengrajin kulit Qorn Straps, bagaimana penerapan *Social Media Marketing* dalam konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi oleh pengrajin kulit Qorn Straps, dan bagaimana peningkatan penjualan melalui *Social Media Marketing* dalam konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi oleh pengrajin kulit Qorn Straps.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan di Qorn Straps adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti mengamati berbagai bentuk kegiatan yang ada di lapangan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan menggunakan data dari berbagai macam literatur tanpa menggunakan pengukuran numerik, rumus statistik, ataupun kuisioner.

Pada penelitian Skripsi yang dilakukan pada Qorn Straps Sidoarjo ini, penulis mengaitkan nilai Etika Bisnis Islam menurut perspektif Syed Nawab Haider Naqvi melalui *Social Media Marketing* dalam meningkatkan penjualan di Qorn Straps Sidoarjo.

Hasil penelitian yang didapatkan pada objek penelitian Qorn Straps Sidoarjo ini adalah Qorn Straps telah menerapkan *Social Media Marketing* dalam menjalankan bisnisnya, dari hasil eksplorasi yang telah dilakukan, terbukti bahwa ke-lima indikator *Social Media Marketing* yaitu, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* (Wom) telah diterapkan dengan baik. Kemudian penggunaan *Social Media Marketing* pada Qorn Straps telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam Perspektif Syed Nawab Haider Naqvi antara lain, kesatuan (*tauhid*), keseimbangan/kesejajaran (*al-‘adl wa al-ihsan*), kehendak bebas (*ikhthiyar*), maupun tanggung jawab (*fardh*) yang telah diterapkan dengan baik oleh pihak Qorn Straps dalam menjalankan bisnisnya melalui *Social Media Marketing*. Walaupun penerapan *Social Media Marketing* dan penerapan Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi telah dijalankan dengan baik, peningkatan penjualan melalui *Social Media Marketing* pada Qorn Straps belum meningkat secara maksimal dikarenakan adanya keterbatasan yang terjadi, yakni adanya pandemi covid-19 di Indonesia dan juga kurangnya sumber daya manusia (karyawan) yang ada sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan pada Qorn Straps.

Rekomendasi bagi Qorn Straps hendaknya bisa mengurus kelegalan usaha, agar lebih terjamin dan memiliki kekuatan hukum, dan juga mempertimbangkan untuk bisa mempekerjakan karyawan agar jumlah produksi dan penjualan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kerajinan Kulit, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
1. Identifikasi Masalah.....	12
2. Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Kegunaan Hasil Penelitian	14
1. Aspek Keilmuan (Teoritis).....	14
2. Aspek Terapan (Praktis).....	15
F. Definisi Operasional	16
1. <i>Social Media Marketing</i>	16
2. Qorn Straps.....	17
3. Etika Bisnis Islam.....	17
G. Metode Penelitian	18
1. Kerangka Konseptual.....	18
2. Data yang Dikumpulkan	19
3. Sumber Data.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data	20

5. Teknik Pengolahan Data	22
6. Teknik Analisis Data.....	22
H. Sistematika Pembahasan	23
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	25
A. Penelitian Sebelumnya.....	25
B. Landasan Teori	32
1. <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	32
2. UMKM Online	39
3. Etika Bisnis Islam.....	53
BAB III DATA PENELITIAN.....	70
A. Gambaran Umum Pengrajin Kulit Qorn Straps.....	70
B. Proses Penjualan Melalui Model <i>Social Media Marketing</i> (SMM) oleh Pengrajin Kulit Qorn Straps.....	74
C. Penerapan <i>Social Media Marketing</i> pada Pengraji Kulit Qorn Straps.....	81
D. Tinjauan Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada Pengrajin Kulit Qorn Straps.....	89
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN.....	94
A. Analisis Penerapan <i>Social Media Marketing</i> pada Pengrajin Kulit Qorn Straps..	94
B. Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi Melalui <i>Social Media Marketing</i> pada Pengrajin Kulit Qorn Straps	101
C. Analisis Peningkatan Penjualan Melalui <i>Social Media Marketing</i> Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada Pengrajin Kulit Qorn Straps	106
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
TRANSKRIP WAWANCARA	119
LAMPIRAN FOTO	125
TURNITIN.....	129

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2015-2019).....	4
Grafik 2 Data Penjualan Qorn Straps 2020-2022	107



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Social Media Marketing pada Instagram Qorn Straps	95
Tabel 2 Nilai - nilai dasar Etika Bisnis Islam Syed Nawah Haider Naqvi	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Konseptual	19
Bagan 2 Proses Penjualan Melalui Social Media Marketing menggunakan Akad Istishna’ pada Platform Social Media Instagram Qorn Straps	79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Distribusi Bidang Usaha UMKM di Indonesia.....	5
Gambar 2 Bapak Akhmad Dipa Abhibawa (Pemilik Qorn Straps).....	71
Gambar 3 Harga pada varian produk di Qorn Straps	73
Gambar 4 Tampilan Social Media Instagram Qorn Straps.....	77
Gambar 5 Contoh Komentar Positif dari Pembeli Mancanegara	84
Gambar 6 Tampilan Produk Qorn Straps di social media Instagram.....	86
Gambar 7 Beberapa contoh Pengikut dan akun yang diikuti pada Akun Instagram Qorn Straps.....	96
Gambar 8 Contoh pelanggan mancanegara yang memberikan kesan positif terhadap produk Qorn Straps	97
Gambar 9 Layanan Kustomisasi pada Qorn Straps untuk jam tangan lawas dan unik	98
Gambar 10 Postingan Pengguna Lain Terhadap Akun Social Media Instagram Qorn Straps.....	99
Gambar 11 Dominasi Akun yang Berinteraksi dengan Postingan Qorn Straps.....	100

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap organisasi ataupun sebuah perusahaan pasti memiliki sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasanya. Strategi pemasaran pun saat ini telah berkembang mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup manusia yang semakin cepat, hal ini pula diikuti dengan perkembangan industri 4.0 seperti sekarang ini yang menuntut manusia untuk bisa semakin cepat agar tidak tertinggal oleh zaman. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran melalui *digital* atau bisa kita sebut sebagai *digital marketing*.

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online. Salah satu media dalam *digital marketing* yang hampir digunakan oleh seluruh bisnis adalah *Social media marketing*.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.¹ *Social media marketing* juga merupakan sistem yang memungkinkan

¹ Fikri Rasyid, "Fikri Rasyid, *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 3 November 2022

pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.²

Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.³ Beberapa contoh dari *social media* yang umum digunakan dalam marketing adalah *instagram, twitter, Facebook*.

Perusahaan akan mampu menciptakan sebuah komunikasi pemasaran dua arah atau lebih, tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menciptakan komunikasi satu arah. Manfaat lain dari social media marketing adalah sebagai media promosi untuk melihat selera pasar, memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, memberi kesempatan untuk melihat pesaing bisnis, target penjualan yang jelas serta jaringan promosi yang sangat luas karena dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja, sehingga penggunaan sosial media untuk pemasaran sangat efektif.⁴

Social media marketing telah diterapkan oleh banyak perusahaan dan juga organisasi, tak hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang menerapkan

² Fikri Rasyid, *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 3 November 2022.

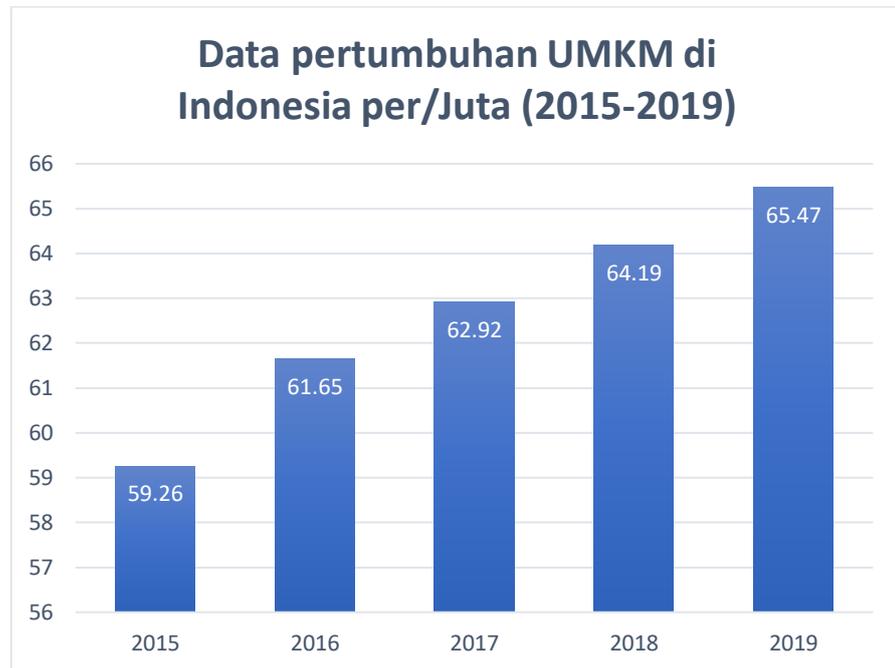
³ Dave Evans, Jake McKee, "*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*", Wiley Publishing, 2010.

⁴ Desi Khamaria, "Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", (Skripsi – UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

sosial media sebagai strategi pemasarannya, namun juga telah banyak diterapkan oleh banyak pelaku bisnis, sebut saja JAZILAH dengan akun instagram @jazilah.id yang bergerak di bidang pakaian dan *fashion*, Catering Pak Dewan dengan akun instagram @cateringpakdewan.sda yang bergerak di bidang kuliner, dan Qorn Straps dengan akun instagram @qorn.struts yang bergerak di bidang kriya dan kerajinan.

Penerapan *social media marketing* untuk keperluan bisnis memang sangat digemari saat ini, dan merupakan strategi yang ampuh untuk menjulang pendapatan dan nama perusahaan, tak terkecuali UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM telah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dari tahun ke tahun, jumlah total unit UMKM di Indonesia maupun PDB nya terus bertambah. Jumlah total unit UMKM di Indonesia pada tahun 2017 mencapai sekitar 62,92 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

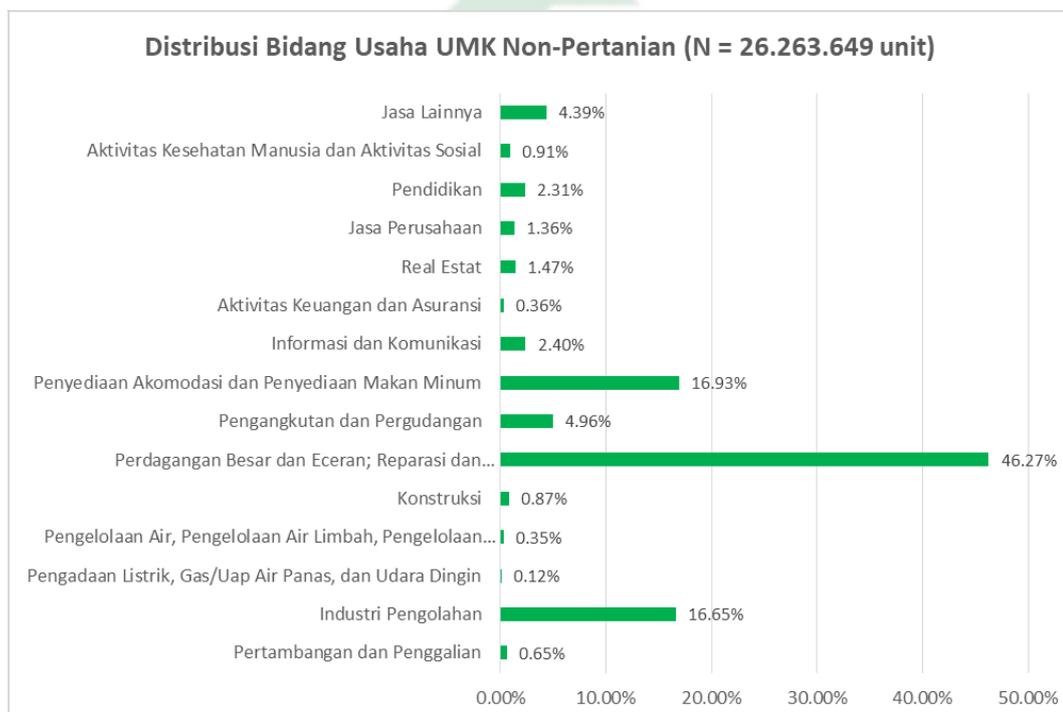


Grafik 1 Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2015-2019)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia.⁵

⁵ M.Ivan Mahdi, “Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?”, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>, (diakses pada 22 juli 2022, pukul 19.00)

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa UMKM di Indonesia bertumbuh setiap tahunnya, setidaknya naik sekitar 1,98% pada tahun 2019 jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sehingga pada kesimpulannya pertumbuhan UMKM di Indonesia akan meningkat setiap tahunnya di berbagai bidang. Adapun bidang usaha UMKM di Indonesia meliputi:



Gambar 1 Distribusi Bidang Usaha UMKM di Indonesia

Sesus ekonomi pada tahun 2016, dari banyaknya bidang usaha UMKM di Indonesia di atas, terdapat tiga bidang usaha non-pertanian yang mendominasi perekonomian nasional. Tiga bidang usaha tersebut meliputi:⁶

⁶ Dewi Meisari Hartiyanti, "Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar", <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, (diakses pada 22 juli 2022 pukul 19.03)

1. Perdagangan besar dan eceran, yakni penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan. (total pelaku usaha 46,17%)
2. Akomodasi penyedia makanan dan minuman, yakni mencakup semua jenis usaha rumah makan, restoran, kafe, dan catering. (total pelaku usaha 16,93%)
3. Industri pengolahan, yakni kegiatan mengubah bahan baku mentah menjadi bahan setengah jadi atau jadi sehingga siap digunakan atau dikonsumsi. (total pelaku usaha 16,65%)

Potongan Q.S Al-Baqarah ayat 275 telah dijelaskan mengenai isyarat untuk melakukan jual beli, yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٧

Artinya: ... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁷

Menjelaskan bahwa melakukan jual beli dihalalkan oleh Allah SWT, sehingga siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut, dalam model apapun termasuk dalam jual beli pada UMKM. Namun dalam hal ini juga dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli namun mengharamkan yang namanya riba, sehingga jual beli yang dimaksudkan adalah jual beli yang bebas dari riba, karena riba merupakan perbuatan yang keji, dan sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Maka daripada itu dalam melakukan jual beli hendaknya selalu

⁷ Al-Qur'an (2): 275

mengedepankan prinsip-prinsip Islam sehingga terhindar dari yang namanya riba, dalam hal ini adalah prinsip etika bisnis Islam.

Jual beli dewasa ini sudah sangat erat kaitannya dengan penggunaan jejaring sosial atau media sosial, dalam hal ini adalah jual beli online. Dalam jual beli online, tentu yang ditakutkan oleh pengguna adalah adanya unsur ketidakjelasan atau riba. Karena riba dilarang oleh Allah SWT, lantas bagaimana dengan jual beli online?.

Q.S Al-Baqarah ayat 278, atau lanjutan dari ayat Q.S Al-Baqarah ayat 275 di atas, menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.⁸

Q.S Al-Baqarah ayat 279, yang berbunyi;

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْرُ إِلَىٰ أُولَٰئِكَ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).

⁸ Al-Qur'an (2) 278-279

Al-Qur'an surat Al-Baqarah 278 dan 279 di atas menjelaskan mengenai bahaya dari riba yang mana jika memungut sisa riba yang belum di pungut, maka yakinlah akan terjadi ancaman yang dahsyat dari Allah dan Rasul-Nya antara lain berupa bencana dan kerusakan di dunia, dan siksa pedih di akhirat. Tetapi jika senantiasa bertobat, yakni tidak lagi melakukan transaksi riba dan melaksanakan tuntunan Ilahi, tidak memungut sisa riba yang belum dipungut, maka ancaman tidak akan berlanjut, bahkan akan mendapatkan keuntungan. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli online diperbolehkan apabila tidak adanya unsur-unsur riba di dalamnya, karena riba sangat berbahaya bagi umat manusia karena dapat mendatangkan ancaman bencana, karena itulah dibutuhkan pedoman Etika bisnis Islam untuk menjalankan kegiatan jual beli termasuk jual beli secara online agar terhindar dari bahaya riba.

Maka dari itu agar jual beli online dapat terlaksana dan proses model *Social media marketing* dapat diterapkan melalui etika bisnis Islam tentu UMKM dituntut untuk memahami praktik digital sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga jual beli secara online dapat terlaksana. Tak terkecuali adalah UMKM dengan nama Qorn Straps.

Qorn Straps ini merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan, yakni pengolahan bahan baku kulit sapi yang beroperasi secara online, dimiliki oleh bapak Akhmad Dipa Abhibawa. Produk-produk kulit yang dihasilkan oleh Qorn Straps sendiri bermacam-macam seperti: tas, dompet, dan tali jam tangan. Namun karena permintaan akan produk tali jam

tangan kulit lebih banyak daripada produk kulit lainnya, bapak Akhmad Dipa Abhibawa lebih memfokuskan produksinya pada kerajinan kulit tersebut. Produk yang ada pada Qorn Straps berbahan dasar kulit sapi asli yang di buat secara *handmade* sehingga diklaim dapat lebih awet dan lebih kuat daripada produksi mesin pabrikan. Bahan kulit yang digunakan untuk pembuatan produknya berjenis *Vegetable Tanned leather*, ada juga yang berbahan dasar dari kulit sapi jenis *Crazy Horse* serta beberapa jenis kulit *Pull Up*. Terdapat ratusan produk yang ada di Qorn Straps ini, dan juga produksi yang dilakukan oleh Qorn Straps ini dapat dilakukan secara pre-order yang menyesuaikan keinginan pelanggan (*custom*). Salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ini adalah melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan juga pada salah satu *e-commerce* lokal seperti *Tokopedia*.⁹

Sebagai pelaku usaha dan seorang muslim, tentu saja dituntut untuk memiliki etika yang berdasarkan kepada norma-norma Islam untuk menjalankan bisnis yang kita jalankan agar terhindar dari bahaya riba yang sudah dijelaskan di atas, termasuk jual beli secara online, etika bisnis inilah yang disebut sebagai etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam ialah salah satu dari sekian perangkat prinsip serta norma, sehingga para pebisnis patut untuk memiliki komitmen ketika melakukan transaksi, berperilaku, juga berelasi sehingga dapat mencapai tujuan dari bisnisnya dengan aman. Etika bisnis Islam ialah sejumlah perilaku

⁹ Akhmad Dipa Abhibawa, Pemilik Qorn Leathergoods, *Wawancara*, Sidoarjo 23 Maret 2021

etika bisnis atau biasa disebut dengan *akhlaq al-Islamiyah* dimana ini dibungkus dengan batasan syariah atau batasan yang *general*. Kemudian perilaku etis adalah perilaku yang mengikuti perintah dari Allah Swt. dan menjauhi apa yang telah dilarang oleh Allah SWT.

Berdasarkan teori tentang etika bisnis Islam yang telah diulas di atas, terdapat pendapat salah satu tokoh ekonomi Islam, yakni Syed Nawab Haider Naqvi, yang merumuskan terdapat nilai-nilai dari etika bisnis Islam, antara lain:

- 1) Kesatuan (*Tauhid*)
- 2) Keseimbangan (*Al-’Adl wal Ihsan*)
- 3) Kehendak bebas (*Ikhtiyar*)
- 4) Tanggung jawab (*Fardh*)

Etika pemasaran dalam Islam memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum ekonomi syariah, dimana pemasaran yang harus mengandung dan memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam. Dalam implementasinya, penerapan *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan, prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam digunakan sebagai acuan untuk mengatur para pelaku usaha agar menjalankan bisnisnya selalu terarah pada aturan-aturan Islam.

Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan mengenai etika bisnis Islam, yakni pada Q.S An-Nahl ayat 90, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Ayat tersebut menjelaskan tentang perintah Allah SWT untuk berbuat kebajikan dan berperilaku adil kepada sesama manusia agar mendapatkan rahmatnya. Berperilaku adil dalam hal ini adalah dalam ucapan, perbuatan, sikap dan Tindakan mereka sehari-hari, dalam hal ini termasuk kegiatan jual beli.

Dalam potongan ayat pada Q.S Al-Maidah ayat 8 juga sangat erat kaitannya mengenai etika bisnis, ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil.

Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.

Sejak zaman Rasulullah SAW agama Islam telah mengatur segala aspek kehidupan manusia hingga saat ini. Segala hukum dan peraturan mengenai kehidupan dunia dan akhirat telah diatur di dalam Al-Quran dan

hadits. Kegiatan ekonomi dan sosial pun tidak luput dari perkara yang diatur oleh Islam. Maka sudah seharusnya sebagai muslim yang taat harus mengedepankan nilai-nilai Islam di dalam kegiatan ekonomi maupun sosial. Kehidupan sosial maupun kegiatan ekonomi telah diatur dalam Islam agar masyarakat sejahtera dan terciptanya keseimbangan, dalam artian tidak mengalami kesenjangan. Untuk itu Islam selalu menjunjung tinggi keadilan sosial ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat.

Maka dari itu penulis ingin meneliti tentang bagaimana penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Qorn Straps dan juga dari penerapan *social media marketing* tersebut apakah sudah mampu untuk meningkatkan penjualan dari Qorn Straps itu sendiri yang tentu saja ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang mengacu pada nilai-nilai Etika Bisnis Islam dari pandangan Syed Nawab Haider Naqvi.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan *Social Media Marketing* (SMM) dalam Meningkatkan Penjualan oleh Pengrajin Kulit Qorn Straps Bluru Kidul Sidoarjo Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas mengenai Qorn Straps dan bagaimana penerapan pendekatan *Social Media Marketing*

melalui konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Efektifitas model *Social Media Marketing* oleh Qorn Straps yang dinilai dapat menjangkau konsumen mancanegara.
 - b. Peningkatan Penjualan dari Qorn Straps setelah menerapkan model *Social Media Marketing* dalam pemasarannya.
 - c. Analisis konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi yang dijalankan oleh Qorn Straps.
2. Batasan Masalah

Dilihat dari beberapa masalah yang sudah teridentifikasi, penulis berfokus untuk meneliti mengenai penerapan *Social Media Marketing* dalam konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi dalam meningkatkan penjualan di Qorn Straps.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses penjualan melalui model *Social Media Marketing* oleh pengrajin kulit Qorn Straps?
2. Bagaimana penerapan *Social Media Marketing* ditinjau dari konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada pengrajin kulit Qorn Straps?
3. Bagaimana peningkatan penjualan melalui *Social Media Marketing* dalam konsep Etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada pengrajin kulit Qorn Straps?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses penjualan melalui model *Social Media Marketing* oleh pengrajin kulit Qorn Straps.
2. Untuk mengetahui penerapan *Social Media Marketing* ditinjau dari konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada pengrajin kulit Qorn Straps.
3. Untuk menganalisis peningkatan penjualan melalui *Social Media Marketing* dalam konsep Etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada pengrajin kulit Qorn Straps.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada peneliti maupun pembaca baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)

- a. Bagi Peneliti

Secara teoritis, manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini atau hasil yang didapat dari penelitian ini ialah dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan, penambahan wawasan, juga pengalaman yang baru bagi peneliti terkait dengan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Qorn

Straps berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi.

b. Bagi Fakultas/Program Studi

Hasil yang diperoleh dari adanya penelitian ini ialah dapat memberikan tambahan referensi bagi para peneliti lainnya di kemudian hari terkait dengan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi.

2. Aspek Terapan (Praktis)

a. Bagi Peneliti

Hasil dari adanya penelitian ini bagi peneliti sendiri ialah untuk menerapkan secara langsung terkait dengan pengetahuan dan wawasan yang sudah didapat oleh peneliti selama pembelajaran atau perkuliahan, dan juga untuk mengetahui secara langsung terkait dengan model *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan di Qorn Straps berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi sehingga peneliti dapat memiliki wawasan dan pengetahuan lebih untuk mewujudkan impiannya untuk mendirikan usaha sendiri di bidang kerajinan kulit dan juga jam tangan yang tentu saja tetap menerapkan aspek-aspek syariah.

b. Bagi Qorn Straps

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi Qorn Straps sehingga

kinerja usahanya menjadi semakin baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan sesuai dengan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Hadier Naqvi dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat sidoarjo dapat mengetahui lebih jauh tentang keberadaan home industri yang bergerak dalam bidang kerajinan kulit yakni Qorn Straps, yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan melalui *social media marketing* berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi, yang mana Qorn Straps dapat dikenal masyarakat dari dalam dan luar negeri karena pengaruh dari *Social Media Marketing*.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari penelitian ini meliputi beberapa katogeri yang dijadikan tolak ukur dari konsep penelitian ini, Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah teknik penjualan melalui media sosial dimana bertujuan untuk meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs – situs sosial media. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial ini biasanya berpusat pada pembuatan konten yang menarik perhatian pengunjung

sehingga pengunjung situs terdorong untuk membagikan konten tersebut melalui media sosial pribadi mereka.

2. Qorn Straps

Qorn Straps merupakan sebuah UMKM kerajinan kulit yang didirikan oleh bapak Akhmad Dipa Abhibawa yang berfokus pada pembuatan produk berbahan dasar kulit sapi. Produk yang dihasilkan oleh Qorn Straps adalah tali jam tangan, dompet kulit, dan tas kulit. Qorn Straps termasuk dalam jenis UMKM pada kriteria usaha mikro. Menurut undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Dalam melakukan penjualan, Qorn Straps biasa melakukan transaksi penjualannya melalui media online atau *E-commerce* seperti Tokopedia, Facebook, dan Instagram.

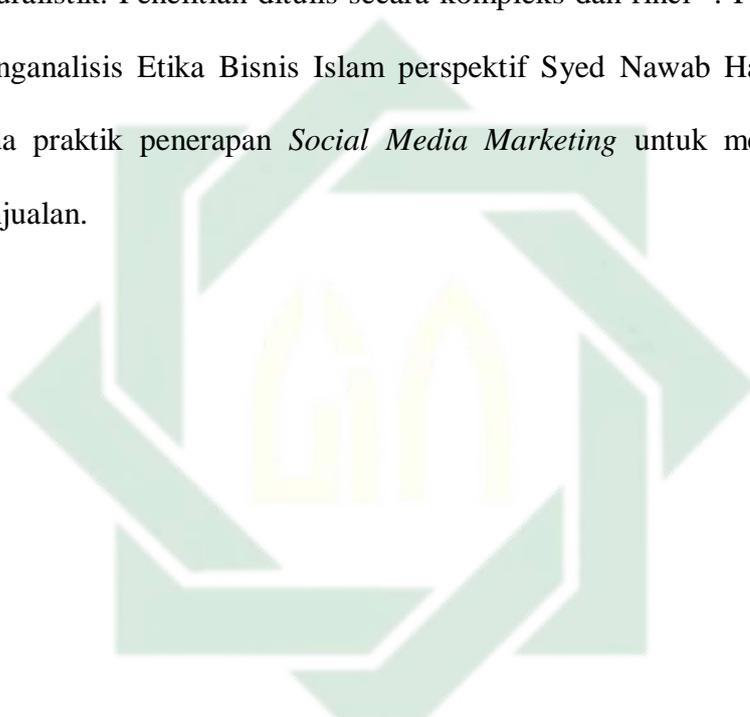
3. Etika Bisnis Islam

Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan Etika bisnis Islam adalah suatu kegiatan usaha baik itu pertukaran barang atau jasa, ataupun kegiatan produksi dan distribusi, dimana kegiatan usaha tersebut dilakukan berdasarkan nilai-nilai Islam. Dengan adanya etika, aktivitas bisnis akan berjalan dengan seimbang karena dengan adanya etika dapat menentukan hasil baik ataupun buruknya dari suatu pekerjaan.

G. Metode Penelitian

1. Kerangka Konseptual

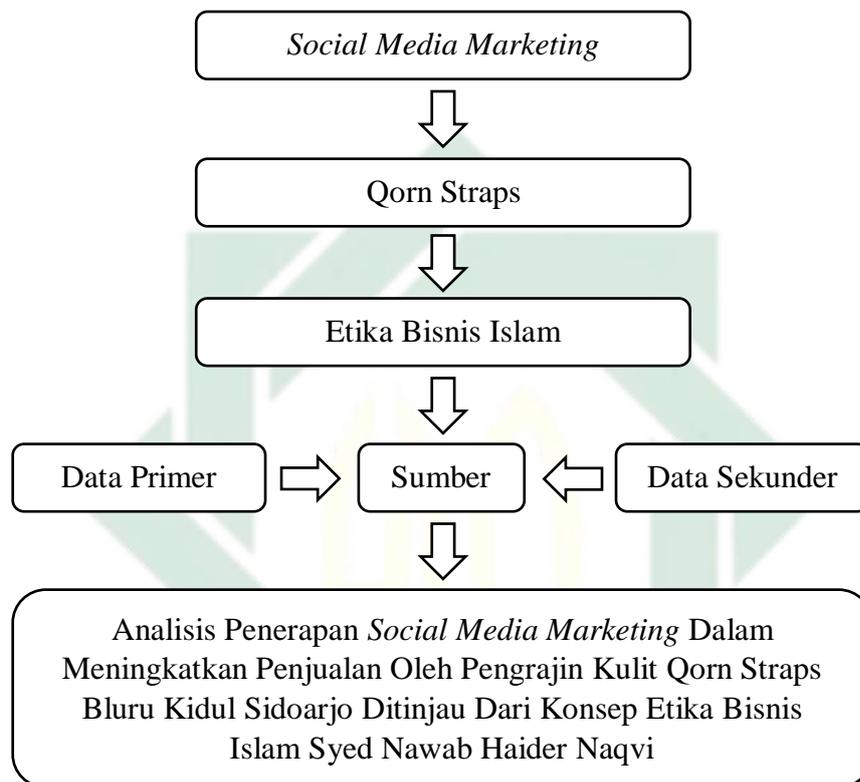
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian jenis ini biasanya sumber data berupa pendekatan naturalistik. Penelitian ditulis secara kompleks dan rinci¹⁰. Penelitian ini menganalisis Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi pada praktik penerapan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2

Jenis penelitian ini juga menjabarkan kerangka konseptual agar penelitian ini dapat terarah secara kompleks. Adapun kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



Bagan 1 Kerangka Konseptual

2. Data yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan yaitu data primer maupun data sekunder yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.¹¹ Data didapatkan melalui proses wawancara secara langsung dengan pemilik dari Qorn Straps yang bertempat di Bluru Kidul, Sidoarjo. Data

¹¹ Ibid, hal. 9

yang dikumpulkan diantaranya adalah data laporan keuangan dan data penjualan Qorn Straps, juga meliputi profil usaha Qorn Straps.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapat langsung dari lokasi penelitian. Sumber data ini disebut sebagai data tangan pertama karena belum dilakukan pengolahan.¹² sumber data ini bisa didapat melalui wawancara¹³ ataupun diskusi langsung kepada pemilik Qorn Straps.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari lokasi penelitian. Dalam hal ini, data bisa berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan sumber kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.¹⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang akurat.¹⁵ Dalam hal ini Peneliti akan mencari narasumber yang

¹² Ibid, hal. 225

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 107

¹⁴ Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), hal. 13

¹⁵ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 48

berkaitan dengan penelitian seperti pemilik dan sekaligus narasumber utama dari usaha Qorn Straps yakni bapak Akhmad Dipa Abhibawa.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Selain untuk memperoleh data yang diperlukan, observasi juga dilakukan supaya peneliti dapat menganalisa keadaan tempat penelitian untuk membuat catatan dalam bentuk deskriptif. Dalam hal ini observasi penelitian akan dilakukan pada usaha pengrajin kulit Qorn Straps yang berlokasi di Pondok Buana Gg. IV, Kel. Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur pada yang berlangsung selama tiga kali sesi penelitian pada tanggal 23 maret 2021, 22 juni 2022, dan 11 oktober 2022.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mengumpulkan data dalam bentuk dokumen. Dokumen bisa dalam bentuk foto, catatan, jurnal, maupun laporan yang berhubungan dengan penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dikumpulkan adalah berupa foto yang berkaitan dengan usaha Qorn Straps, catatan penjualan Qorn Straps, dan juga *insight* (wawasan kunjungan situs) dari Instagram Qorn Straps.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2017), hal. 128

5. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Merupakan proses pemeriksaan Kembali semua data yang telah diperoleh. Data tersebut tentu disesuaikan dengan penelitian yang diambil, yakni data mengenai operasional Qorn Straps.

b. Organizing

Merupakan penyusunan Kembali data yang telah didapatkan dalam penelitian. Pada proses *organizing*, peneliti menyusun dan mengelompokkan data supaya mempermudah peneliti dalam melakukan analisis.

c. Analyzing

Merupakan proses analisa data yang telah diperoleh dari penelitian untuk menarik kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan. Dalam proses ini, peneliti menganalisa apakah pendekatan Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi sudah sesuai dan diterapkan dalam meningkatkan penjualan melalui model Social Media Marketing oleh Qorn Straps.

6. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan penulis dalam melakukan analisis data yaitu menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan pola pikir deduktif. Teknik analisis deskriptif merupakan analisis data berupa data hasil dokumentasi, observasi, dan wawancara yang bisa berupa kata – kata

saat wawancara langsung melalui lisan maupun wawancara tidak langsung.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mudah dalam memahami penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan. Pada bab ini, penulis menjabarkan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian dan bagaimana sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II, Kerangka Teoritis. Pada bab ini, memuat penjelasan secara teoritis sebagai landasan dalam mengerjakan penelitian. Bab kedua dalam penelitian ini membahas mengenai model Social Media Marketing berdasarkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi dari berbagai macam literatur yang akan digunakan penulis untuk dijadikan landasan dalam melakukan analisis.

BAB III, Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjelaskan pendekatan yang digunakan penulis untuk penyusunan skripsi. Pengumpulan data dari berbagai instrumen data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data di lapangan. Teknik pengolahan data yang menjelaskan klasifikasi data yang terkumpul. Teknik analisis data yang membantu penulis untuk mengolah data serta kegunaannya.

BAB IV, Data Penelitian. Menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai data lapangan. Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai data dari objek penelitian. Data tersebut berupa profil usaha Qorn Straps, proses penjualan produknya, dan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik Qorn Straps untuk meningkatkan penjualan.

BAB V, Analisis Pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan secara deskriptif. Dalam penelitian ini menganalisis apakah Qorn Straps dalam melakukan peningkatan penjualan produknya melalui model *Social Media marketing* sudah menerapkan konsep Etika Bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi.

BAB VI, Penutup. Berisi tentang kesimpulan yang ditarik guna menjawab rumusan masalah yang ada. Pada bab ini penulis juga memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi pembaca maupun pihak Qorn Straps.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelurusan tinjauan kepustakaan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi dari Fasihatul Muslihah (2018), dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Pandangan Islam”. Penelitian ini membahas tentang maraknya fenomena pengguna Instagram khususnya di kalangan remaja yang memanfaatkan media sosial tersebut untuk keperluan bisnis, seperti mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik minat pembeli. Khususnya pembeli muslim mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016. Islam mengajarkan kita untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang dari fungsi daya guna barangnya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya saja.¹⁷

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana *Social Media Marketing* sejalan dengan tujuan Islam, sehingga dapat dijadikan solusi

¹⁷ Fasihatul Muslihah, “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)”, (*Skripsi Ekonomi Syariah* 2018), hal. 2

dari berbagai macam permasalahan sosial yang ada. Namun penelitian ini lebih berfokus pada pengambilan keputusan pembelian suatu produk fashion pada akun Instagram tertentu, sedangkan penelitian yang sekarang berfokus pada peningkatan penjualan pada Qorn Straps.

Kelebihan penelitian yang ditulis Fasihatul Muslihah adalah diangkatnya tren pembelian profuk fashion pada anak muda, khususnya mahasiswa muslim, dimana pada penelitian sekarang ini yaitu pada Qorn Straps juga merupakan salah satu produk fashion juga sehingga isu yang diangkat sejalan dengan peneliti, karena itu penulis menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan. Sedangkan kekurangan dari penelitian ini adalah tidak terdapatnya objek penelitian yang spesifik pada akun Instagram yang digunakan untuk mengambil sampel, sehingga peneliti menggunakan beberapa akun Instagram untuk dijadikan sebagai sampel rujukan. Dan juga penelitian ini tidak spesifik dalam menyebutkan pandangan Islam yang bagaimana. Maka dari itu penelitian yang sekarang berfokus pada Qorn Straps dan fokus perspektif Islamnya adalah mengenai etika bisnis Islam.

Kedua, penelitian dari Marta Juandi (2021) dengan judul, “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran buket dengan memanfaatkan *Social*

Media untuk meningkatkan penjualan pada usaha buket di kelurahan Tuah karya, Riau.¹⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana pemasaran menggunakan media sosial (*Social Media Marketing*) dapat meningkatkan penjualan pada usaha buket di kelurahan Tuah Karya, Riau. Hanya saja dalam penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang sekarang berfokus hanya pada penerapan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan guna menambah referensi penelitian.

Kelebihan dari penelitian yang dilakukan oleh Marta Juandi ini adalah usaha lokal yaitu pembuatan kerajinan buket menerapkan beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkannya melalui *Social Media*, diantaranya adalah: membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang bernilai (*Valuable*), menggunakan gambar yang baik dan menarik, *crowdsourc*e untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang mnearik dan membatasi *platform* media sosial. Dilihat dari kelebihan tersebut, penelitian merasa bahwa penelitian ini dapat dijadikan sumber rujukan untuk penelitian yang sekarang karena emngangkat peningkatakn penjualan melalui *Social Media Marketing*

¹⁸ Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (*Skripsi Ekonomi Syariah* 2021), hal. 2

yang tentu saja pada penelitian ini berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah dimana penelitian yang sekarang dianggap mampi melengkapi penelitian sebelumnya karena mengangkat perspektif Etika Bisnis Islam.

Ketiga, penelitian dari Karin Widya Andari dan Yuliani (2021) dengan judul penelitian, “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Pada Transaksi Jual Beli Online pada *Marketplace* Tokopedia Perspektif Yusuf Al-Qardawi”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penerapan etika bisnis menurut perspektif Yusuf Al-Qardawi dapat diterapkan pada jual beli online di *marketplace* Tokopedia. Dimana dalam perspektif dari Yusuf Al-Qardawi menjelaskan bahwa pentingnya etika dan moral dalam perekonomiannya, dimana kedudukannya dan dampaknya berbeda di berbagai bidang, yaitu bidang produksi, konsumsi, dan distribusi.¹⁹

Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas bagaimana pentingnya etika bisnis dalam melakukan transaksi jual beli, termasuk jual beli online. Dalam hal ini transaksi jual beli online dilakukan pada salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia, yang mana pada penggunaan *marketplace* Tokopedia sebagai media jual beli online sangatlah besar pengaruhnya karena pengunjung dan pengguna *marketplace* ini sangatlah banyak dibandingkan dengan *marketplace* lain. Hal ini tentu saja sejalan dengan penelitian yang sekarang dimana Qorn Strap juga menjual produknya di *marketplace* ini. Namun dalam penelitian ini berfokus pada *marketplace* Tokopedia menjadi tempat berjualan yang aman

¹⁹ Karin Widya Andari, Yuliani, “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Pada Transaksi Jual Beli Online pada Marketplace Tokopedia Perspektif Yusuf Al-Qardawi” *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 6, No. 2, Desember 2021, hal. 107-119

menurut Yusuf Al-Qardawi sedangkan penelitian yang sekarang lebih berfokus pada usaha Qorn Strap yang apakah pada usaha ini sudah menerapkan etika bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi.

Kelebihan dari penelitian ini adalah membahas isu dari pandangan seorang tokoh, yaitu Yusuf Al-Qardawi tentang etika berbisnis, dimana penulis dapat mengkorelasikannya dengan baik pada penerapannya di *marketplace* Tokopedia, hal ini sejalan dengan penelitian yang sekarang dimana peneliti menggunakan pandangan Syed Nawab Haider Naqvi dalam Etika Bisnis Islam untuk diterapkan pada usaha pengrajin kulit Qorn Straps. Kekurangan dari penelitian ini tidak membahas mengenai proses penjualan pada *social media* Instagram sehingga pada penelitian yang sekarang dapat melengkapinya melalui model *Social Media Marketing*.

Keempat, adalah peneliti dari Shinta Nova Andani (2019) dengan judul penelitian, “Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam pada Praktik Jual Beli di Facebook dan Marketplace”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shinta Nova Andani, menjelaskan mengenai praktik jual beli yang ada pada media sosial facebook dan juga marketplace lokal dimana memperoleh hasil bahwa jual beli pada social media Facebook dan Marketplace sama saja dengan jual beli offline seperti biasanya, yang membedakan hanya lokasi dan tempat bisnis itu dijalankan.²⁰

²⁰ Shinta Nova Andani, “Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam pada Praktik Jual Beli di Facebook dan Marketplace”, (Skripsi Ekonomi Syariah: UIN Sunan Ampel Surabaya 2019), hal. 76

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana sebuah UMKM online, atau bisnis online dapat memperluas jangkauannya tidak hanya pada pasar *offline* saja, namun juga pasar *online* melalui media sosial berkat perkembangan teknologi, hal ini sesuai dengan penelitian yang sekarang tentang penerapan *social media marketing* pada bisnis kerajinan kulit Qorn Straps yang fokus penjualannya hanya pada pasar *online* saja hingga mancanegara.

Kelebihan dari penelitian ini adalah membahas isu mengenai Etika bisnis islam tentang jujur dalam takaran, Amanah, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sampah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, menetapkan harga yang transparan, menjual barang yang halal, dan tidak mengandung riba. Namun kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya tokoh yang mencetuskan nilai etika bisnis islam tersebut sehingga pada penelitian ini dapat melengkapinya dengan nilai etika bisnis islam menurut konsep Syed Nawab Haider Naqvi.

Kelima adalah penelitian dari Nur Laili Niswa (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Niswa, menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko online Antaradinhijabs pada *marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim. Strategi pemasaran

yang dijelaskan dalam penelitian ini yakni, inovasi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam upaya meningkatkan penjualannya.²¹

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana sebuah bisnis online mampu meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *fashion* muslim sehingga suatu bisnis tersebut dapat lebih berkembang, hanya saja pada penelitian yang sekarang berfokus kepada peningkatan penjualan melalui model *social media marketing* Instagram pada pengrajin kulit Qorn Straps yang ditinjau dari konsep etika bisnis islam Syed Nawab Haider Naqvi.

Kelebihan dari penelitian ini adalah diangkatnya isu bisnis online yang sedang digandrungi saat ini, dimana bisnis online dapat menjadi ladang pendapatan utama apalagi semua orang dapat dengan mudah mengakses produk-produk yang diinginkan hanya melalui genggamannya yang sudah banyak tersedia pada *marketplace* lokal salah satunya adalah Shopee. Strategi pemasaran juga adalah sebuah hal yang penting dalam meningkatkan penjualan pada bisnis online saat ini mengingat juga telah banyaknya pesaing pada bidang bisnis yang sama sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk-produknya. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya topik mengenai ekonomi syariah di dalamnya sehingga pada penelitian yang sekarang dirasa mampu untuk melengkapi topik mengenai etika bisnis islam menurut konsep Syed Nawab Haider Naqvi dalam

²¹ Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee", (Skripsi Ekonomi Syariah: UIN Sunan Ampel Surabaya 2020), hal. 123

meningkatkan penjualan melalui *social media marketing* pada pengrajin kulit Qorn Straps.

B. Landasan Teori

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Sosial media atau *social media* ialah himpunan dari aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar teknologi web 2.0, di mana mereka memperkenankan bagi para penggunanya dalam mengisi konten.²² Media sosial ini ialah salah satu sarana dalam membagikan teks, suara, gambar, video, juga informasi berupa video antara satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.²³ Beberapa ciri dari sosial media ialah adanya pesan yang disampaikan di mana pesan ini tidak terkhusus untuk satu orang, melainkan pesan ini disampaikan untuk masyarakat umum. Pesan ini disampaikan secara cepat ketimbang menggunakan media lainnya, media ini dapat lebih hidup dikarenakan adanya interaksi yang dilakukan dengan banyak pihak.²⁴

Adanya sosial media ini dapat memberikan banyak manfaat kepada kita, dengan adanya sosial media kita mampu membagikan berbagai aktivitas yang dilakukan secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, juga saling berkenalan dalam bentuk teks atau tuisan, visual, ataupun secara audio visual. Adanya sosial media dapat

²² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *The International Journal on Media Management*, 2010.

²³ Kotler, P., & Keller, K. *Marketing Management*, (t.tp: t.p, 2012).

²⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Users of The World, Unite!...", 18.

mempercepat percakapan serta dapat membagikan konten yang memungkinkan konsumennya untuk ikut serta dalam pengembangan data dan penyebaran konten. Disini sosial media ialah tempat berkumpulnya banyak orang yang mana mereka ingin membagikan informasi juga tempat untuk mencari kawan baru dan juga dapat melakukan interaksi dengan kawan lainnya secara online.

Social media marketing ialah sebuah inovasi dan juga proses dalam mendorong setiap individu untuk melakukan kegiatan promosi, di mana kegiatan promosi ini dapat dilakukan menggunakan situs website, produk, ataupun layanan lainnya yang saluran medianya melalui saluran sosial online. Ini sangat bermanfaat karena seseorang dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar, yang mempunyai kemungkinan untuk melakukan pemasaran saluran secara online ketimbang menggunakan pemasaran dengan cara yang lama.²⁵

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sosial media sangat berbeda ketimbang melakukan pemasaran dengan cara yang kuno atau tradisional, maka dari itu pemasaran yang dilakukan secara online ini diperlukan perhatian yang khusus dan perencanaan strategi agar dapat mencapai citra merek. Sosial media marketing yang terkait dengan pemasaran hibingan, dimana para perusahaan patutnya beralih dari “mencoba menjual” ke “membuat sebuah hubungan” dengan pihak

²⁵ Lubiana, & Fauzi, M. & A, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), (2018), 190–199.

konsumen. Sosial media marketing juga terlihat lebih tulus dikarenakan ketika melakukan sebuah komunikasi dengan para konsumen para pemasar mencoba untuk memberikan gambaran terkait merek tersebut.²⁶ Pada saat ini sosial media ialah sebuah media yang berpotensi dan dapat memberikan kesempatan yang terbaik dalam menghubungkan sebuah merek dengan para konsumen.²⁷

Saat ini *social media* memberikan banyak informasi yang terupdate tentang apapun, dari jasa, produk, hingga event yang akan diselenggarakan. Kegiatan bermedia sosial bagi perusahaan memiliki fungsi dalam membangun komunikasi, memberikan informasi, memberikan dukungan dalam kehidupan sehari-harinya, kegiatan promosi dan jual beli, dan respon dari masyarakat. Dari hadirnya media sosial ini, kehadirannya dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan dalam memberikan pengiklanan dari keunikan merek mereka, serta dapat meningkatkan potensi preferensi terhadap pembeli untuk dan kesetiaan pada merek suatu perusahaan.

Bagi para pemilik *brand* adanya sosial media ini fungsinya tidak untuk mempromosikan produk saja, namun mereka dapat melihat keluhan dari konsumen mere dan juga saran atau masukan yang datang dari konsumen. Kegiatan sosial media marketing bagi perusahaan ialah sebagai investasi agar mereka dapat terkoneksi dengan para konsumen. Adanya

²⁶ Qurniawati, R, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(21), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>, (2018).

²⁷ M. Neti, "Social Media and Its Role in Marketing", *Business and Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>, (2015).

koneksi atau hubungan ini dimanfaatkan untuk dapat memahami kebutuhan dari konsumen, yang kemudian akan dilakukan penciptaan produk yang lebih baik di mana mendatang. Cara ini ialah cara yang efektif dalam mempelajari apa saja yang konsumen inginkan dan konsumen butuhkan juga dapat memantau kekurangan dari produk yang dihadirkan oleh perusahaan Konsepnya pun juga harus memancing dari penerima untuk bertindak seperti pencarian terkait detail deskripsi dari jasa ataupun produk, atau dapat memberikan saran kepada teman sejawat, atau melakukan inisiasi untuk pembelian.²⁸

Adanya sosial media ini sangat berfungsi dalam hal pemasaran, kegiatan ini dapat berfungsi dengan baik apabila para *marketers* mengetahui betul terkait karakteristik sosial media yang digunakan dalam pemasaran produk, dan hubungan pada bisnis yang sedang dipresentasikan. Jadi setiap sosial media ini memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda satu sama lainnya, sehingga antara industri bisnis satu dengan yang lain pastinya mempunyai karakteristik sosial media yang berbeda.²⁹

Adanya proses branding tentunya sosial media memiliki pengaruh yang kuat. Hadirnya sosial media ini sebetulnya dapat dimanfaatkan juga sebagai alat bagi para industri perusahaan dalam memasarkan keunikan dari produk mereka. Penggunaan sosial media ini

²⁸ Sisira Neti, Si, "Social Media and Its Role in Marketing". *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>, (2016).

²⁹ D. Aurinawati, & R. Rostika, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)". (2018), 1–10.

dapat menambah atraktivitas dari sebuah brand. Perusahaan yang baik ialah perusahaan yang dapat memberikan kredibilitas ke konsumen juga sebagai hasilnya persepsi terkait *brand equity* juga akan meningkat.³⁰ Tujuan dari sosial media marketing ialah membangun brand. Melalui media ini para perusahaan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terkait dari sebuah produk (*top of mind awareness*) dan dapat menuju target yang tersegmentasi. Proses komunikasi di sosial media menyediakan cara yang baik dalam membangun *brand awareness, brand image, perceived quality, juga brand association*.

Pemakaian sosial media untuk perusahaan dapat memberikan kumpulan konsep pemikiran yang ada dari konsumen atas produk ataupun jasa yang ditawarkan.³¹ Adanya aktivitas sosial media marketing ini dapat membantu brand dalam memenuhi keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut yang kemudian para konsumen akan memberikan respon atas brand atau barang tersebut. Pemakai internet telah memberikan perubahan terkait cara konsumen dalam menjalin komunikasi dan bertukar pendapat atau memberi ulasan terkait dengan produk ataupun jasa yang pernah mereka konsumsi.³² Menurut Kim dan Ko (2012) *Social media marketing* diukur melalui 5 (lima) indikator³³, yaitu:

³⁰ A. Mirza, & H. Hosseini, "Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company 's Image and Customer Response (Case Study : Hotel Industry)". *International Journal of Social Relevance and Concern*, 6 (7), (2018), 57–66.

³¹ D. Aurinawati, & R. Rostika, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap...", 1-10.

³² I. Sindunata, & B. Wahyudi, "Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com", *Program Manajemen Perhotelan*, (2018), 128–138.

³³ Kim, A.J. and Ko, E. (2012) *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, Vol. 65, hal. 1480-1486

a. *Entertainment*

Entertainment atau sarana hiburan dalam media sosial ialah salah satu hal yang fundamental dalam mendorong perilaku untuk memberikan perasaan dan emosi positif terhadap para pengikut di sosial media atas suatu merek. Meskipun alasan menggunakan sosial media berbeda-beda, namun seseorang dapat memiliki empati atas konten yang telah menyita perhatian mereka yakni berupa isi konten yang menyenangkan atau menghibur.

b. *Interaction*

Adanya interaksi yang dilakukan di sosial media ialah salah satu komunikasi dasar atas adanya suatu informasi. Kegiatan interaksi ini bekerja sebagai motivator dikarenakan dapat membantu dalam pembuatan konten dengan sudut pandang dari pengguna sosial media. Sosial media sebagai wadah platform digital, dimana para pengguna dapat melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya, berdiskusi, berkontribusi, dan memberikan masukan atau saran atas suatu jasa ataupun suatu produk, juga beberapa orang dengan selera ataupun opini yang sama untuk bertemu dalam memberikan apresiasi dalam perspektif mereka. Adanya hubungan yang timbul antara brand dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan *kredibilitas*.

c. *Trendiness*

Trendiness ialah salah satu sekian dari banyaknya komponen dari aktivitas sosial media marketing. *Trendiness* mengenalkan

informasi berupa produk yang paling baru kepada konsumen. Konsumen sangat mempertimbangkan hadirnya informasi yang ada di sosial media ketimbang media tradisional, karena mereka menganggap informasi yang ada di sosial media lebih terbaru ketimbang informasi yang beredar di media tradisional.

d. *Customization*

Customization merupakan sebuah kegiatan yang menitikberatkan sudut pandang dari konsumen dalam hal mempersiapkan layanan. Adanya kepuasan yang timbul dari pelanggan ialah dorongan utama dari kustomisasi. Sosial media dari sebuah brand bisa dilakukan kostumisasi dengan didasarkan kepada kebutuhan konsumen dan ini patutnya disampaikan secara mandiri. Kegiatan ini dapat membantu suatu perusahaan atau suatu brand dalam membangun kesetiaan terhadap konsumen. Kita dapat menjumpai dua model kustomisasi yang ada di media sosial. Pertama yakni broadcast, kedua yakni *customized message*. Untuk *broadcast message* memiliki target audien yang berasal dari semua orang yang ber sosial media, yang memiliki ketertarikan. Untuk *customized message*, modelnya ialah untuk perseorangan atau untuk suatu kelompok kecil.

e. *Word of Mouth* (WOM)

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut

ke mulut. Media sosial merupakan alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu merek kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa batasan.³⁴

2. UMKM Online

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri terus berkembang mengikuti arah kemajuan teknologi, khususnya pada transaksi online. Transaksi online yang dimaksud adalah transaksi menggunakan media sosial sebagai proses pemasaran produk-produknya (*E-Commerce*). Dalam hal ini transaksi online memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha UMKM, karena saat ini UMKM tak hanya berupa toko fisik (*offline*) saja, melainkan UMKM juga bisa memiliki toko digital (*online*) akibat dampak dari perkembangan teknologi. Salah satunya adalah UMKM Qorn Straps yang dijadikan objek penelitian pada skripsi ini, dimana Qorn Straps hanya memiliki toko online saja dalam pemasaran produknya.

a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.³⁵ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif

³⁴ Monika Gracia Serepina, "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner" (*Tesis Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*, 2020), hal. 41

³⁵ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009),16.

milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.³⁶

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah

³⁶ Ibid., 18.

paada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda

menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.³⁷

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.³⁸ Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.

³⁷ Tulus Tambunan, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting”, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

³⁸ <https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 12 November, pukul 19.15 WIB.

5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.³⁹

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Usaha Kecil, yaitu 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 yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00

³⁹ Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, "Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 13.

(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁴⁰

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil

⁴⁰ Tulus Tambunan, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting", (Jakarta: LP3ES, 2012), 15

sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.⁴¹

c. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):⁴²

1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

⁴¹ [https://www.scribd.com/doc/314834468/ Pengertian-UMKM](https://www.scribd.com/doc/314834468/Pengertian-UMKM)

⁴² Ade Resalawati, "Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 31.

- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
 - 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
 - 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)
- d. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.⁴³

- e. *E-Commerce*

E-Commerce atau lebih dikenal sebagai *online shopping* adalah proses perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian,

⁴³ Tulus Tambunan, "*Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*", diakses pada

pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan *gadget* atau gawai yang terhubung dengan jaringan internet. Transaksi online atau *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya tanpa harus dibatasi oleh Batasan-batasan geografis. *E-commerce* merupakan salah satu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang biasa dikenal dengan sebutan ekonomi digital. *E-commerce* muncul sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup manusia modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang.⁴⁴

Kehadiran *E-Commerce* ini tentu dapat dimanfaatkan dalam operasional bisnisnya oleh UMKM untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang diperlukan secara *online*.⁴⁵

⁴⁴ Tesa Nurul Safrianti, "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm di Kabupaten Tegal" (Skripsi Universitas Pancasakti Tegal, 2020)

⁴⁵ Fahmi Rachmanda Putra, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Mewujudkan Less Cash Society", <https://iain-surakarta.ac.id/peran-e-commerce-dalam-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-untuk-mewujudkan-less-cash-society/>, (diakses pada 27 agustus 2022, pukul 14.35)

f. Karakteristik *E-Commerce*

Adapun karakteristik *e-commerce* menurut Rerung (2018) antara lain:

1) Transaksi Tanpa Batas

Dengan kecanggihan dunia digital, bahwa batasan-batasan dalam hal penjualan produk atau jasa tidak dibatasi lagi. Misalnya, batasan geografis tidak menghalangi perusahaan besar ataupun kecil untuk *go international*. Bahwa seluruh masyarakat dunia bisa mengakses kapanpun dan dimanapun serta dapat membeli barang hanya dalam hitungan detik saja.

2) Transaksi *Anonym*

Dalam *e-commerce* atau penjualan barang secara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak perlu memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritaskan. Berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung untuk bertransaksi.

3) Produk *Digital* dan *Non-digital*

Dengan menggunakan *e-commerce* bisa menawarkan produk yang lebih beragam lagi tidak hanya satu atau dua jenis barang saja tetapi bisa lebih dari itu.

4) Produk Barang Tak Berwujud

Dengan menggunakan *e-commerce* tak hanya barang yang berwujud saja yang bisa dibeli melainkan barang tak

berwujud juga bisa dibeli, seperti software atau ide-ide yang dapat dijual secara daring.

g. Jenis-jenis *e-commerce*

1) *Business To Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contohnya *e-commerce* yang menggunakan jenis ini di Indonesia adalah *bizzy.com*, *kawanlama.com* dan *ralali.com*. *Bizzy* merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B. *Bizzy* menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnis. *Kawanlama.com* merupakan salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menyediakan berbagai jenis peralatan industri mulai dari alat rumah tangga sampai alat-alat bengkel. Sedangkan *ralali.com* adalah salah satu perusahaan B2B yang menjual berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS dan peralatan listrik lainnya.

2) *Business To Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antar perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual

dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya bahwa perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli saja. Beberapa contoh perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini seperti *berrybenka.com*, *bhinneka.com* dan *tiket.com*. *Berrybenka.com* merupakan pusat belanja *fashion* terlengkap di Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan anak-anak. *Bhinneka.com* merupakan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menjual produk IT seperti *PC Build Up* dan *PC Compatible*, LAN/WAN, solusi *video editing* hingga pusat *service*. *Tiket.com* adalah salah satu perusahaan *travel agent* terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.⁴⁶

3) *Consumer To Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui platform media sosial atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa

⁴⁶ Tesa Nurul Safrianti, "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm di Kabupaten Tegal" (Skripsi Universitas Pancasakti Tegal, 2020), hal. 21

contoh perusahaan yang menerapkan C2C pada *website* di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia.com, shoppee.com, blanja.com, Instagram dan facebook.

4) *Consumer To Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com, priceline.com, dan mybloggertheme.com. Istockphoto.com adalah salah satu situs yang menjual ragam *template blog* dari berbagai pengembang *template*.

5) *Business To Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *egovernment* atau pihak pemerintah. Seperti pajak.go.id, pajak.go.id merupakan situs resmi yang dimiliki oleh Direktorat Jedral Pajak di bawah Kementerian Keuangan. Situs ini berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam melakukan transaksi pembayaran pajak.

6) *Costumer To Administration (C2A)*

Jenis C2A ini meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contohnya pajak.go.id dan e-samsat. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan kemudahan pelayanan pemerintah untuk masyarakat yang didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi.

7) *Online To Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran untuk toko fisik. Proses O2O adalah mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya pembeli berbelanja secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Contohnya Carrefour.co.id dan mataharimall.com.⁴⁷

3. Etika Bisnis Islam

Pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi tentang perilaku ekonomi dalam ekonomi Islam⁴⁸

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Sumber utama etika ekonomi Islam yaitu kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial

⁴⁷ Rintho Rante Rerung, "E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 98

⁴⁸ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 37.

yang terbatas dan tak sempurna dengan Zat yang sempurna dan tak terbatas. Hubungan ini dipengaruhi oleh penyerahan tanpa syarat manusia di hadapan-Nya, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya, Q.S Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya, sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seru sekalian alam.” (Q.S Al-An'am 162).⁴⁹

Ketundukan manusia pada Tuhan membantu manusia merealisasikan potensi teomorfiknya, juga membebaskannya dari perbudakan manusia. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek religius, sosial, ekonomi dan politik, kehidupan manusia ditransformasikan ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten dalam dirinya, dan menyatu dengan alam luas. Demikian, manusia bisa mencapai harmonitas sosial dengan meningkatkan rasa memiliki persaudaraan universal.⁵⁰

Secara khusus harus dicatat bahwa pandangan Islam tentang kesatuan dunia tidak terbatas pada masyarakat muslim saja, melainkan mencakup seluruh manusia yang dipandang sebagai masyarakat yang satu: Q.S Al-Hujarat ayat 13

⁴⁹ Al-Qur'an (6): 162

⁵⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Terjemah: M. Saiful Anam, Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 48

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya, Kami ciptakan kalian dari jenis laki-laki dan perempuan, dan Kami jadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kalian bisa saling mengenal” (Q.S Al-Hujarat: 13).⁵¹ Dengan demikian, pengetahuan tentang diri sendiri, tentang orang lain, serta bangsa-bangsa lain, menghasilkan kehidupan dunia yang harmonis dengan meningkatkan kemampuan toleransi terhadap adanya perbedaan.

Peran integrasi sosial konsep kesatuan muncul dari kesadaran khususnya dalam masyarakat Muslim, akan kemahakuasaan Tuhan: “Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁵² (Q.S Al-Imran: 180), akan Kemahatahuan-Nya terhadap segala sesuatu: “Allah mengetahui segala sesuatu” (Q.S Al-Maidah: 177), dan maha memiliki segala sesuatu: “Dan bagi Allah langit dan bumi” (Q.S Al-Imran: 180). Namun, dalam pandangan yang bersifat mutlak tersebut, kebebasan manusia juga dijamin. Hal itu muncul dari keberadaan-Nya sebagai hakim atas perbuatan manusia: “Bukankah Allah adalah hakim yang seadil-adilnya” (Q.S At-Tin: 8). Dari mana muncul konsep Islam tentang kebebasan manusia. Bagaimanapun, harus dicatat dengan cermat bahwa konsep ini tidak dimaksudkan untuk mengurangi

⁵¹ Al-Qur'an (49): 13

⁵² Al-Qur'an (3): 180

kebebasan manusia, tetapi hanya untuk menunjukkan jalan terbaik dalam menerapkan kebebasan tersebut.

Dengan demikian, manusia bebas untuk memiliki, tetapi cara terbaik dalam kepemilikan itu adalah dengan memandangnya sebagai “pemegang amanat” atas apa yang sebenarnya milik Tuhan dan terjadi menurut *sunnatullah*. Tapi sekali ketentuan Tuhan ini dipatuhi, kepemilikan manusia atas kekayaan dan hal-hal lain dalam konteks praktis bersifat absolut. Perspektif demikian itu berlaku sebagai kekuatan sentral katalistik dalam masyarakat Islam dan berlaku pada individu. Kekuatan ini, diambil dari perasaan mendalam akan kehadiran Tuhan, mampu mentransformasikan kecintaan manusia pada dirinya sendiri ke dalam kecintaan pada ciptaan Tuhan. Dengan demikian, perhatian terus-menerus untuk memenuhi tuntutan etik, meningkatkan tingkat kesadaran individual, dalam jalur vertikal ke arah taraf kesadaran yang lebih tinggi, dengan menambahkan kekuatan ketulusan pada insting altruistik manusia.

b. Keseimbangan/Kesejajaran (*al-‘Adl wa al-Ihsan*)

Berkaitan dengan konsep kesatuan, dua konsep Islam *al-adl* dan *al-ihsan* menunjukkan keadaan keseimbangan/kesejajaran sosial. Alquran menyatakan: “Sesungguhnya, Allah menyuruh kamu berbuat adil dan ihsan.” (Q.S An-Nahl: 90). Sebagai cita-cita sosial, prinsip keseimbangan/kesejajaran menyediakan penjabaran yang komplit seluruh kebajikan dasar institusi sosial: hukum, politik dan ekonomi.

Pada dataran ekonomi, prinsip tersebut menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat.

Untuk memahami konotasi sosial yang tuah dari konsep keseimbangan/kesejajaran dalam Islam, harus dicatat bahwa lawan kata *al-'adl* adalah *Zulm*, yang artinya ketidak-sejajaran sosial dalam arti bahwa sumber daya masyarakat mengalir dari yang miskin kepada yang kaya. Ini tidak dibenarkan dalam Islam karena alasan yang ada pada ayat Alquran berikut: “agar (kekayaan) tidak menumpuk di tangan orang-orang yang kaya di antara kamu.” (Q.S Al-Hashr: 7). Dibaca bersamaan dengan ayat Alquran yang dikutip sebelumnya, menjadi jelas bahwa, berawal dari keadaan tidak sejajar, semua langkah harus diambil untuk mencapai kesejajaran, bahwa “hak” orang miskin dan tertindas harus dikembalikan melalui pemerataan kekayaan dan penghasilan, dan bahwa proses ini harus berlanjut. Karena di pandang demikian, prinsip kesejajaran mencakup baik keadaan yang diinginkan atas suatu hal, maupun proses untuk mencapainya. Dengan demikian, ketika ditegaskan bahwa Islam menuntut keseimbangan/kesejajaran, penegasan itu mencakup tidak hanya hal yang jelas di mana kekuatan-kekuatan ekonomi dan sosial

harus benar-benar sejajar, tetapi juga wilayah yang berdampingan dengan hal tersebut, di mana kekuatan-kekuatan ini tidak sejajar.

Tapi syaratnya adalah bahwa suatu mekanisme harus disediakan untuk memulihkan keadaan menjadi sejajar. Penegasan itu juga memberikan perhatian terhadap dimensi inter-temporal dari konsep: keadaan tidak-sejajar saat sekarang dapat dijustifikasi jika hal itu di masa mendatang menyebabkan keseimbangan/kesejajaran dan sebaliknya. Tuntutan pada keseimbangan/kesejajaran di suatu waktu boleh dipandang tidak bisa dibenarkan jika hal itu akan menyebabkan ketidak-sejajaran dalam konteks yang bersifat dinamis. Contoh prinsip ini adalah pembenaran terhadap ketimpangan pendapatan jika itu dapat meningkatkan pertumbuhan melalui akumulasi kapital dan sebaliknya, kesejajaran saat ini bisa tidak dibenarkan jika menurunkan pertumbuhan ekonomi melalui konsumsi kapital. Artinya, meskipun ada absolutisme yang meliputi ajaran moral, penerapannya yang tepat menuntut kesadaran akan konteks aktualnya.

Berkaitan dengan dimensi vertikal Islam yang ditunjukkan dengan prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan/kesejajaran membentuk dimensinya yang bersifat horizontal. Ini menuntut pengaturan (ulang) atas berbagai elemen kehidupan agar bisa menghasilkan dispensasi ekonomis terbaik. Dengan demikian, jika kualitas keseimbangan/kesejajaran tidak membutuhkan pegangan

dalam *sub-space* ekonomis, mau tidak mau, ia harus ditetapkan melalui tindakan yang bertujuan.

Perlu dicatat di sini bahwa, tidak seperti penggunaan dalam ilmu ekonomi dan matematik, kata kesejajaran secara normatif berbeda dalam karakter. Sebagaimana kesatuan, sifat kesejajaran juga terbentuk sejak semula pada diri Tuhan sendiri, yang juga Maha Adil, Pemberi Kesejajaran. Inilah alasan mengapa prinsip keseimbangan/kesejajaran merupakan nilai etik fundamental, yang merangkum sebagian besar ajaran etik Islam yaitu diinginkannya pemerataan kekayaan dan pendapatan, keharusan membantu orang yang miskin dan membutuhkan.

Keharusan membuat penyesuaian-penyesuaian dalam spektrum hubungan-hubungan distribusi, produksi, konsumsi dan sebagainya. Ini juga menjelaskan mengapa nilai-nilai ini menentukan bukan hanya kekayaan yang dapat diinginkan dari institusi-institusi manusia, tetapi juga anjuran yang tegas bahwa seluruh institusi institusi manusia harus ditata-ulang jika tidak sesuai dengan nilai-nilai ini, dan mengapa dalam kebanyakan konteks masyarakat, tuntutan untuk mempertahankan *status-quo* yang tidak berkeadilan, khususnya yang berkenaan dengan struktur kepemilikan kekayaan (pribadi), bertentangan dengan ajaran Islam.

Alasannya adalah bahwa *status-quo* adalah kezaliman baik sebagai keadaan maupun sebagai proses sehingga keberadaannya

bertentangan dengan dinamika konvergensi kekuatan sosial ke arah keseimbangan yang sempurna. Begitu fakta ini ada, tindakan korektif yang dibutuhkan juga menjadi wajib menurut pandangan Islam. Maka, jika struktur penguasaan tanah yang ada adalah feodalistik yakni, struktur tersebut tidak memprioritaskan kepentingan para penggarap lahan, maka struktur itu harus direformasi agar sesuai dengan aksioma keseimbangan/kesejajaran.

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Dalam pandangan Islam, manusia terlahir memiliki kehendak bebas, dengan potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam karena kebebasan manusia tak dibatasi dan bersifat voluntaris, maka dia juga memiliki kebebasan untuk mengambil pilihan yang salah. Untuk kebaikan diri manusia sendirilah pilihan yang benar: “Katakanlah, Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu kebenaran dari Tuhanmu, sebab itu, barangsiapa yang mendapat petunjuk, maka sesungguhnya (petunjuk itu) untuk kebaikan dirinya sendiri. Dan barangsiapa yang sesat, maka sesungguhnya kesesatannya itu untuk mencelakakan sendiri. Dan aku bukanlah seorang penjaga terhadap dirimu”. Q.S Yunus: 108). Memang, anugerah Tuhan bergantung pada pilihan awal manusia terhadap “yang benar”: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka sendiri mau mengubah

dirinya.” (Q.S Ar-Ra’d: 11). Dengan demikian, dasar etika kebebasan manusia bersumber dari anatomi pengambilan pilihan “yang benar”.

Harus diingat bahwa kemampuan menentukan pilihan yang menjadikan manusia sebagai khalifah Tuhan di muka bumi, dan yang menentukan elemen pokok karakter teomorfik nya. Sejauh kelebihan kekhalifahan ini menunjukkan kebajikan daripada sesuatu yang secara aktual dicapai, kita kembali pada persoalan seberapa baik realisasinya. Satu penjelasan lain adalah bahwa dalam perspektif Islam, manusia tidak terbelenggu oleh determinisme historis. Jika Tuhan Maha Tahu, Dia juga Pengadil sempurna atas tingkah laku tempat manusia menjalankan hak asasinya untuk memilih antara yang baik dan yang buruk serta keadaan-keadaan lain yang berada di antara kedua ekstrim tersebut.

Kunci dalam memaknai dasar etika kebebasan individu terletak dalam memahami fakta bahwa kemahakuasaan Tuhan tidak secara langsung berarti bertanggung jawab membuat manusia berada dalam pilihan yang benar. Bahkan meskipun jika dimohonkan, rahmat Tuhan bisa menjadikan seperti itu. Karena manusia itu bebas, dia hanya memilih dua pilihan: apakah dia, dengan mentaati ketentuan Tuhan, membuat pilihan yang benar dan dibimbing oleh “jalan kebenaran” ataukah dia membuat pilihan yang salah dan jauh dari “jalan kebenaran” dan bahkan bisa melawan Tuhan. Orang mungkin melihat masalah yang sama dengan cara berbeda, manusia bebas dan

memilih potensi teomorfik tetapi potensi tersebut bisa direalisasikan hanya di bawah payung ilmu Tuhan atau apa yang terbaik bagi manusia. Tetapi jika tindakan manusia tidak sejalan dengan ilmu tersebut, maka itu merupakan preskripsi bagi terjadinya degradasi dan destruksi di dunia dan akhirat-suatu akhir yang juga telah dijanjikan Tuhan.

Perlu dicatat bahwa pada tingkat filosofis, konsep Islam tentang kebebasan tersebut pada dasarnya berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkan kanya untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri. Misalnya, menurut Kant, individu bertindak secara bebas ketika dia sendiri memilih prinsip-prinsip tindakan sebagai ekspresi yang paling tepat dari keberadaannya sebagai orang yang bebas dan rasional. Di sini lain, konsep Islam tentang kebebasan individu dipakai sebagai sesuatu yang relatif karena kebebasan mutlak hanya milik Tuhan. Memang, Tuhan menolak kebebasan manusia yang bersifat mutlak: "... Ketahuilah, sesungguhnya manusia benar-benar melampaui batas, karena dia melihat dirinya serba cukup." (Q.S Al-Alaq: 6-7). Misalnya, hak individu untuk berbuat semaunya terhadap kekayaan pribadi, bukan tidak terbatas dalam Islam: terhadap pertanyaan orang-orang kafir terkait dengan Alquran: "... apakah agamamu yang menyuruh kamu agar kami ...tidak menuruti apa yang kami kehendaki

terhadap harta benda kami?” (Q.S Hud: 87), jawaban yang diberikan Islam secara empatik bersifat afirmatif.

Sementara perbedaan filsafat Kantian dan pandangan Islam penting dan harus dicatat, bahwa sesuatu menjadi relatif sama sekali tidak mengurangi kualitas kebebasan individu yang diberikan Islam. Sungguh, secara kuantitatif dan kualitatif, kebebasan (relatif) Islam bahkan mungkin lebih besar daripada kebebasan mutlak Kantian, secara kualitatif lebih besar karena pelaksanaannya memiliki kekuatan yang lebih dalam dan tajam, dengan mengalirkan apa adanya dari pendirian moral, secara kuantitatif lebih besar karena ia bertumpu dalam suatu cara yang penting untuk menghindarkan manusia dari kerakusan dan ketamakan pemilikan kekayaan dan perbudakan atas dirinya sendiri.

Pandangan Islam tentang kebebasan manusia secara diametral juga bertentangan dengan filsafat moral *non consequentialist libertarian*, suatu akibat sosial, meski tidak adil, secara umum harus diterima jika hal itu berasal dari pelaksanaan hak-hak individu yang sah, dan tak ada usaha yang harus dilakukan untuk “membatasi” akibat yang demikian itu.” Berlawanan dengan itu, pandangan Islam menekankan pentingnya “pengambilan pelajaran” terhadap akibat tindakan individu yang tidak berkeadilan secara sosial. Untuk menempatkan masalah itu secara positif, akibat-akibat yang secara sosial diterima adalah yang bisa meningkatkan

kesejahteraan kelompok-kelompok yang kurang beruntung. Dalam artian ini, sikap Islam lebih dekat dengan prinsip perbedaan Rawlsian yang menetapkan kebaikan suatu keadaan dengan merujuk pada tingkat kesejahteraan anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat.

Untuk menegaskan bahwa dalam situasi apa pun, manusia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan, tidak berarti bahwa unsur ketidakpastian dihadapannya dalam membuat pilihan yang benar akan jadi sesuatu yang kurang jika dia dibimbing dengan ketentuan-ketentuan buatan manusia, atau bahwa kebutuhan akan kecerdasan manusia akan jadi sesuatu yang kurang daripada yang sebaliknya. Hal ini karena ketentuan-ketentuan Tuhan, dengan beberapa perkecualian, hanya menjabarkan pedoman yang bersifat umum. Tetapi di dalam *framework* pedoman tersebut, pemikiran yang hati-hati diharuskan melakukan penafsiran dan penafsiran ulang dalam konteks masyarakat tertentu, dan menyesuaikannya dengan tuntutan kebutuhan zaman yang terus berubah.

d. Tanggung Jawab (*Fardh*)

Erat kaitannya dengan kehendak bebas adalah aksioma tanggung jawab. Meskipun kedua aksioma itu merupakan pasangan secara alamiah, tapi itu tidak berarti bahwa keduanya secara logis, atau praktis, sedemikian saling terkait, sehingga tidak bisa dibedakan satu

sama lain. Islam menaruh penekanan yang besar pada konsep tanggung jawab, tetapi ini bukan berarti kurang memperhatikan kebebasan individu. Justru Islam berusaha menetapkan keseimbangan yang tepat di atas keduanya. Berdasarkan pandangan ini, peradaban modern akan ditentukan berdasarkan serangkaian langkah pembatasan kebebasan individu secara tepat sehingga konflik inheren antara maksimalisasi kepentingan diri sendiri akan seimbang dengan kebutuhan maksimalisasi kesejahteraan social.

Garis pemisah antara individu dan masyarakat harus bersifat ad hoc dan bergeser seiring dengan perjalanan waktu. Bahkan, pada tingkat yang logis, kebebasan individu perlu dibatasi karena ketidak-terbatasan kebebasan individu berarti ketidak-terbatasan tanggung-jawab, yang merupakan suatu absurditas karena kedua pernyataan tersebut tidak bisa benar sekaligus pada saat bersamaan. Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, ditentukan ada dua aspek fundamental dari konsep ini yang harus dicatat sejak awal. Pertama, tanggung jawab menyatu dengan status kekhalifahan manusia keberadaannya sebagai wakil Tuhan di muka bumi. Tetapi, sebagaimana disebutkan di atas, status kekhalifahan ini lebih merupakan sebutan (keadaan yang bersifat potensial) daripada suatu fakta (keadaan yang sudah terwujud).

Hal tersebut memerlukan usaha yang sungguh-sungguh pada diri manusia untuk bisa naik ke tingkat yang agung ini memerlukan

dilakukannya perbuatan-perbuatan baik, yang umumnya berbentuk memberi kepada orang yang miskin dan yang membutuhkan. Tidak hanya itu, dalam melakukan perbuatan-perbuatan baik, manusia bahkan mungkin merelakan harta yang paling dia cintai: “Kamu sekali-kali tidak akan sampai pada kebajikan (yang sempurna) sebelum me nafkahkan sebagian harta yang kamu cintai.” (Q.S Al-Imran: 92). Dengan demikian, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri khususnya dari ketamakan dan kerakusan dengan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap orang miskin dalam masyarakat. Sungguh, tidak menunaikan tanggung jawab dalam artian ini bertentangan dengan keimanan.

Kedua, konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela dan tidak harus dicampuradukkan dengan “pemaksaan”, yang ditolak sepenuhnya oleh Islam. Dengan demikian, prinsip ini memberikan suatu pengorbanan, itu bukan jenis pengorbanan yang akan dipandang orang sebagai kesengsaraan. Malah, tindakan memberi dihubungkan dengan proses menjadi pribadi yang lebih baik dalam arti bahwa “dia tumbuh (dalam kebajikan)”. (Q.S As-Shams: 18). Inilah keadaan di mana seorang individu akan memandang berada dalam kepentingan dirinya sendiri karena kadar moral dan pertimbangan-pertimbangan non-uang meningkat dalam kesadarannya.

Manusia memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, dirinya sendiri, dan orang lain. Namun tiga bidang tanggung-jawab ini hanyalah menggarisbawahi prinsip etik sentral bahwa individu, meski memiliki personalitas khas dirinya sendiri, bahkan menjadi lebih terhormat sebagai bagian integral dari totalitas manusia. Bukanlah suatu kebajikan tindakan mengisolasi diri untuk mencapai “kemewahan” spiritual karena peningkatan kualitas manusia dicapai dengan berbuat kebajikan kepada orang lain khususnya kepada yang lemah: “Tahukah kamu apakah jalan yang mendaki lagi sukar itu? (yaitu) Memerdekakan budak dari perbudakan, Atau memberi makan pada hari kelaparan, (kepada) Anak yatim yang ada hubungan kerabat, Atau orang miskin yang sangat fakir.” (Q.S. Al-Balad: 12-16).

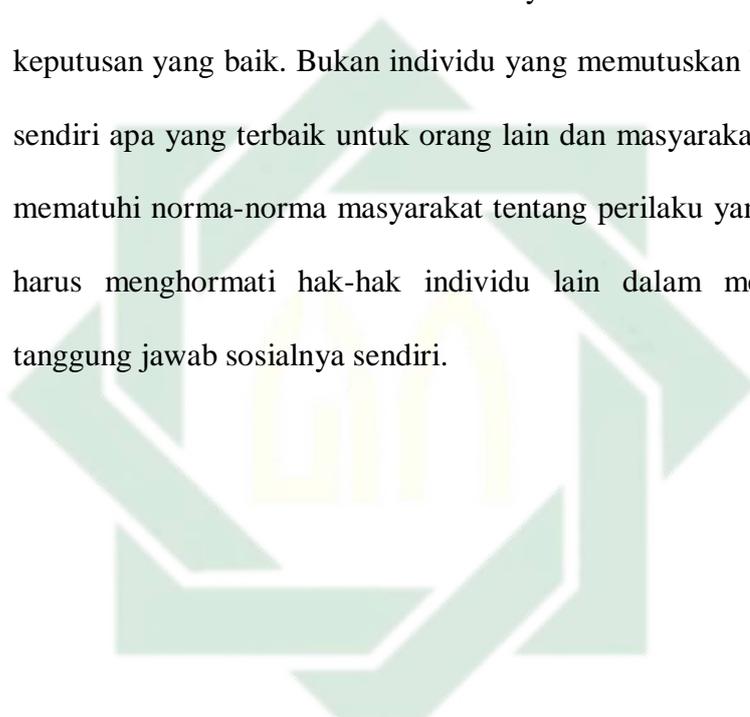
Fakta bahwa manusia merupakan bagian integral masyarakat mengandung tanggung jawab yang sungguh penting pada diri individu. Alquran memperingatkan sikap seseorang yang tidak peduli terhadap penderitaan manusia: “Mengapa kamu tidak mau berperang di jalan Allah dan (membela) orang-orang yang lemah baik laki-laki, wanita-wanita, maupun anak-anak yang semuanya berdoa...” (Q.S An-Nisa: 75). Ini berarti bahwa manusia (yang bebas) harus sensitif terhadap lingkungannya. Tidak hanya itu, dia juga harus peka terhadap konsekuensi dari pelaksanaan hak-haknya sendiri (yakni, kebebasannya sendiri). Bahkan, jika bahaya mengancam masyarakat khususnya terhadap kalangan yang tidak beruntung dalam masyarakat

baik karena tindakannya sendiri ataupun tindakan orang lain, dia harus bertindak secara positif. Dengan demikian, doktrin tanggung-jawab benar-benar merupakan suatu prinsip dinamis. Jika karena suatu alasan keadaan masyarakat yang tidak adil seperti apa pun mulai terjadi, maka tanggung-jawab manusia untuk mengubahnya sedemikian rupa sehingga memungkinkan baginya untuk melaksanakan tanggung-jawab perubahan itu.

Kita perlu mencatat apa yang bukan tanggung jawab manusia. Pertama, manusia tidak bertanggung-jawab atas perbuatan orang lain: “Dan setiap orang tidak akan menanggung akibat kecuali atas perbuatannya sendiri. Dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain.” (Q.S Al-An’am: 164). Kedua, orang tidak bertanggungjawab atas perbuatan nenek moyangnya di masa lalu: “Itulah umat yang lalu, baginya apa yang telah diusahakannya dan bagimu apa yang telah kamu usahakan, dan kamu tidak akan diminta pertanggungjawaban tentang apa yang telah mereka lakukan.” (Q.S Al-Baqarah: 134). Dengan demikian, karena terbebas dari belenggu masalah yang tak relevan, manusia harus bertindak positif pada masa kini dan masa yang akan datang. Ketiga, tanggung jawab manusia adalah seukuran dengan kemampuan fisik dan finansialnya untuk memikulnya.

Dalam beberapa kasus, seorang individu dibebaskan dari tanggung jawab orang lain yang lebih memiliki perlengkapan

daripada dia harus menunaikan tugas ini. Ini yang disebut fardu kifayah dalam literatur etik Islam.” Keempat, tanggung jawab seorang manusia berakhir manakala kebebasan seorang manusia lain bermula. Dengan demikian, dalam menunaikan tanggung jawabnya, orang harus berhati-hati dalam melaksanakannya secara moderat dan dengan keputusan yang baik. Bukan individu yang memutuskan bagi dirinya sendiri apa yang terbaik untuk orang lain dan masyarakat. Dia harus mematuhi norma-norma masyarakat tentang perilaku yang baik, dan harus menghormati hak-hak individu lain dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya sendiri.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pengrajin Kulit Qorn Straps

Kota Sidoarjo termasuk sebagai kota metropolitan yang terletak di sisi Timur Pulau Jawa. Kota Sidoarjo merupakan satu wilayah dari Kabupaten Sidoarjo dan Kota Sidoarjo yang merupakan satu kesatuan wilayah yang dikenal dengan istilah kota udang dan biasanya masyarakat lebih mengenal dengan sebutan kota lumpur. Kota Sidoarjo merupakan salah satu kota industri yang ada di Indonesia yang memiliki berbagai industri terbesar, salah satunya PT Kapal Api. Selain itu, Kota Sidoarjo juga merupakan kota wisata yang mempunyai beraneka ragam wisata yang sangat menarik. Dengan berbagai ragam daya tarik yang dimiliki, Kota Sidoarjo mempunyai sejuta potensi yang besar di bidang pengembangan UMKM masyarakatnya. UMKM merupakan roda perputaran ekonomi skala mikro yang bisa menjadi sumber harapan hidup bagi setiap orang. Dengan terbukanya akses UMKM secara luas, maka harapannya dapat menumbuhkan taraf hidup masyarakat.

Salah satu UMKM yang bisa menjadi sumber penghidupan adalah jual beli strap pada jam tangan. Strap sendiri merupakan suatu benda yang berfungsi untuk mengikatkan bodi jam pada pergelangan tangan, strap ini juga berfungsi sebagai fashion dan tampilan. Strap pada jam tangan juga mempunyai banyak ukuran, tergantung dari ukuran diameter jam tangan itu sendiri. Jual beli strap ini merupakan salah satu sumber mata pencaharian yang

cukup diminati beberapa orang, maka dari itu beberapa masyarakat memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai sumber penghasilan sehari-hari. Di Kota Sidoarjo sendiri, banyak ditemukan orang yang memperjual-belian strap untuk jam tangan. Praktik jual beli strap ini bisa dijumpai di pinggir jalan, pasar, hingga beberapa ruko atau mall yang ada di Kota Sidoarjo.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penjualan strap yang cukup terkenal di Kota Sidoarjo diambil berdasarkan banyaknya jumlah *followers* pada platform Instagram dan pantauan peneliti pada toko yang menjual strap baik secara *online* atau *offline*. Penulis memilih Qorn Straps sebagai bahan penelitian untuk dikaji dalam penelitian ini. Qorn Straps merupakan salah satu penjual *strap* yang memiliki pelanggan yang cukup banyak di Kota Sidoarjo. Akun tersebut hanya menerima penjualan secara online saja, yakni melalui Instagram, Facebook dan Tokopedia.



Gambar 2 Bapak Akhmad Dipa Abhibawa (Pemilik Qorn Straps)

Akhmad Dipa Abhibhawa merupakan penjual dan pemilik dari Qorn Straps, yang berdiri sejak tahun 2017. Straps yang dijual oleh Akhmad Dipa Abhibhawa ini dibuat secara *handmade*. Meskipun dibuat secara *handmade* kualitas dari straps yang dibuat olehnya telah mendunia, hal ini telah disampaikan dalam testimoni di *feed* Instagram @qorn.straps. Di mana pembeli straps tidak hanya berasal di Indonesia, namun hingga Amerika, India, dan lainnya. Produk straps yang dijual oleh beliau memiliki harga yang bervariasi, harga yang dipatok tergantung dari material bahan yang digunakan dan tingkat kesulitan pengerjaan. Tingkat harga dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *low-range* atau harga terendah, *mid-range* atau harga menengah dan *high-range* atau harga tertinggi.

Low-range	Mid-range	High-range
1. Kulit sapi dan kambing lokal jenis Vegtan grade A, dan Crazy Horse 2. Tekstur sedikit kaku 3. Straps Hanya 2 lapis/Tanpa isi (flat) 4. Desain minimalis	1. Kulit sapi dan kambing lokal dan import jenis Vegtan grade A dan premium 2. Tekstur lembut 3. Straps Bisa dengan isi/3 lapis (padded) atau 2 lapis/tanpa isi (flat) 4. Desain bervariasi	1. Kulit sapi lokal dan import jenis Vegtan high grade (full grain) 2. Tekstur lembut 3. Bisa dengan isi/3 lapis (padded) atau 2 lapis/tanpa isi (flat) 4. Desain lebih bervariasi 5. Memiliki produk lain selain Strap jam tangan

Low-range	Mid-range	High-range
 <p>Vegtan Suede Minimalis Rp.165.000</p>	 <p>Vegtan Grade A Rally Full/Half Padded Rp.210.000</p>	 <p>Vegtan Italian Pueblo Badalassi Carlo Half Padded Rp.350.000</p>
 <p>Vegtan Vachetta Navy Blue Rp.175.000</p>	 <p>Demso Chevre Goat Premium Rp.215.000</p>	 <p>Vegtan Premium Bespoke Apple Watch Straps Rp.350.000</p>
 <p>Crazy Horse Distressed Blue Rp.175.000</p>	 <p>Vegtan Premium Flat Rp.250.000</p>	 <p>Black Mini Hobo Bag Rp.525.000</p>
 <p>Vegtan Minimalis Request Warna (Brown/Black) Rp.185.000</p>	 <p>Vegtan Grade A Polisi Tidur Request Warna (Natural, Navy, Black) Rp.250.000</p>	 <p>Black Basic Tote Bag Rp.725.000</p>

Gambar 3 Harga pada varian produk di Qorn Straps

Produk-produk yang dijual oleh Qorn Straps sangat bervariasi, pada gambar di atas merupakan contoh beberapa produk yang dijual oleh Qorn Straps. Berdasarkan gambar di atas bahwa produk yang dijual oleh Qorn Straps dijual dengan rentang harga antara Rp.165.000,00 yang paling murah hingga Rp.725.000,00 untuk varian produk yang paling mahal. Setiap bulannya Qorn Straps dapat menjual antara 20-50 straps. Dan untuk produk selain strap seperti tas dan totebag hanya dibuat saat ada kelebihan bahan kulit dan juga jika ada permintaan order.

Secara pribadi, pemilik dari Qorn Straps, bapak Akhmad Dipa Abhibawa merupakan orang yang sederhana dan taat beribadah, bahkan saat Azdan Dzuhur berkumandang ketika sesi wawancara beliau menyarankan peneliti untuk menunaikan ibadah salat terlebih dahulu. Bukan hanya itu saja, beliau juga mencantumkan kata “*Bismillah*” pada setiap postingan produknya di media sosial. Hal ini berdampak pada pelanggannya yang kebanyakan adalah orang muslim, baik di dalam maupun luar negeri.

B. Proses Penjualan Melalui Model *Social Media Marketing* (SMM) oleh Pengrajin Kulit Qorn Straps

Qorn Straps merupakan perantara bagi banyak pengrajin kulit yang ingin memasarkan dan mengirimkan produknya ke luar negeri. Qorn Straps tidak mengambil biaya dari pengrajin dan hanya mengambil tambahan biaya untuk pengiriman ke luar negeri. Qorn Straps merupakan jenis usaha bisnis *online* (*online shop*) yang masih belum memiliki legalitas usaha UMKM. Qorn Straps dalam mengirimkan barangnya ke luar negeri selalu mencantumkan

detail pada invoice yang dibuat berbeda dengan yang asli. Hal tersebut merupakan permintaan dari pembeli agar terbebas dari biaya tambahan bea-cukai karena termasuk barang mewah (jika yang dikirim adalah *strap* dari bahan kulit buaya dan sejenisnya).

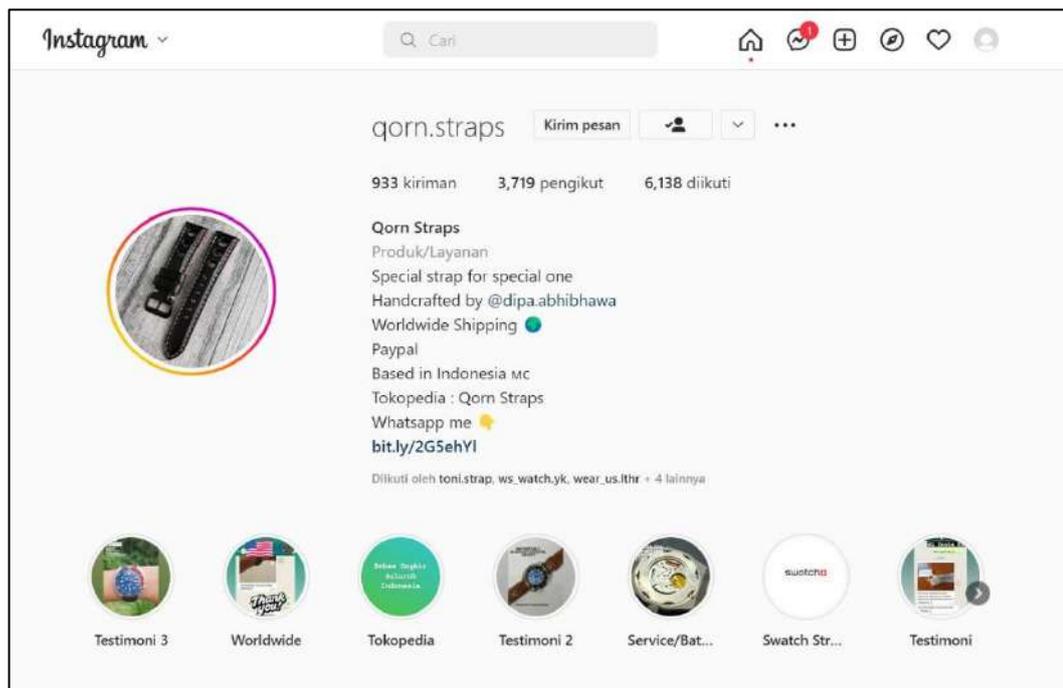
Namun sebetulnya Qorn Straps sendiri tidak membuat *strap* dari bahan kulit buaya karena termasuk barang mewah dan juga merupakan hewan eksotik yang dilindungi. Qorn Straps berkerja sama dengan banyak pengrajin kulit lain untuk saling berbagi informasi seperti produsen kulit yang bagus, tempat membeli kulit impor dan endorsement. Seperti Lowyq, Arsunaryo, Heima Leather, KRST yang rutin mengirimkan produknya ke Qorn Straps sebagai perantara untuk dikirimkan ke pelanggannya di luar negeri. Ada juga Garden Strap, Suka Strap, Exotic Strap, Abdul Mujib x gstrap.

Qorn Straps rutin mengirim produknya sendiri ke luar negeri setiap bulan, setidaknya 1-2 piece setiap bulan. Qorn Straps membuat pesanan *strap* secara pre-order, dengan kisaran harga Rp 165.000,00 – Rp 725.000,00 dengan estimasi waktu pembuatan selama 1-2 hari untuk *straps* jam tangan dan untuk tas dan totebag hanya dibuat saat ada permintaan order saja. Untuk pengiriman produk, Qorn Straps menjadwalkannya untuk dilakukan sekaligus setiap minggu, pada hari jumat sehingga jika ada pesanan yang masuk pada hari sabtu akan otomatis dikirim pada hari jumat minggu kedua. Qorn Straps belum memiliki karyawan tetap. Sehingga semua proses produksi, pemasaran, pengemasan, dan pengiriman dilakukan sendiri oleh pemilik usaha dan bantuan

dari pihak keluarga (istri). Pembayaran untuk produk yang dikirim ke luar negeri menggunakan paypal.

Dalam proses penjualan melalui media sosial, Qorn Strap memiliki strategi dalam memasarkan produknya, yaitu yang pertama adalah menetapkan media sosial utamanya, hal ini dilakukan karena beberapa faktor, yang pertama adalah karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada, karena diketahui bahwa Qorn Straps tidak memiliki karyawan sehingga semua proses penjualan dilakukan sendiri oleh pemilik usaha yakni bapak Akhmad Dipa Abhibawa dan dibantu oleh istri. Yang kedua adalah menetapkan media sosial utama sebagai platform dalam melakukan *social media marketing*. Keterbatasan waktu dan proses pengerjaan, karena produk yang dihasilkan oleh Qorn Straps adalah murni buatan tangan, maka proses yang dibutuhkan untuk membuat suatu bahan menjadi barang jadi juga tidak instan sehingga menetapkan sosial media utama pada Qorn Straps adalah strategi yang utama, dalam hal ini Qorn Straps menetapkan Instagram sebagai media sosial utamanya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4 Tampilan *Social Media* Instagram Qorn Straps

Ketiga adalah mengetahui dan menetapkan target pasar. Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, bapak Akhmad Dipa Abhibawa menuturkan bahwa target atau pangsa pasar dari usaha Qorn Straps ini adalah kalangan menengah sampai menengah ke atas, dan juga para pecinta jam tangan atau kolektor jam tangan.

Keempat adalah membuat konten yang menarik. Karena Qorn Straps telah menetapkan Instagram sebagai sosial media utamanya, maka konten yang dibuat harus disesuaikan kepada pengguna media sosial di Instagram. Konten yang dihasilkan oleh Qorn Straps pada akun instagramnya berupa foto produk yang dihasilkan dari kamera smartphone sendiri yang dipoles dengan bantuan aplikasi *lightroom* untuk membuat foto memiliki pencahayaan dan tampilan yang lebih menarik saat di posting dan beberapa juga ada foto yang mengambil

dari hasil testimoni konsumen yang telah membeli produk di Qorn Straps. Konten lain yang dihasilkan oleh akun Instagram Qorn Straps adalah berupa *reels* dan *instastory* yang merupakan bagian dari fitur utama Instagram.

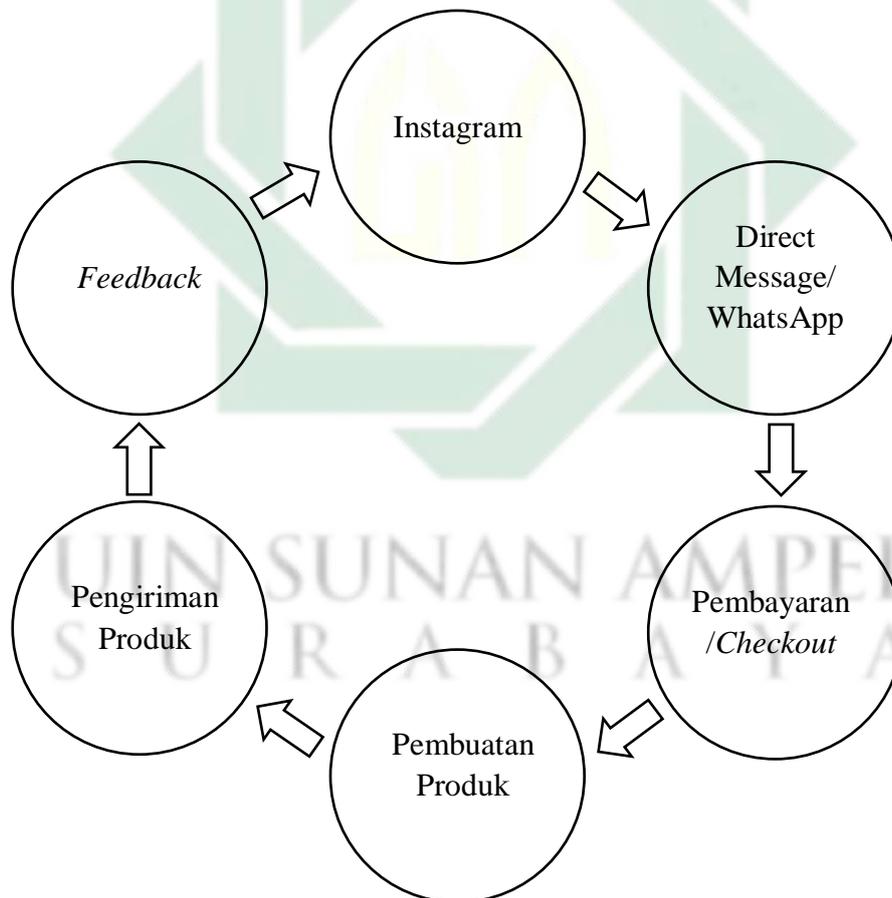
Strategi yang kelima adalah setelah membuat beberapa konten yang menarik tentu konten tersebut harus di *follow up* atau di update secara rutin sehingga para pengunjung akun Instagram Qorn Straps tidak bosan dan juga selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh Qorn Straps secara berkala. Tak lupa juga dalam memposting setiap konten yang di Instagram, bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik Qorn Straps juga menyertakan *hashtag* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Keenam, karena pangsa pasar di Instagram juga didasari dari jumlah *followers* yang dimiliki, maka bapak Akhmad Dipa Abhibawa selalu melakukan *follow* dan *following* beberapa akun media sosial serupa yang memiliki ketertarikan akan jam tangan dan produk-produk yang serupa, seperti @HNMD dan @toni.strap yang merupakan kompetitor dari usaha Qorn Straps. Yang menarik adalah walaupun beberapa akun yang di follow adalah pesaing dari Qorn Straps, beberapa pesaing justru menjalin kerja sama untuk saling mempromosikan dan membantu pemasaran produk masing-masing usaha.

Tarakhir adalah tentu saja sebagai orang Islam yang taat, bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik dari Qorn Straps selalu berdoa kepada Allah SWT, karena bapak Akhmad Dipa Abhibawa percaya bahwa segala

sesuatu yang dilakukan atas dasar karena Allah SWT akan mendatangkan keberkahan dunia akhirat.

Pada penerapannya, diketahui bahwa proses penjualan yang dilakukan oleh Qorn Straps menerapkan akad *istishna'* (kontrak) yang merupakan akad kontrak yang terjadi antara pembeli dengan pembuat barang. Dalam kontrak tersebut pembuat barang mendapatkan pesanan dari pembeli yang kemudian pembuat barang berusaha untuk membuat barang tersebut dengan syarat dan spesifikasi yang diminta oleh pembeli sesuai kesepakatan pada saat akad.⁵³



Bagan 2 Proses Penjualan Melalui *Social Media Marketing* menggunakan Akad *Istishna'* pada Platform *Social Media* Instagram Qorn Straps

⁵³ Siti Hajar, "Analisis Penerapan Akad Bai'Al-Istishna' dan Akad Qardh dalam Kepemilikan Rumah pada Developer D'Ahsana Property Syariah Mojokerto", (Skripsi Ekonomi Syariah: UIN Sunan Ampel Surabaya) hal. 43

Keterangan:

1. **Instagram:** Pembeli melihat, memilih dan mengumpulkan informasi terkait produk-produk yang ada pada akun Instagram Qorn Straps.
2. **Direct Message/WhatsApp:** Pembeli menghubungi penjual melalui DM (*direct message*) atau WhatsApp setelah memutuskan produk yang akan dibeli untuk memberikan spesifikasi straps yang diinginkan, data diri dan alamat pengiriman oleh pembeli dan penjual memberikan informasi harga serta waktu pengerjaan yang disanggupi sesuai spesifikasi yang diminta oleh pembeli.
3. **Pembayaran (Checkout):** Pembeli melakukan pembayaran melalui nomor rekening yang diberikan oleh penjual setelah harga dan waktu pengerjaan disepakati.
4. **Pembuatan Produk:** Penjual membuat produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pembeli setelah pembayaran diterima oleh penjual.
5. **Pengiriman Produk:** Penjual mengirim produk yang telah jadi kepada pembeli sesuai dengan alamat pengiriman.
6. **Kesan (Feedback):** Pembeli memberikan kesan (*feedback*) positif kepada penjual mengenai produk yang telah sampai ke tangan pembeli, kesan tersebut lalu digunakan penjualan untuk dijadikan sebagai testimoni pada feed Instagram Qorn Straps yang ditujukan kepada calon pembeli agar lebih percaya dan yakin atas kualitas dan produk yang dijual oleh Qorn Straps.

C. Penerapan *Social Media Marketing* pada Pengraji Kulit Qorn Straps

Qorn Straps memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berjumlah 2 orang, yaitu bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik dan pengelola inti dari Qorn Strap itu sendiri dan Ibu Aminah selaku istri dari bapak Akhmad Dipa Abhibawa yang membantu dalam proses pemasaran di Instagram Qorn Straps.

Kategori penilaian dalam penelitian ini didukung dari hasil wawancara di lapangan yang bersumber dari narasumber utama yaitu bapak Akhmad Dipa Abhibawa. Adapun indikator yang digunakan peneliti untuk menilai penggunaan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Qorn Straps adalah bersumber pada indikator *Social Media Marketing* menurut Kim dan Ko (2012), yang meliputi:

1. *Entertainment*

Setiap orang memiliki maksud dan tujuan tersendiri untuk mendapatkan hiburan di media sosial. Hiburan atau (*entertainment*) dalam social media marketing mengarah pada penggunaan sosial media pada suatu merek tersebut menyenangkan bagi Sebagian pengguna media sosial, dan konten yang dihasilkan pada suatu merek tersebut terlihat menarik bagi Sebagian pengguna media sosial.

Konteks hiburan (*entertainment*) pada Qorn Straps mengarah pada seberapa menyenangkan dan semenarik apakah konten yang dihasilkan pada Instagram Qorn Straps untuk sebagian pengguna yang mengunjungi akun @qorn.straps, sebagian pengguna tersebut dalam hal

ini mengarah pada pecinta jam tangan, kolektor jam tangan, dan beberapa pengguna yang mempunyai permasalahan pada tali jam tangan mereka yang rusak. Hal ini selaras dengan penuturan bapak Akhmad Dipa Abhibawa yang menyebutkan:

“pembeli biasanya berasal dari kalangan menengah, sampai menengah ke atas mas, ada juga kolektor jam tangan yang pesen banyak sekaligus buat koleksi jam tangannya, karena memang pangsa pasar kami untuk pemilik jam tangan yang bisa dibilang mewah, atau mungkin untuk pemilik jam tangan dengan harga jutaan, karena kalau strap yang kami jual kisaran harga Rp.165.000 s/d Rp.350.000 yang paling mahal masa jam tangannya harganya cuma puluhan atau ratusan ribu. Mungkin memang ada sebagian yang pesan untuk jam tangan yang lawas, atau sudah tidak produksi lagi yang kisaran harganya hanya ratusan ribu tapi biasanya memang strap jam tangan yang dipesan konsumen itu untuk jam tangan mewah mas, soalnya pemiliknya biasanya juga suka pesen custom yang dan biasanya kita tanyakan untuk jam tangan yang merek dan modelnya seperti apa”.

Dari penuturan di atas dapat diketahui bahwa pangsa pasar untuk Qorn Straps sendiri adalah untuk kalangan menengah sampai menengah ke atas terutama pecinta dan kolektor jam tangan sehingga sarana hiburan atau (*entertainment*) dalam hal ini ditujukan kepada pengguna media sosial yang memiliki *interest* atau ketertarikan pada jam tangan.

2. *Interaction*

Interaksi merupakan kunci dari suksesnya komunikasi, karena komunikasi dihasilkan dengan adanya interaksi yang dilakukan. Dalam hal ini interaksi di media sosial dari suatu merek tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain, memungkinkan kemudahan untuk memberikan pendapat dari sosial media suatu merek

tersebut, serta memungkinkan percakapan (komunikasi) dan pertukaran dengan pengguna lain.

Qorn Straps selalu menerima kritik, saran, atau masukan atas produk straps yang telah dibuatnya. Hal tersebut dilakukan karena produk straps yang dibuatnya pasti tidak semuanya sempurna, sehingga perlu adanya kritik, saran, atau masukan yang membangun agar ada peningkatan atau perbaikan pada produk straps yang akan dibuat di masa mendatang.

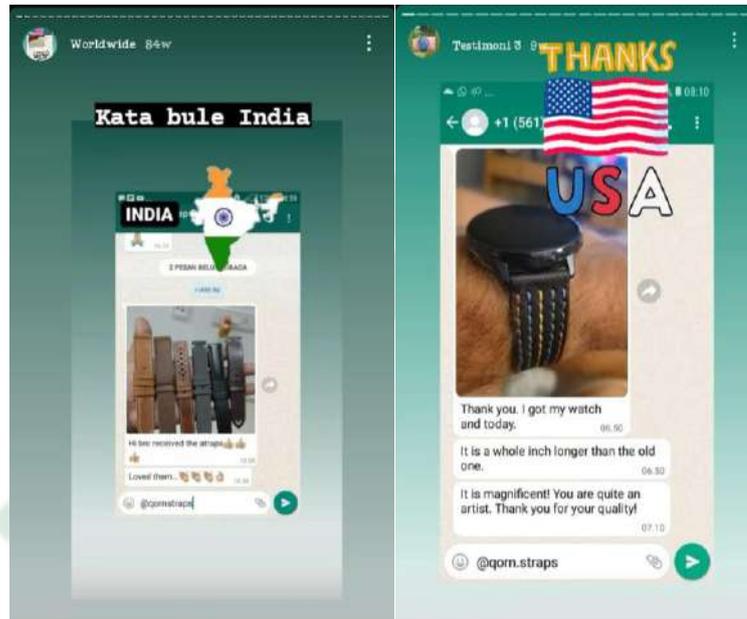
Hal ini sesuai dengan penuturan dari Akhmad Dipa Abhibhawa:

“Dalam membuat straps pasti ada kesalahan yang tidak kami sadar, namun hal tersebut disadari oleh para konsumen. Sehingga saya selalu menerima kritik, saran, atau masukan atas produk straps yang telah saya buat. Para konsumen bisa menyampaikan kritik, saran, atau masukan melalui komentar di akun @qorn.straps atau melakukan chat DM (*Direct Message*) ke @qorn.straps. Kritik, saran, atau masukan tersebut sangat berguna pada proses produk straps di kemudian hari sehingga hasil straps yang diproduksi bisa semakin baik lagi”

Komentar positif para pembeli atas produk straps yang diproduksi oleh Akhmad Dipa Abhibhawa juga memberikan kesan yang positif bagi calon pembeli produk straps. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan pembeli untuk membeli produk straps yang dibuat oleh Akhmad Dipa Abhibhawa. Dari sini para calon pembeli merasa yakin terhadap produk straps yang dijual di akun @qorn.straps sehingga pendapatan Qorn Straps terus meningkat karena keyakinan para calon pembeli atas produk dari Qorn Straps. Hal ini selaras dengan penuturan Akhmad Dipa Abhibhawa:

“Banyak pembeli yang memberikan kesan positif atas produk straps yang telah saya buat, mereka terkadang memberikan komentar yang baik di akun Instagram. Saya sangat berterima kasih kepada para pembeli yang telah meninggalkan komentar

yang baik di Instagram, sehingga para calon pembeli yang lain sangat yakin terhadap produk yang saya jual. Dampaknya begitu sangat berasa, untuk saat ini produksi terus meningkat karena meningkatnya daya beli masyarakat baik di Indonesia ataupun di mancanegara.”



Gambar 5 Contoh Komentar Positif dari Pembeli Mancanegara

Dari beberapa penuturan di atas dapat diketahui *interaction* yang terjadi pada Qorn Straps mampu berbagi informasi dengan pengguna yang ingin melakukan pemesanan produk strap, memungkinkan memberikan feedback berupa kritik dan saran pada Qorn Strap untuk meningkatkan kualitas produknya serta memungkinkan untuk memberikan pertukaran dengan pengguna lain dalam hal ini adalah pembeli yang meninggalkan kesan positif di kolom komentar akun Instagram Qorn Straps kepada calon pembeli.

3. *Trendiness*

Perubahan zaman akan terus terjadi selaras dengan perkembangan teknologi yang semakin terbaru. Tentu perubahan yang

terjadi tak lepas dari suatu informasi yang up to date (terbaru) seiring perkembangan waktu, karena dengan informasi yang terbaru kita dapat dengan mudah mengikuti perkembangan zaman yang terjadi. Dalam *Social Media Marketing, Trendiness* mengacu pada seberapa *up to date* (terbaru) informasi yang ada pada media sosial suatu merek tersebut dan penggunaan media sosial suatu merek tersebut sangat kekinian. Bapak Akhmad Dipa Abhibawa menjelaskan:

“setiap harinya paling tidak saya buat mas, bukan hanya buat pas lagi ada pesanan saja, setidaknya sehari satu sampai dua strap tergantung dari bahan, tapi setiap hari saya selalu produksi mas, nah baru setelah itu, setelah strapnya jadi langsung saya foto dan posting yang pertama kali di Instagram, baru setelah itu yang di Tokopedia dan facebook, jadi sosial media saya selalu saya update mas setiap harinya”

Hasil produksi straps yang ditampilkan di Instagram difoto dengan sangat apik dan estetik, sehingga dapat menarik beberapa konsumen untuk membeli straps. Akhmad Dipa Abhibawa memfoto hasil produksi straps hanya menggunakan gawai, kemudian beliau mengedit foto tersebut dengan aplikasi *lightroom*. Namun tidak semua foto yang ada di *feed Instagram* murni foto milik Akhmad Dipa Abhibawa, ada beberapa foto dari pembeli kemudian dipoles oleh Akhmad Dipa Abhibawa:

“Saya memfoto hasil straps buatan saya hanya bermodal *handphone* saja kok, lalu saya memolesnya dengan bantuan aplikasi *lightroom* agar hasil foto semakin apik dan menarik para calon pembeli straps. Tapi tidak semua foto yang ada di *social media* itu saya yang memfoto, terkadang saya dapat foto dari pelanggan yang sudah membeli straps buatan saya, kemudian foto tersebut saya poles sedikit agar lebih baik dan menarik.”



Gambar 6 Tampilan Produk Qorn Straps di social media Instagram

Dari penuturan di atas dapat diketahui bahwa Qorn Straps selalu mengupdate social medianya secara berkala, dengan memposting hasil straps produksinya yang berupa foto dari hasil jepretan sendiri dan juga foto dari pelanggan yang telah membeli produk Qorn Straps sehingga informasi yang tampil pada halaman utama social medianya selalu informasi yang terbaru dan kekinian.

4. *Customization*

Customization menitik beratkan pada penyediaan layanan yang disesuaikan pada social media suatu merek tersebut, dalam hal ini customization didasari atas kebutuhan konsumen sehingga kegiatan ini dapat membantu membangun kesetiaan terhadap pelanggan atas sebuah merek. Qorn Strap memberikan kemudahan untuk melakukan kustomisasi produk strap yang akan dipesan oleh pelanggan yang ingin memesan strap

secara custom melalui DM (Direct Message) atau melalui nomor yang tertera pada halaman utama akun Instagram Qorn Straps. Sebagaimana dituturkan oleh bapak Ahkmad Dipa Abhibawa:

“untuk kustomisasi produk straps, mengingat tipe dari jam yang dipakai oleh masyarakat sangat beragam bentuknya jadi untuk para pembeli yang ingin membeli produk straps sesuai dengan keinginan mereka atau sesuai dengan arloji yang dipakai bisa mengutarakan hal tersebut di *dm* Instagram atau melalui chat pribadi ke nomor saya yang telah ada di Instagram. Tentunya harga dari produk kustomisasi ini dipatok berdasarkan kesulitan dalam membuat dan bahan yang digunakan dalam membuat straps.”

Dari penuturan di atas dapat dipastikan bahwa Qorn Straps menyediakan layanan customization pada social medianya, yakni terhadap konsumen yang ingin memesan strap jam tangan mereka sesuai dengan kebutuhan dan selera yang diinginkan yang bisa dilakukan melalui dm (direct message) atau melalui nomor telepon yang tertera pada social media Qorn Straps.

5. *Word of Mouth* (WOM)

Pemakaian sosial media bagi Qorn Straps sangat berguna dalam mengenalkan produk yang dihasilkan ke masyarakat. Selain mengenalkan produk yang dihasilkan ke masyarakat, adanya *social media* ini juga dapat memenuhi keinginan dari konsumen Qorn Straps dalam membeli produk yang dihasilkan sehingga para konsumen akan memberikan respon terkait produk yang telah dihasilkan oleh Qorn Straps. Untuk saat ini Qorn Straps lebih berfokus menggunakan *platform* Instagram sebagai social media utamanya dalam mempromosikan produknya, karena social media

Instagram karena selain fitur yang disediakan lengkap, social media Instagram juga memiliki fitur berbagi yang memudahkan pemilik merek dari social media tersebut dapat dengan mudah berbagi dengan pengguna lain. Hal ini sesuai dengan indikator Word of Mouth (WOM) yang menitik beratkan pada keinginan pengguna dari social media tersebut untuk membagikan konten dari social media suatu merek tersebut ke social media pribadi dan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari merek social media tersebut kepada kenalan dan teman teman. sebagaimana disampaikan oleh Akhmad Dipa Abhibhawa selaku pemilik Qorn Straps, sebagai berikut:

“Untuk saat ini memang saya fokusnya menggunakan Instagram sebagai tempat untuk menampilkan hasil straps yang telah saya produksi. Saya memilih Instagram karena media sosial ini telah dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia atau di dunia, sehingga produk saya dapat dijangkau tidak hanya di Indonesia, namun juga dapat dijangkau oleh orang di negara-negara lain.”

Dari penuturan di atas maka dapat diketahui bahwa hasil straps yang diproduksi oleh Akhmad Dipa Abhibhawa tidak hanya ditujukan ke masyarakat Indonesia, namun juga masyarakat di luar negara Indonesia. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan testimoni yang ada dalam *feed* Instagram Qorn Straps, sebagaimana disampaikan oleh Akhmad Dipa Abhibhawa, yaitu:

“Banyak pelanggan dari luar negeri yang berdatangan untuk membeli straps yang saya produksi. Beberapa pelanggan tersebut berasal dari negara Amerika, India, Costa Rica, Irlandia, Canada, Oman, Belgia, Australia, Jerman, dan yang lainnya. Biasanya kalau orang luar malah pesennya banyak mas, rame-rame mungkin buat komunitas kolektor jam tangan di sana, tidak jarang juga dari mereka yang *repeat order* karena ada kenalan dari

mereka yang juga senang dan ingin membeli produk strap yang saya buat.”

Dari beberapa penuturan di atas dapat diketahui bahwa beberapa pelanggan dari Qorn Straps memberikan respon positif terhadap produk yang dihasilkan oleh Qorn Straps dengan memberitahukan kepada kenalan dan teman-temannya tentang produk dari Qorn Straps sehingga terciptanya repeat order dan pelanggan baru. Pada halaman yang ditandai di Instagram juga terdapat banyak postingan yang ditandai dengan menyertakan akun Instagram Qorn Strap (@qorn.struts) yang ditandai, sehingga demikian word of mouth (WOM) yang dihasilkan pada akun Instagram Qorn Straps dapat terlaksana dengan baik.

D. Tinjauan Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada Pengrajin Kulit Qorn Straps

Ekonomi Islam merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan bermuamalah yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (*muamalah*). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merugikan salah satu pihak yang melakukan kegiatan tersebut.

Berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Fenomena demikian tentunya harus diwaspadai untuk itu filter yang berupa moral harus senantiasa dipegang agar dapat menilai apakah cara berdagang tersebut sudah sesuai dan tidak

merugikan salah satu pihak atau sebaliknya. Untuk menilai kegiatan usaha yang dijalankan perlu melihat dari perspektif konsumen yang merasakan dan menikmati hasil produknya, maka penulis melakukan kuisioner untuk melihat tanggapan konsumen terhadap Produk jam tangan dari akun Instagram Qorn Straps.

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produknya dari produk perusahaan lain yang serupa, untuk itulah ditetapkan strategi dalam menjalankan usahanya tentunya dengan prinsip dasar perdagangan menurut Islam.

Menurut pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi, perilaku ekonomi dalam ekonomi Islam meliputi:

1. Kesatuan (*Tauhid*)

Sumber utama etika ekonomi Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Hubungan ini dipengaruhi oleh penyerahan tanpa syarat manusia di hadapan-Nya, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya. Di dalam konteks penelitian ini, terbukti ketika di tengah proses wawancara dengan narasumber yang dilakukan saat tahap pengumpulan data, kebetulan bertepatan dengan berkumandangnya Azan Zuhur. Bapak Akhmad Dipa Abhibhawa penjual *strap* dan pemilik dari Qorn Straps sekaligus sebagai narasumber dalam penelitian ini, menyarankan peneliti untuk rihat sejenak

dan melaksanakan ibadah salat Zuhur terlebih dahulu. Artinya dalam usaha yang dijalankan, beliau tidak terlepas dari mengingat dan menyembah kepada Tuhan Yang Esa, Allah Swt. Selain itu, dapat dilihat dari setiap postingan narasumber di akun instagram Qorn Straps ketika akan mempromosikan barang dagangannya, selalu mencantumkan kata “*Bismillah*” terlebih dahulu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak melupakan tuhan-Nya.

Pemilik akun instagram Qorn Straps sangat memperhatikan dan mengikuti aturan yang berlaku dalam melakukan promosi dan berhak mengirimkan barang melalui jalur, metode, prosedur dan jaringan yang dimiliki oleh pemilik akun instagram Qorn Straps. dalam proses pengiriman dilarang membubuhkan beberapa barang seperti barang berbahaya (Dangerous Goods) dan dilarang oleh ketentuan yang ada dan perundangan yang berlaku seperti: narkoba, psikotropika, senjata api, senjata tajam, emas, peranko, barang curian, cek, money order, traveller’s cheque, benda yang melanggar kesusilaan dan barang lain yang menurut perundangundangan dinyatakan terlarang. Dalam etika bisnis Islam, Allah SWT melarang untuk berbuat tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran: Q.S Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنََّّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat

dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.⁵⁴

2. Keseimbangan/Kesejajaran (*al- 'Adl wa al-Ihsan*)

Prinsip ini merangkum sebagian besar ajaran etik Islam yaitu diinginkannya pemerataan kekayaan dan pendapatan, keharusan membantu orang yang miskin dan membutuhkan. Di dalam konteks penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Qorn Straps merupakan perantara bagi banyak pengrajin kulit yang ingin memasarkan produknya ke luar negeri melalui akun instagram Qorn Straps. Qorn Straps tidak mengambil biaya dari pengrajin dan hanya mengambil tambahan biaya untuk pengiriman ke luar negeri. Artinya, Bapak Akhmad Dipa Abhibhawa selaku penjual strap, juga berusaha menjaga keseimbangan ekonomi sosial masyarakat sekitar yang memiliki jenis usaha serupa dengan membuat dan mengelola akun Qorn Straps.

3. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Dalam pandangan Islam, manusia terlahir memiliki kehendak bebas, dengan potensi menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam karena kebebasan manusia tak dibatasi dan bersifat voluntaris. Dalam konteks penelitian ini, Bapak Akhmad Dipa Abhibhawa juga memberikan kebebasan bagi calon pembeli untuk menentukan kustomisasi produk straps yang diinginkan. Para calon pembeli yang ingin melakukan kustomisasi produk harus menyampaikannya secara pribadi melalui *direct*

⁵⁴ Surah Al-Ma'idah (5); 2.

message Instagram atau *whatsapp* dari Akhmad Dipa Abhibhawa, dengan harga produk kustomisasi ini tergantung pada tingkat kesulitan pembuatan dari masing-masing straps.

4. Tanggung Jawab (*Fardh*)

Konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, mematuhi norma-norma masyarakat tentang perilaku yang baik, dan harus menghormati hak-hak individu lain dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya sendiri. Dari hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini, pemilik akun instagram Qorn Straps selalu menerima kritik, saran, atau masukan atas produk straps yang dijualnya. Artinya, Akhmad Dipa Abhibhawa selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang ditekuninya. Banyaknya komentar dan kesan positif dari para pembeli atas produk straps hasil produksi Akhmad Dipa Abhibhawa, membuktikan bahwa para calon pembeli sudah merasa yakin terhadap produk straps yang dijual di akun Qorn Straps, sehingga menyebabkan pendapatan Qorn Straps terus mengalami peningkatan.

BAB IV

ANALISIS PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan *Social Media Marketing* pada Pengrajin Kulit Qorn Straps

Kegiatan *social media marketing* pada Qorn Straps dilakukan pada platform social media Instagram sebagai media sosial utama dari bisnis yang dijalankan oleh bapak Akhmad Dipa Abhibawa ini, karena Instagram terbukti merupakan platform yang *user friendly* dan juga memiliki pengguna yang bisa mencakup pengunjung di seluruh dunia, itulah mengapa Qorn Straps memilih platform ini sehingga banyak pembeli yang berdatangan dari luar negeri untuk membeli produk straps buatannya, sehingga kegiatan *social media marketing* yang dijalankan oleh Qorn Straps berhasil diterapkan.

Dalam menganalisis penerapan social media marketing pada Qorn Straps, peneliti menggunakan indikator social media marketing yang dikemukakan oleh Kim, A.J. dan Ko, E. (2012) dalam jurnal berjudul “*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*”. Antara lain adalah sebagai berikut:

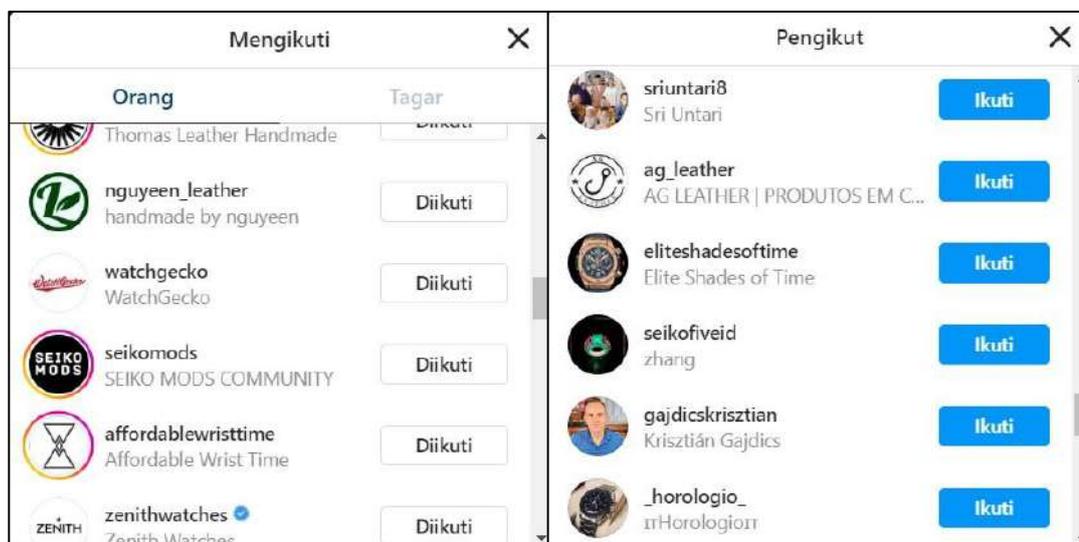
No.	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
1.	<i>Entertainment</i>	1. Konten pada social media Instagram Qorn Straps menarik khususnya bagi pecinta jam tangan, dan kolektor jam tangan

No.	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
2.	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Qorn Straps 2. Kritik dan saran dari pembeli selalu dapat diterima dengan baik oleh Qorn Straps 3. Kritik dan saran dari pembeli dapat memberikan <i>feedback</i> positif kepada calon pembeli lainnya
3.	<i>Trendiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang ada pada social media Instagram Qorn Straps selalu memberikan informasi terbaru setiap harinya
4.	<i>Customization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qorn Straps menyediakan layanan kustomisasi produk 2. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan layanan kustomisasi produk melalui dm (direct message) dan juga nomor telepon
5.	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun media sosial Instagram Qorn Straps dibagikan oleh pengguna lain melalui postingan yang ditandai 2. Produk pada Qorn Straps direkomendasikan oleh pembeli kepada kenalan dan teman-temannya

Tabel 1 Indikator Social Media Marketing pada Instagram Qorn Straps

Pada tabel di atas terdapat berbagai informasi yang diberikan oleh narasumber utama yaitu bapak Akhmad Dipa Abhibawa mengenai penerapan *Social Media Marketing* yang bersumber pada teori menurut Kim, A.J. dan Ko, E. (2012) yakni terdapat 8 upaya yang diterapkan oleh Qorn Straps, yang pertama adalah pada indikator *Entertainment* dimana konten yang dibuat oleh Qorn Straps ditujukan untuk menarik bagi sebagian pengguna khususnya bagi pecinta jam tangan dan juga kolektor jam tangan, hal ini terbukti dari pengikut pada akun *social media* Instagram Qorn Straps yang kebanyakan adalah kolektor dan pecinta jam tangan atau akun yang memiliki kecenderungan dan

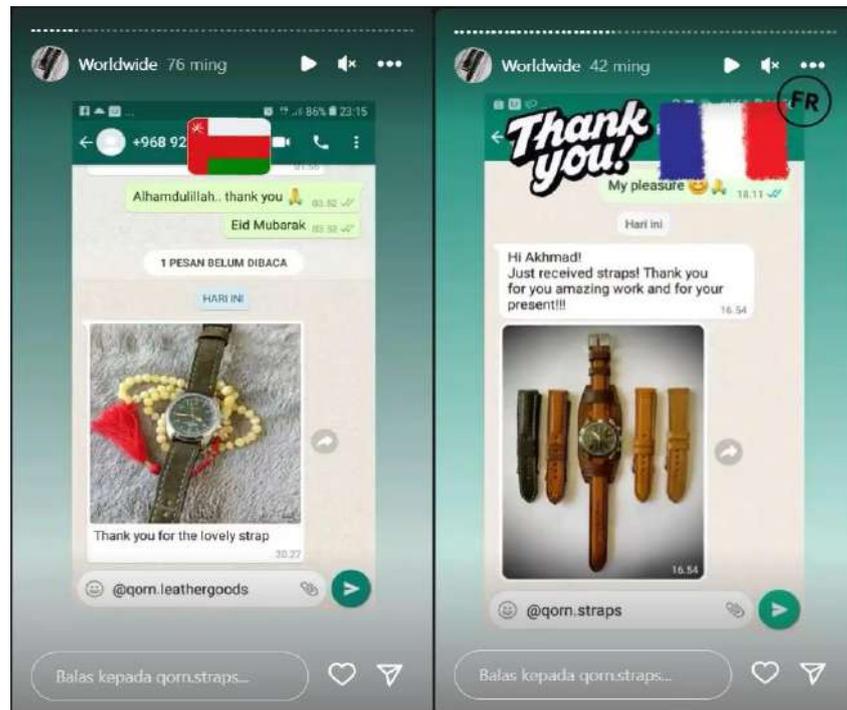
ketertarikan pada jam tangan dan aksesorisnya. Hal ini dikarenakan Qorn Strap juga telah banyak mengikuti akun yang memiliki kecenderungan yang sama juga karena memang itu merupakan salah satu strategi *marketing* yang



Gambar 7 Beberapa contoh Pengikut dan akun yang diikuti pada Akun Instagram Qorn Straps

dilakukan oleh Qorn Straps melalui media sosial instagramnya.

Pada poin selanjutnya adalah pada indikator *Interaction* dimana pada point ini, Qorn Straps memberikan kebebasan kepada konsumen untuk dapat berinteraksi langsung kepada penjual sekaligus pemilik dari Qorn Straps itu sendiri yaitu bapak Akhmad Dipa Abhibawa. Maksud dari kebebasan berinteraksi disini adalah konsumen bebas memberikan kritik, masukan, dan saran kepada penjual yang digunakan untuk membuat Qorn Straps menjadi lebih baik kedepannya, dan produk-produk yang dihasilkan lebih berkualitas, hal ini terbukti dari beberapa testimoni yang diterima oleh Qorn Straps pada akun Instagram-nya.



Gambar 8 Contoh pelanggan mancanegara yang memberikan kesan positif terhadap produk Qorn Straps

Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu *Trendiness*, Qorn Straps dalam upayanya mampu untuk selalu menampilkan konten-konten pada akun *social media* instaram-nya agar selalu terbarukan setiap harinya sehingga para pelanggan akan selalu mendapatkan informasi terbaru dari *social media* Qorn Straps. Dalam hal ini konten yang selalu di update adalah berupa postingan gambar, dan juga postingan cerita (*story*) yang ada pada *social media* Instagram Qorn Straps.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Qorn Straps adalah pada indikator *Customization*, dimana Qorn Straps memberikan layanan kustomisasi produk bagi pelanggan yang ingin memesan produk strap jam tangan sesuai yang diinginkan. Menurut penurutan bapak Akhmad Dipa Abhibawa, banyak

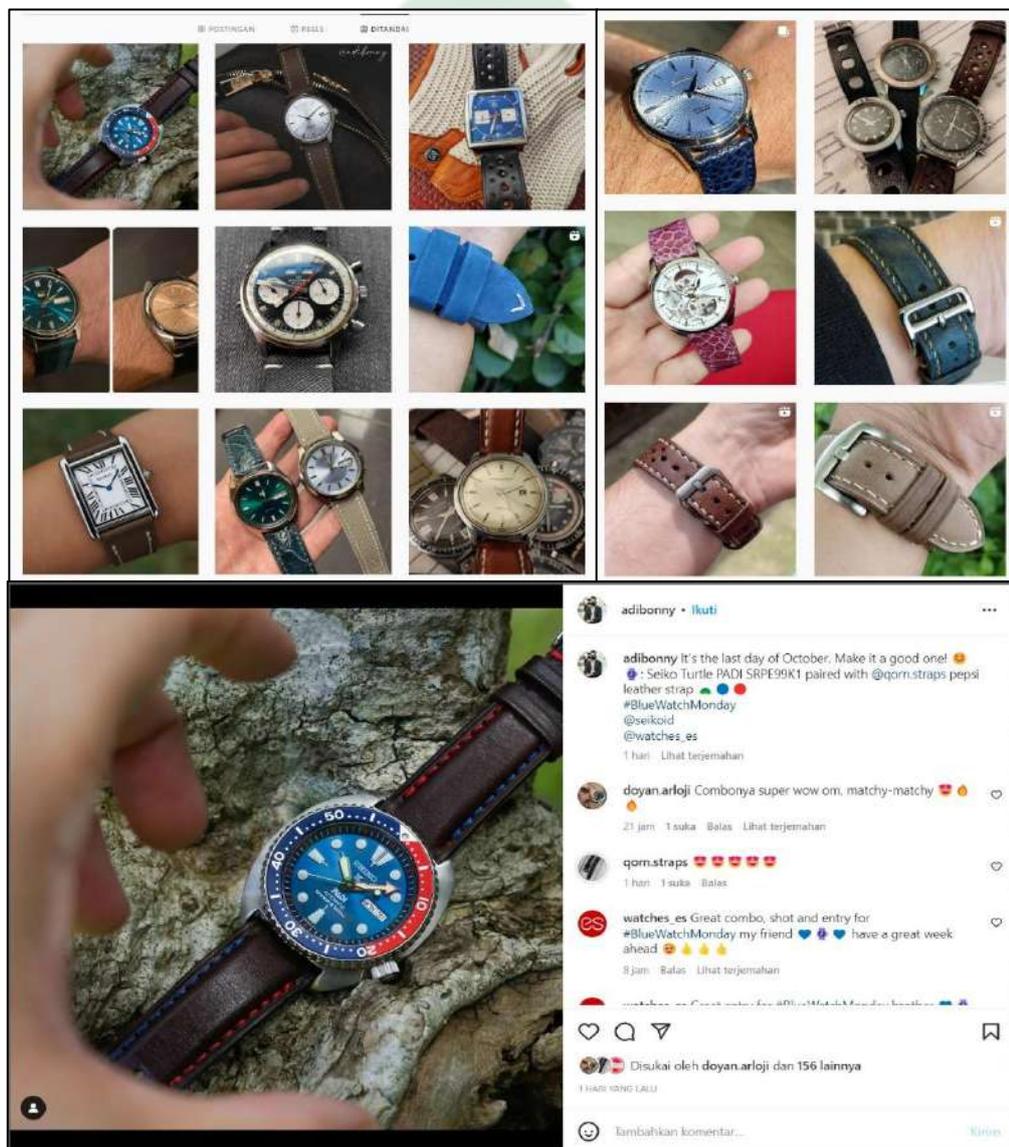
pelanggan yang memesan produk dari jam tangan yang dimiliki tidak dijual di pasaran sehingga sulit untuk diperoleh, namun Qorn Straps mampu menyediakannya solusi bagi pelanggan yang membutuhkan strap khusus tersebut dengan layanan kustomisasi yang disediakan oleh Qorn Straps.



Gambar 9 Layanan Kustomisasi pada Qorn Straps untuk jam tangan lawas dan unik

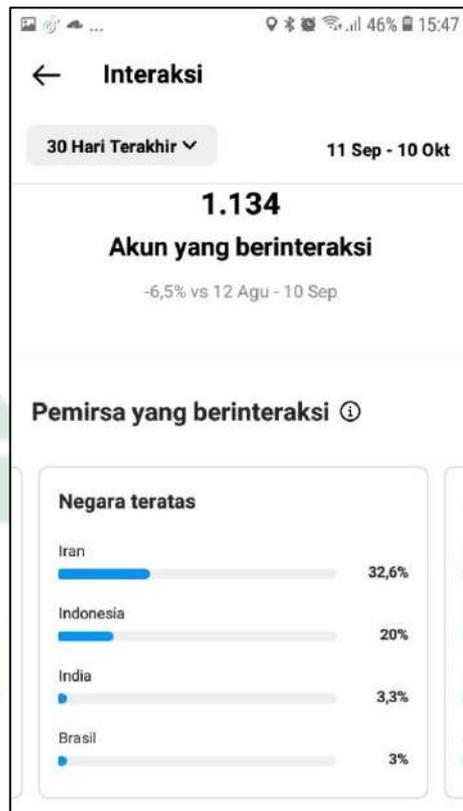
Upaya selanjutnya dari Qorn Straps adalah membuat pengguna lain atau konsumen yang membeli produk Qorn Straps dapat membagikan postingan atau kesan pelanggan kepada calon pelanggan lain dengan cara

mengunggah postingan yang menyertakan nama akun *social media* Instagram Qorn Straps pada akun social media pribadi mereka, hal inilah yang disebut dengan *Word of mouth* (wom). *Word of mouth* (wom) yang terjadi pada akun *social media* Instagram Qorn Straps dibuktikan melalui beberapa postingan yang ditandai di Instagram yang menyertakan atau menandai Qorn Straps (@qorn.straps) di dalam postingan tersebut.



Gambar 10 Postingan Pengguna Lain Terhadap Akun *Social Media* Instagram Qorn Straps

Peranan *Word of mouth* (wom) sangat penting, hal inilah yang membuat Qorn Straps mampu dikenal pengguna mancanegara karena aktifnya konsumen luar negeri yang didominasi oleh Qorn Straps berasal dari Negara Iran yang memberikan angka 32,6% yang lebih besar 12,6% dari pengguna yang berinteraksi di Indonesia sebesar 20%. Lalu apakah strategi yang dilakukan oleh Qorn Straps agar indikator *Word of Mouth* (wom) dapat berjalan dengan lancar dan pengguna lain mampu



Gambar 11 Dominasi Akun yang Berinteraksi dengan Postingan Qorn Straps

membagikan postingan yang menyertakan Qorn Straps pada *social media* Instagram pribadi mereka?. Hal demikian tentu saja tidak lepas dari peranan indikator – indikator lain yang telah diterapkan sebelumnya oleh Qorn Straps, yaitu *Entertainment* pada konten, *Interaction* dan *Customization* pada layanan, dan *Trendiness* pada ketepatan waktu, yang menghasilkan keinginan pengguna *social media* Instagram untuk membagikan momen melalui postingan atau cerita (*story*) bahkan kepada teman atau kenalan yang disebut *Word of mouth* (wom).

Berdasarkan analisis dan temuan di atas, peneliti telah mendapatkan data bahwa dalam menerapkan *social media marketing* pada Qorn Straps,

peneliti menggunakan indikator *social media marketing* yang telah dijelaskan pada BAB II Landasan teori yang memiliki 5 indikator dalam penggunaan *social media marketing* yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan upaya penerapan *social media marketing* pada Qorn Straps berhasil dilakukan.

B. Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi Melalui *Social Media Marketing* pada Pengrajin Kulit Qorn Straps

Qorn Straps dalam menjalankan kegiatan *social media marketing* terbukti sudah diterpkan dengan baik. Dampak positif yang timbul dari penerapan *social media marketing* yang diterapkan oleh Qorn Straps yang dianalisis menggunakan indikator yang dirumuskan oleh Kim, A.J. dan Ko, E. (2012) juga dapat ditinjau melalui Etika Bisnis Islam menurut perspektif Syed Nawab Haider Naqvi.

Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi akun Instagram Qorn Straps adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan konsumen untuk membeli produk di akun Instagram Qoen Straps, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu dapat ditunjukkan di dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa harus adanya unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar, disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

Seperti dalam Sabda Rasulullah Muhamad SAW yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id menegaskan: "saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang yang jujur dan golongan para syuhada". Hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain.

Berdasarkan hadis tersebut tampak jelas bahwa Nabi Muhamad SAW telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap dalam setiap transaksi perdagangan. Rasulullah saw secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Manusia berhak mencari harta dan menggunakan untuk berbagai macam kebaikan. Islam membolehkan pencarian harta dengan berbagai macam cara, kecuali jika ada beberapa dalil yang mengharamkannya, karena sebab dan alasan yang bertentangan dengan ajaran kebaikan dalam Islam yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Konsep ekonomi Islam yang diterapkan pada kegiatan promosi di akun Instagram Qorn Straps dinilai telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam seperti menyebutkan produk secara detail, kejujuran terhadap ukuran panjang dan lebar jilbab yang ditawarkan, kondisi barang sebenarnya, penjelasan terhadap harga barang dan kualitas produknya, hal-hal tersebut dinilai telah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah.

Pelayanan yang diberikan kepada akun Instagram Qorn Straps terhadap konsumen pun dinilai baik seperti dalam soal ramah tamah dengan konsumen dan membantu konsumen dalam memilihkan konsumen produk yang pas terhadap konsumen, komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang baik dan sopan dan yang lainnya akun Instagram Qorn Straps selalu dianggap baik dan cepat dalam merespon konsumen ketika menanyakan produk dan ketika konsumen sedang menawar harga produknya.

Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah analisis berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditinjau menggunakan empat nilai etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi, antara lain:

No.	Nilai-nilai Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi	Keterangan
1.	Kesatuan (<i>Tauhid</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan sehari-hari dari bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik Qorn Straps dan narasumber utama tidak terlepas dari mengingat dan menyembah Allah Swt dengan sholat tepat waktu. 2. Dalam mempromosikan produknya, Qorn Straps selalu mencantumkan kata "<i>Bismillah</i>" di setiap postingannya. 3. Qorn Straps selalu mengikuti aturan negara yang berlaku dengan baik.

No.	Nilai-nilai Etika Bisnis Islam Syed Nawah Haider Naqvi	Keterangan
2.	Keseimbangan/Kesejajaran (<i>al-Adl wa al-Ihsan</i>)	1. Membantu usaha di bidang yang sama lainnya sebagai perantara untuk memasarkan produknya melalui Qorn Straps.
3.	Kehendak Bebas (<i>Ikhtiyar</i>)	1. Memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan kustomisasi produk yang akan dibeli.
4.	Tanggung Jawab (<i>Fardh</i>)	1. Selalu menerima kritik dan saran dari pembeli dan tidak keberatan mengembalikan dan memperbaiki produk jika pembeli kurang cocok dengan hasil produk yang telah dibeli di Qorn Straps.

Tabel 2 Nilai - nilai dasar Etika Bisnis Islam Syed Nawah Haider Naqvi

Dalam menganalisis upaya yang dilakukan oleh Qorn Straps dalam menerapkan Etika bisnis islam menurut konsep Syed Nawab Haider Naqvi, peneliti membandingkan empat aspek nilai-nilai Etika bisnis islam dengan indikator *social media marketing* menurut Kim, A.J. dan Ko, E. (2012) yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

Nilai Kesatuan (*tauhid*) yang diterapkan oleh bapak Akhmad Dipa Abhibawa sesuai dengan indikator Entertainment. Qorn Straps pada setiap postingannya selalu mencantumkan kata "*Bismillah*" sehingga hal tersebut menghasilkan daya Tarik tersendiri tidak hanya kepada kalangan pecinta jam tangan dan kolektor jam tangan saja tetapi juga kepada pengguna yang memiliki kecenderungan yang sama terhadap jam tangan yang tentu saja adalah orang – orang muslim.

Selanjutnya adalah nilai Keseimbangan/Kesejajaran (*al-Adl wa al-Ihsan*) yang sesuai dengan indikator *Word of Mouth* (*wom*) dimana Qorn Straps Membantu usaha di bidang yang sama lainnya sebagai perantara untuk memasarkan produknya melalui Qorn Straps. Hal ini tentu saja berdampak positif terhadap Qorn Straps yang saling menguntungkan dengan pengrajin kulit yang lain untuk saling mempromosikan dan membagikan merek dari Qorn Straps kepada pelanggan secara lebih luas lagi melalui *Word of mouth* (*wom*) di *social media*.

Upaya penerapan nilai Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*) oleh Qorn Straps juga sesuai dengan indikator *Interaction*, *Customization*, serta *Trendiness*. Qorn Straps memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk melakukan kustomisasi produk yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan melalui akad *Istishna'* (kontrak) sesuai dengan indikator *Customization*. Lalu, dalam melakukan akad *Istishna'*, Qorn Straps menyediakan layanan pemesanan melalui *direct message* (*dm*) atau melalui nomor telepon (WhatsApp) yang tertera pada profil akun Instagram Qorn Straps telah sesuai dengan indikator *Interaction*. Selanjutnya, dalam memposting konten yang ada pada *social media* Qorn Straps, bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik Qorn Straps selalu memperbarui informasi yang ada pada Instagramnya seperti postingan gambar dan juga postingan berupa cerita (*story*) setiap harinya kapanpun dan dimanapun, sehingga nilai Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*) sesuai dengan indikator *Trendiness*.

Selanjutnya adalah penerapan nilai Tanggung Jawab (*Fardh*) juga telah sesuai dengan indikator *Interaction* dimana Qorn Straps selalu menerima kritik dan saran serta masukan dari pelanggan mengenai kualitas produk yang dihasilkan oleh Qorn Straps untuk bisa diperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang lebih optimal di kemudian hari, tidak sampai disitu saja, jika ada pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan atau produknya, Qorn Straps juga tidak keberatan untuk mengembalikan dan memperbaiki kesalahan yang ada, sehingga tercapailah nilai Tanggung Jawab (*Fardh*) pada Qorn Straps.

Berdasarkan beberapa temuan dan analisis di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam menerapkan *social media marketing*-nya, Qorn Straps telah sesuai penerapannya dengan nilai-nilai etika bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi.

C. Analisis Peningkatan Penjualan Melalui *Social Media Marketing* Ditinjau dari Konsep Etika Bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi pada Pengrajin Kulit Qorn Straps

Sebuah bisnis dari yang paling besar seperti perusahaan korporasi ataupun *startup*, sampai ke yang paling kecil seperti UMKM tentu mengharapkan perkembangan dalam bisnisnya, entah itu perkembangan dalam peningkatan sumber daya manusianya, perkembangan teknologi yang digunakan, perkembangan struktur organisasinya atau perkembangan dalam peningkatan penjualannya. Dalam penelitian ini Qorn Straps yang merupakan UMKM online milik bapak Akhmad Dipa Abhibawa juga tak luput akan

harapannya untuk mengembangkan usahanya, termasuk dalam hal ini adalah peningkatan penjualannya.

Pada penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data mengenai penjualan Qorn Straps kurun waktu 2 tahun terakhir, peneliti mendapatkan hasil bahwa peningkatan penjualan pada Qorn Straps cenderung stabil dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan selama 2 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Grafik 2 Data Penjualan Qorn Straps 2020-2022

Pada grafik di atas menunjukkan angka penjualan produk Qorn Straps yang berhasil dijual setiap bulannya, dapat kita lihat bahwa angka penjualan tertinggi Qorn Straps adalah pada bulan Juli tahun 2020 dimana Qorn Straps berhasil menjual produknya sebanyak 50 buah dan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2020 dan bulan September di tahun yang sama dimana Qorn Straps hanya berhasil menjual produknya sebanyak 20 buah. Namun pada tahun

2021 justru sebaliknya, penjualan pada bulan September 2021 naik mencapai 148% dengan angka penjualan 48 buah dari tahun sebelumnya yang hanya 20 buah produk, namun pada bulan Juli 2021 penjualan pada Qorn Straps turun sebanyak 72,4% yang hanya mencatat penjualan sebanyak 29 buah produk dari penjualan tertingginya pada bulan Juli 2020 yang mencapai 50 buah produk.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan pada Qorn Straps cenderung tidak stabil dan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan pada bulan tertentu saja. Hal ini sesuai dengan penuturan dari bapak Akhmad Dipa Abhibawa:

“untuk penjualan setiap bulan memang kadang kurang menentu, biasanya sih bulan September mas banyak yang beli, tapi ya memang gak tentu mas, tapi alhamdulillah setiap bulannya selalu bisa jual paling sedikit 20 piece lah, kalau lagi reme bisa sampai 40 sampai 50 piece”

Lalu apakah yang menyebabkan naik turunnya penjualan yang terjadi pada Qorn Straps?. Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan melalui pengamatan langsung ke lokasi penelitian, wawancara dengan pemilik Qorn Straps dan juga tinjauan kepustakaan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan, beberapa keterbatasan itu ialah:

Pertama, adanya pandemi Covid-19 di Indonesia memberikan dampak terhadap penjualan dari Qorn Straps dimana dalam pengakuan bapak Akhmad Dipa Abhibawa bahwa selama puncak dari pandemi Covid-19 lah yang membuat penjualan Qorn Straps menurun.

“pastinya mas, semua usaha pasti juga kena dampaknya termasuk Qorn Straps ini, apalagi pas puncaknya kemarin bulan Juli 2021, penjualan menurun, tapi alhamdulillah yang sepi justru pasar lokal

mas, untuk pasar luar negerinya tetep lancar bisa ngirim setiap bulan, bahkan ada yang beli langsung sekaligus 9 piece”

Berdasarkan penuturan dari bapak Akhmad Dipa Abhibawa di atas, peneliti dapat mengetahui bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia memberikan dampak kepada penjualan dari Qorn Straps tersebut sehingga membuat penjualannya menurun, namun penurunan yang terjadi hanya pada pasar lokal saja, sedangkan pasar luar negeri tidak demikian, sehingga itulah mengapa Qorn Straps dapat menjaga penjualan terendahnya pada angka 20 piece per bulannya karena ter-backup oleh pelanggan dari pasar luar negeri jika pasar lokal sedang sepi. Sehingga keterbatasan yang terjadi akibat dampak covid-19 di Indonesia sangat berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan yang terjadi pada Qorn Straps.

Kedua adalah, keterbatasan sumber daya manusia dan modal yang dimiliki oleh Qorn Straps. Bapak Akhmad Dipa Abhibawa selaku pemilik Qorn Straps menuturkan:

“Untuk saat ini belum mas, saya ingin mempekerjakan lulusan SMK keterampilan untuk saya jadikan sebagai karyawan kedepannya, hanya saja untuk saat ini belum ada kepikiran untuk mempekerjakan karyawan mas, belum lagi kalau misalnya belum punya pengalaman sama sekali, harus mengajari sampai bisa dulu soalnya memang menurut saya membuat tali jam tangan itu lebih susah daripada membuat kerajinan kulit yang lain seperti dompet dan tas, karena tali/strap jam tangan kan kecil dan juga harus presisi, harus sesuai dengan ukuran dari jam tangan, jadi lebih susah daripada membuat produk kulit yang lain”.

Berdasarkan data yang telah ditemukan oleh peneliti, bahwa Qorn Straps merupakan bidang bisnis keterampilan yang terinspirasi dari salah satu usaha asal Minnesota, amerika serikat bernama Velle Alexander yang memiliki

akun Instagram @vullealexander yang merupakan *sole artisan* atau pengrajin tunggal yang membuat strap jam tangan secara custom. Velle Alexander juga tidak memiliki karyawan dan semua proses pembuatan hingga penjualan dilakukan sendiri, itulah mengapa bidang bisnis ini dinamakan dengan sebutan *sole artisan*, atau pengrajin tunggal. Di Indonesia sendiri praktik *sole artisan* sendiri sebenarnya masih sudah banyak yang melakukannya, seperti HNMD yang berasal dari Bandung dengan akun Instagram @hnmd.co, Toni Strap dengan akun Instagram @toni.strap asal solo⁵⁵, Krisnatara KRST Strap dari Jakarta, dengan akun Instagram @krst_id merupakan usaha yang mengawali karirnya sebagai *sole artisan* yang sekarang sudah memiliki puluhan karyawan dalam mengembangkan bisnisnya⁵⁶. Maka daripada itu mempekerjakan karyawan akan dapat menjadi pertimbangan yang peneliti sarankan bagi Qorn Straps agar produksi dan penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti deskripsikan di atas, bahwa peningkatan penjualan melalui *social media marketing* pada Qorn Straps belum meningkat secara maksimal dikarenakan adanya keterbatasan yang terjadi, yakni: dampak pandemi covid-19 di Indonesia, dan kurangnya sumber daya manusia (karyawan) yang ada pada Qorn Straps.

⁵⁵ Oma Ning, "Motivasi: Awal Mula Toni Strap", *YouTube*, diunggah oleh Oma Ning pada 12 Desember 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=bIL4OJfWcLk>

⁵⁶ Andika, "Custom Strap Documentary Featuring HNMD: Peran Penting di balik Kemewahan Industri jam Tangan", *YouTube*, diunggah oleh Horology Story pada Mei 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=8jburrOIZ9M&t=16s>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Proses penjualan melalui *Social Media Marketing* pada Pengrajin Kulit Qorn Straps menerapkan akad *istishna'* (kontrak) yang merupakan akad kontrak yang terjadi antara pembeli dengan pembuat barang. Dalam kontrak tersebut pembuat barang mendapatkan pesanan dari pembeli yang kemudian pembuat barang berusaha untuk membuat barang tersebut dengan syarat dan spesifikasi yang diminta oleh pembeli sesuai kesepakatan pada saat akad. Adapun urutan proses penjualannya adalah sebagai berikut:
 - a. Instagram: Pembeli melihat dan memilih produk pada Instagram Qorn Straps (@qorn.struts).
 - b. Direct Message/WhatsApp: Pembeli menghubungi penjual melalui layanan pesan yang telah disediakan.
 - c. Pembayaran/*Checkout*: Pembeli membayar pesanan yang telah disepakati kepada penjual.
 - d. Pembuatan Produk: Penjual membuatkan produk setelah menerima pembayaran dari pembeli.
 - e. Pengiriman Produk: Penjual mengirimkan produk yang telah jadi pada hari dan tanggal yang telah disepakati oleh pembeli.

- f. *Feedback*: Pembeli memberikan kritik, masukan, kesan serta saran kepada pembeli terhadap produk yang telah diterima.
2. Penerapan *Social Media Marketing* pada Qorn Straps telah terbukti diterapkan dengan baik dalam menjalankan bisnisnya melalui lima indikator *Social Media Marketing*, Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Entertainment*: Konten pada social media Instagram Qorn Straps menarik khususnya bagi pecinta jam tangan, dan kolektor jam tangan.
 - b. *Interaction*: Pembeli dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Qorn Straps, kritik dan saran dari pembeli selalu dapat diterima dengan baik oleh Qorn Straps, kritik dan saran dari pembeli dapat memberikan *feedback* positif kepada calon pembeli lainnya.
 - c. *Trendiness*: Konten yang ada pada social media Instagram Qorn Straps selalu memberikan informasi terbaru setiap harinya.
 - d. *Customization*: Qorn Straps menyediakan layanan kustomisasi produk, Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan layanan kustomisasi produk melalui dm (direct message) dan juga nomor telepon.
 - e. *Word of Mouth (Wom)*: Akun media sosial Instagram Qorn Straps dibagikan oleh pengguna lain melalui postingan yang ditandai, Produk pada Qorn Straps direkomendasikan oleh pembeli kepada kenalan dan teman-temannya.

3. Tinjauan Etika Bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi melalui *Social Media Marketing* oleh pengrajin kulit Qorn Straps, yaitu Bapak Akhmad Dipa Abhibhawa telah memenuhi atau sudah sesuai dengan perilaku ekonomi dalam etika bisnis Islam perspektif Syed Nawab Haider Naqvi, perilaku tersebut adalah, sebagai berikut:
 - a. Kesatuan (*Tauhid*): Dalam mempromosikan produknya, Qorn Straps selalu mencantumkan kata “*Bismillah*” di setiap postingannya. Qorn Straps selalu mengikuti aturan negara yang berlaku dengan baik, dengan tidak menjual, ataupun mengirim barang-barang yang illegal kepada konsumennya.
 - b. Keseimbangan/Kesejajaran (*al-Adl wa al-Ihsan*): Membantu usaha di bidang yang sama lainnya sebagai perantara untuk memasarkan produknya melalui Qorn Straps.
 - c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*): Memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan kustomisasi produk yang akan dibeli.
 - d. Tanggung Jawab (*Fardh*): Selalu menerima kritik dan saran dari pembeli dan tidak keberatan mengembalikan dan memperbaiki produk jika pembeli kurang cocok dengan hasil produk yang telah dibeli di Qorn Straps.
4. Peningkatan penjualan melalui *social media marketing* pada pengrajin kulit Qorn Straps belum meningkat secara maksimal dikarenakan adanya keterbatasan yang terjadi, yakni: Saat penelitian ini dilaksanakan, covid-19 sudah mewabah di Indonesia sehingga berdampak kepada tingkat

penjualan produk Qorn Straps, dan yang kedua adalah kurangnya sumber daya manusia (karyawan) yang ada pada Qorn Straps, walaupun Qorn Straps menerapkan bidang usaha *sole artisan* (pengrajin tunggal), banyak keterbatasan yang terjadi karena tidak adanya sumber daya manusia yang membantu dalam proses penjualan, seperti lamanya waktu pembuatan produk yang bisa dipangkas dan lebih efektif jika dengan adanya sumber daya manusia yang membantu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Qorn Straps hendaknya bisa mengurus kelegalan usaha, agar lebih terjamin dan memiliki kekuatan hukum, dan juga mempertimbangkan untuk bisa mempekerjakan karyawan agar jumlah produksi dan penjualan semakin meningkat. Terlepas daripada itu, pencatatan akuntansi juga diperlukan karena masih menggunakan pencatatan penjualan yang seadanya sehingga pencatatan yang tersusun secara jelas dapat membantu Qorn Straps untuk bisa lebih matang dalam menyusun rencana anggaran pada kebutuhan modal dan ekspansi bisnis kedepannya.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam yang didukung oleh data-data terbaru dan pembahasan yang lebih luas agar mampu menggambarkan secara jelas dan detail terkait usaha kerajinan kulit yang ada di Indonesia, khususnya pada bidang usaha *sole artisan* seperti Qorn Straps ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Kaplan, dan Haenlein, M. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *The International Journal on Media Management*, 2010.
- Abhibawa, Akhmad Dipa. Pemilik Qorn Leathergoods. *Wawancara*. Sidoarjo 23 Maret 2021.
- Al-Qur'an
- Andani, Shinta Nova. "Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam pada Praktik Jual Beli di Facebook dan Marketplace". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Andika. "Custom Strap Documentary Featuring HNMD: Peran Penting di balik Kemewahan Industri jam Tangan", *YouTube*, diunggah oleh Horology Story pada Mei 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=8jburrOIZ9M&t=16s>
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Arikunto. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Aurinawati, D. dan Rostika. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)". 2018.
- Evans, Dave & McKee, Jake. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, 2010.
- Fauzi, M. & A, Lubiana. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 2018.
- Fikri Rasyid. "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya", <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10 Oktober 2018
- Hajar, Siti. "Analisis Penerapan Akad Bai'Al-Istishna' dan Akad Qardh dalam Kepemilikan Rumah pada Developer D'Ahsana Property Syariah Mojokerto". Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Hartyanti, Dewi Meisari. “Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar”, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, diakses pada 22 Juli 2022.

<https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 12 November, 2021.

<https://www.scribd.com/doc/314834468/Pengertian-UMKM>

Juandi, Marta. “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Skripsi--Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020

Karin Widya Andari, Yuliani. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Pada Transaksi Jual Beli Online pada Marketplace Tokopedia Perspektif Yusuf Al-Qardawi” *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 6, No. 2, Desember 2021.

Khamaria, Desi. “Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Skripsi – UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Kim, A.J. and Ko, E. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research*, Vol. 65. 2012.

Kotler, P., & Keller, K. *Marketing Management*. t.tp: t.p, 2012.

Mahdi, M. Ivan “Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?”, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>, diakses pada 22 Juli 2022.

Mirza, A. dan Hosseini. “Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company’ s Image and Customer Response (Case Study: Hotel Industry)”. *International Journal of Social Relevance and Concern*, 6 (7). 2018.

Muslihah, Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)”. Skripsi-- UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Naqvi, Syed Nawab Haider. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. (Terjemah M. Saiful Anam, Muhammad Ufuqul Mubin). Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

- Neti, M. "Social Media and Its Role in Marketing", *Business and Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>, 2015.
- Ning, Oma. "Motivasi: Awal Mula Toni Strap", *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=bIL4OJfWcLk>, diunggah oleh Oma Ning pada 12 Desember 2020.
- Niswa, Nur Laili. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Partomo, Tiktik Sartika. dan Soejoedono, Abd. Rachman. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Putra, Fahmi Rachmanda. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Mewujudkan Less Cash Society". <https://iain-surakarta.ac.id/peran-e-commerce-dalam-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-untuk-mewujudkan-less-cash-society/>, diakses pada 27 Agustus 2022.
- Qurniawati, R. "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(21), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>, 2018.
- Rerung, Rintho Rante. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Resalawati, Ade. "Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia". Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Safrianti, Tesa Nurul. "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm di Kabupaten Tegal". Skripsi--Universitas Pancasakti Tegal, 2020.
- Serepina, Monika Gracia. "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner". Tesis--Universitas Persada Indonesia Y.A.I, 2020.
- Sindunata, I. dan Wahyudi, B. "Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com". *Program Manajemen Perhotelan*. 2018.
- Sisira Neti, Si. "Social Media and Its Role in Marketing". *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suwartono. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

Tambunan, Tulus *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.

Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2012.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A