

**ANALISIS PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN
USAHA AMORA CAKERY PALU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh
LISNA
NIM : 16.3.12.0051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 02 Mei 2023 M.
12 Syawal 1444 H.

Penulis



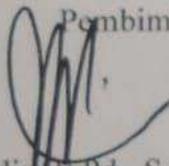
LISNA
NIM: 16.3.12.0051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ANALISIS PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN USAHA AMORA CAKERY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” oleh mahasiswa atas Nama Lisna NIM: 16.3.12.0051 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di ujiankan.

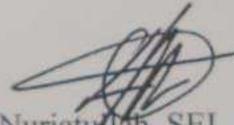
Palu, 02 Mei 2023 M.
12 Syawal 1444 H.

Pembimbing I



Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005

Pembimbing II



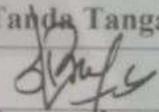
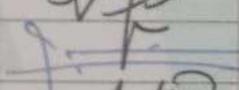
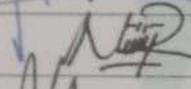
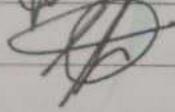
Nuriatullah, SEL., M.EK
NIP. 19900608 201903 2 009

PENGESAHAN SKRIPSI

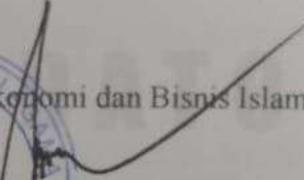
Skripsi Saudari Lisna, NIM 163120051 dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Sosial Media dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 20 Juli 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 02 *Muharram* 1445 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu 01 September 2023 M
16 *Shaffar* 1445 H

DEWAN PENGUJI

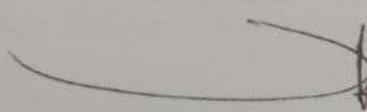
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I.	
Munaqisy 2	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing 1	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D	
Pembimbing 2	Nuriatullah, SEL, MEK	

Mengetahui :


Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nursyamsu, S.H.I, M.H.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا
وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Segala puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia dari zaman jahiliyah ke zaman adabiah untuk mendapatkan syafaat-Nya dihari akhir kelak.

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua, Saul, Sariani, yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, memotivasi, membiayai dan mengasuh penulis dengan sabar, ikhlas, penuh cinta kasih dan sayang dan selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar hingga sarjana.

Dalam menyusun skripsi ini tentunya penulis menemukan beberapa hambatan tetapi dengan adanya bimbingan, pengarahan dan bantuan dari semua pihak, maka penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada:

1. Salam ta'zim penulis kepada ayahanda Saul dan ibunda Sariani, yang selalu mendoakan serta berjuang untuk memenuhi kebutuhan materi penulis dan dorongan kasih sayang yang berlimpah dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mohamad Idhan, S,Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama, beserta jajarannya, yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menempuh dan menuntut ilmu di kampus ini.

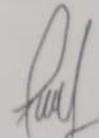
3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Noval, S.Sy., M.M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Prof. H. Nurdin, S.Pd., Sos., M. Com., Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Nuriatullah, SEI., M.EK selaku pembimbing II yang telah memberikan semangat serta dukungan sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian ini yang telah ikhlas membimbing, mencurahkan perhatian, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu pada bagian staff Akademik Kemahasiswaan (AKMAH) dan Bagian Umum yang telah banyak memberikan informasi, arahan, aturan dan mempermudah penyusun dalam segala proses pengurusan akademik.

7. Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan ilmunya kepada penyusun selama proses studi berlangsung sehingga penyusun memiliki wawasan keilmuan, baik secara teori maupun aplikatif.
8. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Rifai S.E., M.M seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan juga kepada perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah yang dengan tulus telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penulisan skripsi ini.
9. Kepada Owner Amora Cakery Azra Dewi yang telah bersedia memberi izin kepada penyusun untuk melakukan penelitian, wawancara dan mengambil data sebagai bahan untuk menyelesaikan studi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016, terkhusus kepada saudara/i Nurul Etika, S.E., Wiwin, S.E., Safira, S.E., Salmi, S.E., Nur Andita Chasanah, S.E., yang telah banyak membantu dan senantiasa saling memberikan semangat dan saran pada penulisan skripsi ini. Teristimewa kepada para sahabat penulis saudara/i Rahma B, Amri, S.Pd., Eri Iqsan, S.E., Rajabia, Dewi Ratmi, Hairuddin, Sulaiman yang selalu memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat terus berusaha untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga Saudara/i ABD. Waris, S.E., Sarina, S.Pd., Lis Apriyanti, S.E., selaku paman dan tante dari penulis, kepada kakak dan adik penulis, Aldi dan Fahri yang selalu mengingatkan penulis serta selalu memberikan rasa semangat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah kepada semua yang telah membantu penulis. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Palu, 02 Mei 2023 M
12 Syawal 1444 H

Penulis,



LISNA
NIM.16.3.12.0051

DAFTAR ISI

HALAMAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
D. Penegasan Istilah.....	5
E. Garis-Garis Besar Isi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori.....	12
1. Pengertian Pengembangan Usaha	12
2. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Usaha.....	21
3. Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Islam	28
C. Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Kehadiran Peneliti.....	38
D. Data Dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Analisa Data	41
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

- A. Gambaran Umum Amora Cakery..... 45
- B. Pemanfaatan Instagram untuk mengembangkan usaha
Amora Cakery dalam perspektif ekonomi Islam 51
- C. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Dalam
Perspektif Ekonomi Islam..... 60

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 71
- B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	10
2. Perbandingan Jumlah Omset Amora Cakery SebelmMenggunakan Sosial Media di Tahun 2013 dan Menggunakan Sosial Media di Tahun 2017.....	53
3. Daftar Produk.....	57
4. Daftar Harga.....	39

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	22
2. Usaha Amora Cakery Palu.....	51
3. Tampak Halaman Depan Sosial Media Amora Cakery.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Pedoman Wawancara
3. Lembar Pengajuan Judul Skripsi
4. SK Pembimbing Skripsi
5. Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
6. SuratIzin Meneliti
7. Surat Balasan Penelitian
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : LISNA

NIM : 163120051

Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Skripsi ini berjudul “Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan usaha Amora Cakery dalam memanfaatkan sosial media dan untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap pengembangan usaha Amora Cakery. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif metode pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data, sedangkan pengecekan data menggunakan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian pemanfaatan sosail media dalam pengembangan usaha Amora Cakery dalam perspektif Ekonomi Islam. Ada 3 digital marketing yaitu Instagram, Facebook dan WhatsApp. yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi. Pertama Produk di Amora Cakery ada berbagai jenis seperti roti, roll cake, kue kering, bolen premium, hampers. Kedua Harga, harganya terjangkau mulai dai RP. 6000an sampai ratusan. Ketiga tempat, tempatnya sangat strategis di Jl. Jendral Sudirman. Keempat promosi, promosi yang digunakan di Amora Cakery yaitu melalui sosial media. Strategi tersebut sangat mempengaruhi pengembangan usaha Amora Cakery. Menurut perspektif ekonomi Islam terhadap pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha Amora Cakery, telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang terdiri dari Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif)

Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan agar Amora Cakery Palu untuk dapat meningkatkan kualitas dan mutu produknya sehingga menimbulkan perkembangan usaha.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara teraktif di media sosial, pengguna internet mencapai 88,1 juta pengguna, dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat yaitu teknologi internet, saat ini menjadi *trend* untuk berbagai kalangan baik dari anak-anak sampai orang tua menggunakannya. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada diberbagai belahan dunia. Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai media sosial penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” adalah sebagai berikut:

Menurut hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJI) dan pusat Kajian Universitas Indonesia (UI) TAHUN 2014, Mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Jumlah golongan pengguna muda usia ini bahkan hampir setengah (49%) dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 juta di tahun 2014 kemarin.¹

Pemanfaatan media sosial dalam penjualan kini sangat diminati oleh para pebisnis dari kalangan bisnis besar maupun bisnis sederhana, minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan

¹Ermawati, Atika Husaini & Irham Pakkawaru, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Harga juga menentukan apakah konsumen akan jadi memiliki minat beli di suatu e-commerce.²

Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan juga dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian³. Penggunaan media sosial biasanya mengakses akun mereka untuk mencari hiburan dan informasi terbaru. Alasan mengapa konsumen lebih menerima pesan pemasaran di media sosial adalah karena media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda.

Amora Cakery merupakan salah satu usaha yang berdiri sejak tahun 2013 dan nama pemilik usaha tersebut Ibu Azra Dewi, awal mulanya usaha tersebut dimulai karena hobi sewaktu Sekolah Menengah Pertama (SMP) Membuat kue kering dan akhirnya pemilik Amora Cakery berhasil dan sukses mendatangkan pundi-pundi uang hingga beromset puluhan juta. Amora Cakery merupakan salah satu usaha bisnis yang banyak pelanggan dari berbagai kalangan, Amora Cakery juga mengusung konsep muslim. Jadi para pelanggan tidak merasa khawatir

²Reni Nuraeni, Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Promosi, (Happy Go Lucky House) 2019, 72

³Yulianti Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) 2019, 13

ketika belanja di Amora cakery. Dalam jurnal yang berjudul “Potensi Industri Produk Makanan Halal di Kota Palu” adalah sebagai berikut:

Halal food adalah suatu kegiatan yang pengelolaan usaha yakni memproduksi membuat, atau menghasilkan barang-barang berdasarkan prinsip syariah yang mengutamakan kehalalan suatu produk atau makanan.⁴

Seiring berjalannya waktu permintaan pelanggan semakin pesat bila di hari-hari perayaan Idul fitri, apa lagi dirinya telah bergabung bersama komunitas bisnis Tangan di Atas kota Palu, untuk harga roti dijual pun bervariasi dengan harga mulai dari Rp.6000 sampai ratusan ribu dan jumlah karyawannya sendiri sekitar 10 orang, 4 dibagian produksi dan 6 orang di bagian penjualan. Berbicara tentang penjualan yaitu pemilik usaha Amora Cakery yang terletak di jalan Jendral Sudirman Besusu Barat, kecamatan Palu Timur melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial sehingga konsumen lebih mudah mengetahui tempat atau toko Amora Cakery.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha Amora Cakery?
2. Bagaimana pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha Amora Cakery ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam?

⁴ Nurdin, Novia, Arif Rahman & Ririn Suhada, “Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 Tahun 2019.

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pemanfaatan sosial media dalam pengembangan Usaha Amora Cakery
- b. Untuk mengetahui hasil yang dicapai dalam pemanfaatan sosial media dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat ditarik dari pembahasan proposal sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam

Diharapkan dapat menjadi rujukan teori bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha dalam perspektif islam

b. Manfaat praktis

Dapat bermanfaat bagi pemilik usaha amora cakery dalam membuat keputusan atau kebijakan tentang pemanfaatan sosial media dalam perspektif islam

C. Penegasan Istilah

Skripsi berjudul “Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Terdapat beberapa kata atau istilah yang termuat dalam judul, penulis merasa perlu menjelaskan secara terperinci agar tidak terjadi kekeliruan dalam pemanfaatan judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut

1. Pemanfaatan sosial media dalam bisnis

Dengan pemanfaatan media sosial dalam bisnis, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagai informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, dan setelah proses pembelian. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi website yang berisikan informasi tentang produk, dan anda juga dapat digunakan sebagai media penjualan yang paling mudah tanpa mensurvei lokasi penjualannya. Inilah yang menarik usaha kecil dan menengah juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif, melayani, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan berbagi alat untuk menjual dan membeli produk secara online.⁵ Saat ini, dengan kemajuan media sosial, kini pemanfaatan media sosial itu sudah menjadi kebutuhan membuat bisnis kita lebih mudah, selain efek lainnya, media sosial berdampak pada semua, berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran

⁵R. Winarso, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus* (2016)

dengan memanfaatkan media teknologi merupakan terobosan yang perlu diperhatikan.

Pemanfaatan ialah suatu proses, cara hasil kerja dalam memanfaatkan.

2. Media Sosial Online

Media Sosial Online adalah sebuah media online, untuk para penggunanya dengan mudah berinteraksi menggunakan media jaringan internet seperti, Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram, Zoom dan lain sebagainya.⁶ Namun dalam penelitian ini peneliti meneliti aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam penjualan di Amora Cakery.

2. Pengembangan

Menunjukkan pada suatu kegiatan menghasilkan suatu alat atau cara yang baru. Pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan.

3. Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, usaha adalah upaya, kegiatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran, pekerjaan, mata pencaharian, nafkah, kegiatan dibidang perdagangan, kegiatan dibidang industri⁷

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi bagi suatu masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁸

⁶Fitria Halim, *Marketing Dan Media Sosial* (2020), 36

⁷Purwo Djatmiko, *Kamus bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya Anugrah, 2005), 255

⁸ Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Islam Pengertian, Prinsip dan Fakta* (Bogor: In Media, 2014), 1.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang akan dibahas, maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi tiga bab, yaitu:

Bab pertama, terdiri dari enam sub bab yang mendasar penulis membahas tentang Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam yaitu latar belakang, rumusan masalah, yang dimaksud agar dalam pembahasan nantinya tidak keluar dari pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka pemikiran, dan garis-garis besar isi skripsi.

Bab kedua, membahas secara teoritis dengan rangkaian kajian pustaka, diawali dengan penelitian terdahulu, Pemanfaatan Sosial Media, Pengembangan Usaha, Sosial Media dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bab ketiga, mengemukakan beberapa metode sebagai sebagai dasar pengembangan pembahasan penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV, akan diuraikan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu: gambaran umum Amora Cakery Jl.Jendral Sudirman, Pemanfaatan Sosial Media dalam pengembangan Usaha Amora Cakery Palu dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab V sebagai sub penutup dengan memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan saran-saran yang diinput dari penulis untuk lanjut dari permasalahan skripsi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Perspektif Ekonom Islam”. Penulis menggunakan tiga judul penelitian yaitu:

1. Fitrianingi Rahayu (2022), “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelaku Usaha di Kec. Bungku Utara). Hasil penelitian mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial di dalam meningkatkan penjualan kini sangat diminati oleh para pelaku usaha di Kecamatan Bungku Utara yang dimana dari 21 desa di Kecamatan Bungku Utara ada 5 yang memanfaatkan media sosial berupa aplikasi Facebook, Whatsapp dan Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang, harga dan lokasi pelaku usaha, yang melakukan kegiatan jual beli online dengan cara melihat gambar, caption dan video yang dipaparkan agar para pelanggan bisa melihat barang atau sesuatu yang dijual oleh pelaku usaha online dan melakukan transaksi didalamnya yang mengikuti prinsip etika bisnis Islam. Adapun objek penelitian yaitu pelaku usaha, pembeli online, masyarakat, serta Camat Kecamatan Bungku Utara. Adapun barang yang diperjual belikan dengan

menggunakan media sosial di Kecamatan Bungku Utara yaitu pakaian, makanan, alat elektronik, laukpauk, kosmetik, aksesoris, dan perlengkapan rumah. Beberapa permasalahan ditemukan dalam melakukan transaksi jual beli online di Kecamatan Bungku Utara ada berbagai jenis masalahnya. Adapun masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dan penjualan berupa: jaringan buruk, harga mahal, barang tidak sesuai dan lain-lain¹.

2. Arif Ardiyanto, melakukan penelitian tentang “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”. Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah peneliti lakukan dalam pembuatan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sangatlah penting untuk pemasaran secara online khususnya untuk pelaku usaha kecil atau UMKM. Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa untuk pelaku usaha baik besar maupun kecil untuk pelaku usaha baik besar maupun kecil untuk dapat mengikutinya. Semua usaha harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan mempertahankan usahanya di pasar, dan menggunakan pemasaran secara online merupakan strategi yang efektif. Selain dengan biaya yang cukup murah, pemasaran online melalui media sosial juga memiliki jaringan yang luas dan tidak terbatas².

¹Fitrianingsi Rahayu, “*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelaku Usaha di Kec. Bungku Utara)*,”

²Arif Ardiyanto, “*Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.*”

3. Afif Shafwan Tharif (2022), Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha pempek Masagus Bangkinang Kota Kabupaten Kampar, diantaranya, melalui konten, jejaring sosial, email pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen, adapun yang paling dimanfaatkan atau dimaksimalkan berupa media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsappbisnis dikarenakan kalangan milenial lebih aktif pada media tersebut. Namun didapat temuan bahwa website, iklan berbayar, dan hubungan masyarakat online tidak dilakukan dikarenakan media ini memerlukan biaya atau prabayar. Ditinjau dari ekonomi syariah terhadap usaha pempek msagus melaksanakan penjualan dari segi akad, barang sesuai dengan ekonomi syariah, namun dalam proses jual beli di dapat temuan terkadang iklan yang ditayangkan tidak sesuai seperti aslinya namun tidak semua.³

Tabel 2.1. Perbedaan dan persamaan

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Fitrianingsi Rahayu	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan 	Lokasi penelitian, Kecamatan Bungku Utara, Kabupaten/Kota Kabupaten Morowali Utara.

, Skripsi diterbitkan , (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, 2018).

³Afif Shafwan Tharif, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Pempek Masagus di Bangkinang Kota Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Syariah”

		<p>dokumentasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosial Media: Instagram, Facebook, Whatsaap 	
Arif Ardiyanto	<p>Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyalali</p>	<p>Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Lokasi penelitian, Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.</p>
Afif Shafwan Tharif	<p>Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembngkan Usaha Pempek Masagus Di Bangkinang Kota Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tehnik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. ▪ Sosial media: Instagram, facebook, Whatsapp 	<p>Lokasi penelitian, Jalan Teuku Umar Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.</p>

B. Kajian Teori

1. Pengembangan Usaha

Pengembangan menurut Scumpeter adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan untuk waktu sebelumnya. Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan⁴

Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha yang menciptakan barang dan jasa. Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapat penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Suatu usaha, memproduksi atau membeli barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan⁵.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan usaha adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan.⁶ Sedangkan konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang diaplikasikan dalam kehidupan, maka konsep artinya ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa yang kongkrit. Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan

⁴Alays, Muhammad Rakib, *Strategi pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Study Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal, Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 12, Juli 2017, hlm, 115.

⁵Bambang Suryanto, Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tangerang: Tira Smart, 2018), hlm. 107

⁶Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h 538

pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.⁷ Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapat penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Suatu usaha, memproduksi atau membeli barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan.⁸ Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara.⁹ Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan pikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi

⁷Alyas, Muhammad Rakib, “Strategi pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan” (*Study Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros*), Jurnal, Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 12, Juli 2017, h 115

⁸Bambang Suryanto, Daryanto, “Manajemen Bisnis Usaha Kecil”, (Tangerang: Tira Smart, 2018), h 107

⁹Harmaizar, “Menangkap Peluang Usaha”, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2003), h

dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.¹⁰

Menurut Mulyadi Nitisusantro, Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.¹¹

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin

¹⁰Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2011), 66.

¹¹Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 271.

kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.¹²

Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Produk

Menurut Kotler dalam buku Bukhari Alma manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.¹³ Sedangkan strategi produksi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴

¹²Mulyadi Nisisantro, "*Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*", (Bandung: Alfabeta, 2012), h 51

¹³Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h 139

¹⁴Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Raja Grafindo, Rajawali Perss, 2013), h 174

Dalam pemasaran produk, pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.¹⁵

2) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga maka akan berakibat tidak layaknya produk yang ditawarkan.¹⁶ Menurut Payne dalam uku Ririn Tri Ratnasari Manajemen Pemasaran Jasa, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.¹⁷

- a. Survival, tujuannya untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. Profit maximization, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c. Sales maxsimiztion, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

¹⁵Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009), h 21

¹⁶Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", Op Cit, h 176

¹⁷Ririn Tri Ratnasari DKK, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h 61

- d. Prestige, penentuan harga bertujuan mempromosikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- e. ROI (Return On Investment), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian Return On Investment atau tingkat pengembalian investasi. Strategi harga harus ditentukan terlebih dahulu agar dalam pemasaran tidak memberikan harga sembarangan atau semaumaunya.

Dalam mengembangkan usaha Amora Cakery selain melakukan pemasaran secara online mereka juga memberikan harga spesial seperti adanya diskon.

- 3) Lokasi dan distribusi, sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus dan periklanan.¹⁸ Lokasi (place) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.¹⁹

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

¹⁸Buchari Alma, "*Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*", (Bandung:Alfabeta, 2007), h 204

¹⁹Ririn Tri Ratnasari DKK, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h 61

memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus dipentingkan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti service provider dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Usaha Amora Cakery memilih lokasi ditempat keramaian yang sering dilewati oleh banyak orang dan sering dikunjungi oleh kalangan dan ditempat pusat keramaian, dan dapat mengembangkan usaha Amora Cakery.

4) Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (promotion mix) yang

terdiri dari 5 (lima) yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.²⁰

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²¹ Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa, yakni:²²

- a) Periklanan (Adversting) Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - b. Iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
 - c. Iklan pengingat adalah iklan diluncurkan saat produk mencapai kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.

²⁰Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 1 Tahun 2019.

²¹Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, OpCit, h 179

²²Ibid, h 79

- d. Iklan pementapan adalah iklan yang berusaha menyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
- b) Penjualan Pribadi (personal selling), mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:
 - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.
 - c. Orang merupakan bagian dari produksi.

Sifat personal sering dikatakan lebih luas, karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.
- c) Promosi penjualan (sales promotion) semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen dan sampai pada penjualan akhir.
- d) Public Relation (PR), merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Promosi yang dilakukan atau yang paling dimanfaatkan adalah media sosial, dikarenakan selain efisien, promosi di media sosial

yang dilakukan tidak banyak mengeluarkan biaya, namun dapat berpengaruh terhadap pengembangan usaha Amora Cakery.²³

2. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Didalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

Memiliki ide usaha apapun yang akan dikembangkan oleh wirausahawan, pada mulanyaberasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dan berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain.

a. Penyaringan ide/ Konsep Ide Usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan Pengembangan rencana) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui focus group discussion).

b. Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan) Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material danlain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan

²³Puput, Admin AmoraCakery, Wawancara, 18 November 2021.

proyeksi rugi-laba (proforma income statement) dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (proforms income statement dari bisnis yang akan dijalankan

2. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Usaha

Media sosial adalah salah satu sarannya link. Oleh Karena itu, media sosial dianggap lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peranan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau pemasaran onlinepemasaran elektronik (e-marketing)²⁴.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi soial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.²⁵

Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang saat ini adalah media sosial seperti: Facebook, Twiter, dan Instagram. Pemasaran melalui media sosial disebut pemasaran media sosial, yang merupakan suatubentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merk, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial, dengan media sosial yang tersedia untuk jutaan

²⁴Fedianty Augustinah, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk*, *Jurnal Dialektika* (2019), 3.

²⁵Nurdin Nurdin, Difa Restiti,, Risky Amalia, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021.

orang diseluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksidengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah: Instagram²⁶. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter atau efek digital ke foto, dan bagikan ini.

Sebelumnya penyebaran informasi hanya dilakukan melalui media cetak, kini informasi dapat dengan cepat tersebar dengan baik melalui media internet khususnya melalui jejaring sosial.²⁷ Padahal, melalui media sosial telah membentuk ruang publik, di mana masyarakat bebas menyampaikan pendapat atau ktivitasnya. Media sosial adalah platfrom sempurna yang memungkinkan kita berinteraksi langsung dengan pelanggan yang sudah ada dan potensial. Dengan demikian, kita dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

Namun jika menggunakan Instagram untuk membantu strategi penjualan produk, maka perlu berhati-hati. Oleh karena itu, kita perlu harus memperhatikan poin-poin berikut terlebih dahulu:

1. Jawab semuapertanyaan dari semua calon pelanggan
2. Bersiaplah untuk meminta maaf jika ada pelanggan yang memiliki masalah di situs web Anda
3. Jika ada pelanggan atau calon pelanggan yang mengeluh, maka jangan sungkan untuk meminta maaf.

²⁶ Ira Setiawati, Mashuri *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online STMIK HIMSYA Semarang* (2020), 12

²⁷ Nur Hasanna, *Pengaruh Media Sosial Dalam Bisnis Kuliner Di Kota Medan*, Universitas Pasca Budi Medan 2018, 21.

4. Selesaikan masalah dan dapatkan kembali kepercayaan pelanggan²⁸

Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagai informasi dengan konsumen dan supplier untuk memperhatikan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers.²⁹

a. Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “Insta” yang berarti “instan” yang artinya dengan menggunakan Instagram dapat mengunggah foto secara instan dengan menggunakan internet. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dipergunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Media sosial ini menjadi primadona media bisnis online. Pada media sosial ini dijadikan pendongkrak eksistensi pada kalangan anak muda. Hal ini menjadi kesempatan bagi bisnis online untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah.³⁰

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna instagram dapat menggunakan filter untuk

²⁸Fedianty Augustinah, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk*, Jurnal Dialektika (2019), 10

²⁹ibid

³⁰Meutina Puspita Sari, “*Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*” (2017), accessed Desember 29, 2022,

mengunggah gambar dan dapat disebarluaskan melalui link untuk di media sosial lainnya. Fitur-fitur pada Instagram adalah.³¹

a) Unggah foto dan video

Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang di unggah dari galeri atau album pada handphone atau bisa juga langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video tersebut dapat di edit untuk mempercantik tampilannya. Pengguna juga dapat mengunggah foto dengan sekali unggah maksimal 10 foto atau video.

b) Caption

Caption adalah keterangan pada tiap-tiap foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan yang menarik, pengguna akan menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan caption tersebut.

c) Komentar

Fitur ini terletak pada bagian bawah foto atau video. Fungsinya untuk mengomentari setiap unggahan.

d) Hastag

Hastag atau tanda pagar pada Instagram digunakan untuk memudahkan pengguna mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna lainnya dapat dengan mudah menemukan unggahan tersebut sesuai dengan gambar yang diinginkan.

³¹Afiffatus Sholihah, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)" (2018), akses Januari 5, 2023, 31-32.

e) Like

Dalam fitur like pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dengan cara menekan tanda love tepat pada bagian bawah unggahan foto atau video tersebut.

f) Tag lokasi

Pada fitur ini memasukkan lokasi foto yang diunggah. Para bisnis online dapat memasukkan lokasi saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

Media Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk penggunaan dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh halayak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis produk yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung. Komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pemanfaatan media sosial instagram seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Arif Rohmadi (2016: 2), media sosial memiliki banyak manfaat yaitu sebagai berikut³²:

a. Mendapatkan informasi

Informasi yang diperoleh dari media sosial, missal informasi beasiswa, info seputar agama, politik, motivasi, lowongan kerja.

b. Membentuk komunitas

Suatu perkumpulan yang berisi orang-orang dengan kesukaan dan hobi yang sama. Media sosial instagram berperan untuk koordinasi, sharing, dan interaksi ketika sedang bertatap muka secara langsung.

c. Menjalin silaturahmi

d. *Branding*

Branding yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang mereka tawarkan dikenal dan memiliki nilai tersendiri dibenak calon konsumen.

e. Promosi

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk, serta memberi keyakinan bahwa produk tersebut memang bagus. Adanya media sosial instagram memudahkan wirahusaha untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

b. Facebook

³² Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2016), 2.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook adalah salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan dan mengirim foto maupun video.³³

Hanya dengan duduk santai atau melakukan aktifitas apapun mereka bisa membuka Facebook, lalu mereka akan mendapatkan like dan komentar. Like dan komentar sangat berpengaruh dalam hal bisnis, apalagi komentar yang positif tentang produk ataupun pelayanannya.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial Facebook dalam hal berbisnis yaitu:³⁴

- a. Sebagai media promosi yang efektif karena dalam Facebook banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi.
 - b. Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada Facebook.
 - c. Sebagai jembatan untuk mempromosikan produk, karena dalam Facebook terdapat fitur yang menyediakan halaman bisnis.
- c. Media Sosial Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi Media sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi whatsapp menggunakan paket data internet. Whatsapp dapat

³³Fauzan Jatnika Abror, "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (n.d), akses Februari 18, 2023

³⁴Yuhfizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009), 5.

bertukar pesan, gambar video, ataupun audio. Whatsapp didirikan pada 2009, pendirinya Jan Koum dan Brian Action. Awalnya Whatsapp dibuat hanya untuk pengguna Iphone, tetapi dengan berkembangnya waktu Whatsapp hadir di Blackberry, Android dan Windows Phone.³⁵

Fungsi Whatsapp adalah:³⁶

- a). Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.
- b). Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya.
- c). Untuk membuat Story atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak whatsapp. Hal ini dapat mempermudah mengirim gambar untuk berjualan online.

Sebagai media bisnis, jaman sekarang jika seseorang membeli barang atau produk lewat media sosial biasanya akan diarahkan menghubungi melalui Whatsapp.

4. Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Islam

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values

³⁵“Whatsapp”, *Wikipedia* (n.d), akses Februari 18, 2023.

³⁶“Pengertian Whatsapp: Sejarah Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan Whatsapp,” Mastekno (n.d), akses Februari 18, 2023.

dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁷

Sedangkan menurut Nasuka mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsepe keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya.

Artinya:

“Pada dasarnya (asalnya) pada segala sesuatu (pada persoalan mu’amalah) itu hukumnya mubah, kecuali jika ada dalil yang menunjukkan atas makna lainnya.”

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nab Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalsebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

³⁷Rhenald Kasali, dkk, “Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1”, (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h 146

- b) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c) Fathanah (cerdas) dalam memimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Islam juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik. Ekonomi Islam mengedapankan etika sebagai landasan sebagai filosofinya dengan sumber utama Al-Quran, Hadis, Ijma, dan Qiyas.³⁸

Sebagai bahan pengetahuan bahwa usaha secara Islami itu salah satunya adalah mampu menumbuhkan rasa tanggung jawab dan jiwa besar dalam diri seorang pengusaha itu sendiri, misalnya turut berbahagia manakala kliennya diuntungkan dari hasil kerjasamanya, walaupun pelaku usaha sendiri mendapatkan keuntungan yang sedikit karena produknya yang berkualitas dijual dengan harga yang murah pada kliennya.

Justru jika itu hal itu terjadi pada diri sendiri, haruslah patut bersyukur karena mampu memuaskan klien usaha dengan produk yang berkualitas dengan

³⁸Rambut Lupiyoadi, *Entrepreneurship*, (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2007),

harga yang murah pula. Pelaku usaha harus bisa memandang jauh ke depan , bahwa usaha bukanlah untuk hari ini atau besok dan lusa saja, akan tetapi usaha yang baik dan benar itu adalah usaha yang mampu bertahan lama. Didalam suatu usaha terdapat istilah hukum repeat order. Biasanya dengan kekuatan ini seseorang akan sukses dengan usahanya dan mampu bertahan dalam jangka panjang, walaupun banyak memiliki suatu usaha dan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan.

Misalnya pengusaha sebagai pemilik suatu usaha sedang mengejar keuntungan besar karena sempat mengalami usahanya telah merugi, akan tetapi apa artinya untung besar jika semua menjadikan kemudharatan atau malapetaka bagi pengusaha sendiri. Pemilik usaha melarang karyawan untuk menunaikan shalat ketika sudah masuk waktunya misalkan, karena pemilik usaha berprinsip waktu adalah uang dan pemilik usaha sedang mengejar target. Hal tersebut benar adanya, akan tetapi meskipun demikian pemilik usaha juga harus tahu penempatan yang pas akan istilah tersebut dalam mempraktekkannya untuk mengelola suatu usaha³⁹.

Kunci suksesnya, disamping pengusaha harus profesional dalam hal manajemen, pengusaha juga harus menjadikan perusahaannya sebagai ladang amal kepada Allah swt. Dengan mengacu semua bentuk aktifitas dan aturan perusahaan secara keseluruhan yang berorientasi semata-mata untuk mencapai ridha Allah swt. Bukan hanya semata-mata untuk mencari keuntungan pribadi.

³⁹Yusuf as-sabatin, *Bisnis Islami dan kritik atas praktik bisnis ala kapitalis*, Jakarta: Al-Azhar Press, 2011), 250

Usaha bukanlah hanya sekedar uang saja, tetapi nilai dari usaha itu sendiri lebih dari pada itu, yakni bisa menjadi ladang amal shalih bagi pengusaha, yang akan menjadikan pengusaha selamat dan bahagia dari dunia sampai nanti di akherat, dapat dibayangkan, jika usaha hanya sekedar uang, jika meninggal dunia pada saat belum mendapatkan keuntungan apapun dari usaha yang dijalankan, maka kerugian tambahan akan menimpa, keuntungan usaha tidak dapat diraih, amal shalih pun lewat begitu saja meninggalkan.

Secara terminologi fiqh jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-ba'i* dalam terminologi fiqh terkadang dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-syira* yang berarti membeli. Menurut Hanafiah pengertian jual beli secara definitif yaitu tukar-menukar harta benda atau sesuatu sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.⁴⁰

Jual beli merupakan suatu peristiwa di mana seseorang menyerahkan barangnya, dengan mendapatkan sejumlah uang atau harta (yang selanjutnya disebut penjual). Kepada orang lain yang mana iya menyerahkan sejumlah ganti rugi, barang yang akan ia terima sebagai harga kepada penjual (yang selanjutnya disebut sebagai pembeli), setelah ada persetujuan di antaranya mengenai barang dan harganya dengan dasar sama-sama rela serta rida atas keduanya.⁴¹

Islam menganggap penting urusan muamalah. Islam juga mengatur hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Islam menyuruh kita agar

⁴⁰Madani, "*Fiqh Ekonomi Syariah*", (Jakarta: Kencana, 2012) h 101.

⁴¹QamarulHuda, "*Fiqh Muamalah*", (Yogyakarta: Teras, 2011) h 5.

mencari rezeki yang halal. Dengan kata lain, Islam tidak menganggap penting urusan akhirat saja, Islam menghendaki kesejahteraan hidup manusia baik di dunia dan akhirat. Dalam jual beli penjual dituntut untuk bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

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 Maha Penyayang kepadamu
“(Qs. Annisa (3): 29).*

Penjual dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan, selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Penjual harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang baik dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, penjual memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya.

Untuk mengetahui apakah jual beli Online bertentangan atau tidak ditinjau dari hukum Islam, maka perlu dilihat dengan syarat dan rukun jual beli:

a) Orang yang berakad

Secara umum *al-aqid* (pelaku) jual beli disyaratkan harus ahli dan memiliki kemampuan untuk melakukan akad atau mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil. Dalam transaksi jual beli Online, masing-masing pihak yang terlibat transaksi telah memenuhi kriteria tamyiz, dan telah mampu mengoperasikan computer dan tentunya telah memenuhi ketentuan memiliki kecakapan yang sempurna dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi dan hal ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang tidak memiliki kecakapan yang sempurna, seperti dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal atau orang gila.

Adapun keberadaan penjual dan pembeli, meskipun dalam transaksi jual beli Online tidak ketemu langsung, akan tetapi melalui internet telah terjadi saling tawar menawar atau interaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Dengan demikian syarat orang yang berakad dalam jual beli telah terpenuhi.

b) *Sighat* (lafal Ijab dan qabul)

Sighat akad (ijab dan Kabul) adalah sesuatu yang disadarkan dari dua pihak yang berakad yang menunjukkan atas apa yang ada dihati keduanya tentang terjadinya suatu akad. Ijab dan Kabul merupakan unsur terpenting dari suatu akad karena dengan adanya Ijab Dan Kabul, maka terbentuklah suatu akad.

Dalam hukum Islam, pernyataan Ijab dan Kabul dapat dilakukan dengan lisan, tulisan atau surat menyurat, atau isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya Ijab dan Kabul dan dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam Ijab Dan Kabul.

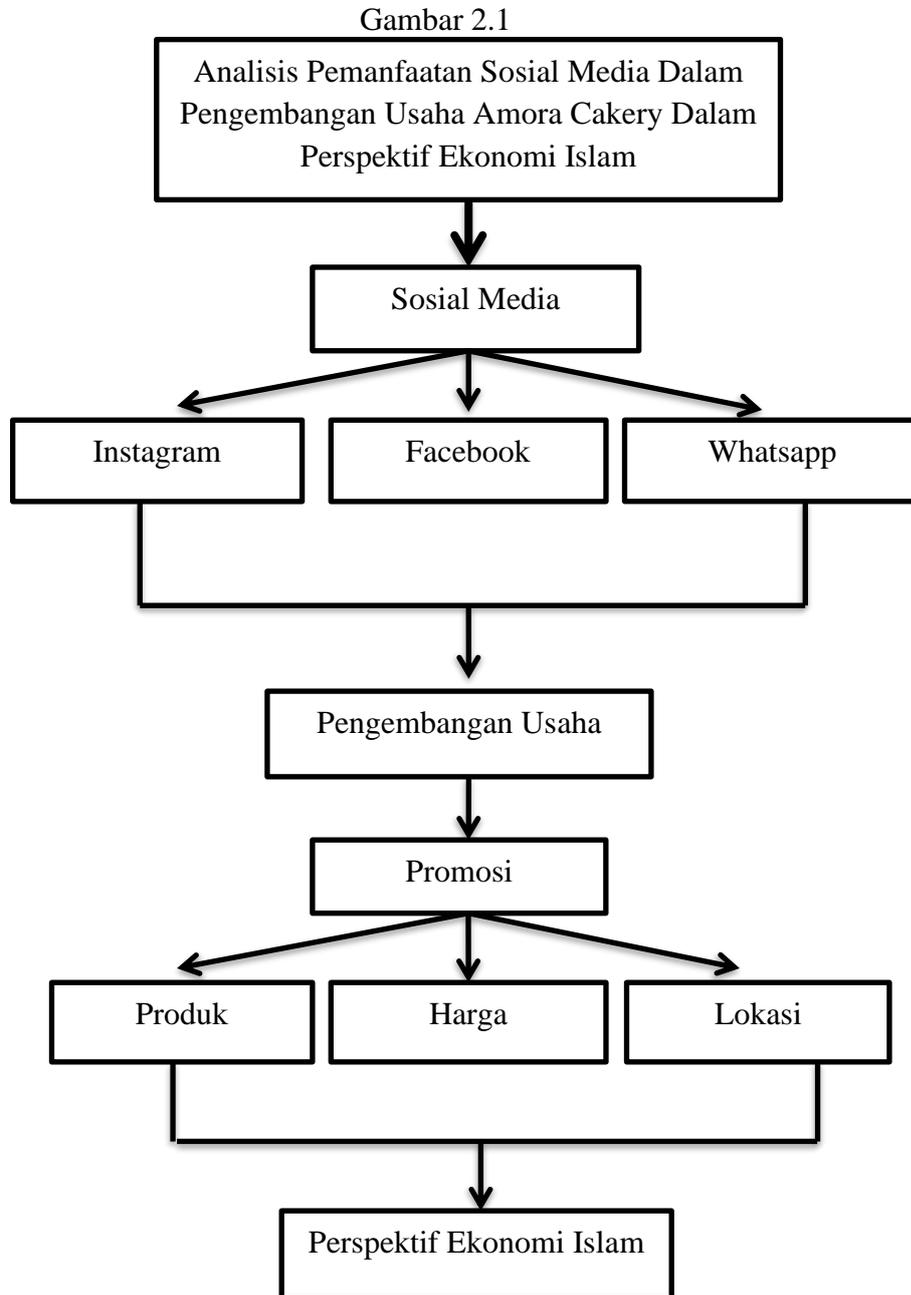
Dalam transaksi jual beli Online, penjual dan pembeli bertemu dalam satu majelis, yaitu yang dinamakan majelis maya. Penjual dan pembeli tidak berada dalam satu tempat tertentu dalam arti secara fisik dan bisa saja transaksi dilakukan dari berbagai Negara yang berbeda. Pada dasarnya, pernyataan kesepakatan pada transaksi jual beli online sama dengan pernyataan kesepakatan sebagaimana transaksi dalam hukum Islam. Pernyataan itu dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, selama dapat dipahami maksudnya oleh penjual dan pembeli dan tentunya atas dasar kerelaan antara dua pihak yang melakukan transaksi.⁴²

c) Ada Nilai Tukar Pengganti Barang

Para ulama telah sepakat bahwa nilai tukar pengganti barang dalam transaksi harus dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan dikemudian hari, misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan atau apabila dengan barang, maka harus dijelaskan jenis, kualitas, sifat barang tersebut.

⁴²Hendi Suhendi, "Fiqh Muamalah", (Jakarta: Kencana, 2012), h 68.

C. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini dilakukan melalui proses penyaringan informasi dari kondisi sewajarnya dalam kegiatan suatu obyek dengan langkah pemikiran rasional baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Setiap data atau informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui keterkaitannya dengan permasalahan pokok sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan secara obyektif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat.

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan beberapa karakteristik yaitu dilakukan pada kondisi alamiah, bersifat deskriptif, menekankan pada proses, analisis data secara induktif, serta lebih menekankan pada makna.¹

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari lokasi penelitian, baik itu dari unsur historis yakni berkaitan dengan sejarah Amora Cakery Palu maupun yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, penulis akan menggambarkan /mendeskripsikan bagaimana Amora Cakery menggunakan Media Sosial dalam pengembangan usaha. Selain itu, untuk mendapatkan data yang valid, peneliti

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011). 13

menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti pemilik Amora Cakery Palu, karyawan dan konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi menurut Sukmadinata berkaitan dengan mengidentifikasi unit, departemen, kelompok dan lokasi yang terlibat dalam kegiatan atau cara yang ingin dipelajari orang.² Dikaji dari segi tempat, penelitian ini adalah termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research). Dari data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan bukan angka-angka karena dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mengambil lokasi penelitian di Jl. Jendral Sudirman, Besusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan meneliti di Jl. Jendral Sudirman karena data yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang ingin di kaji oleh Peneliti. Peneliti juga tertarik dengan Analisis pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha Amora Cakery dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan instrument kunci dalam penelitian kualitatif, maka kehadiran peneliti dilokasi penelitiannya sangat penting dan mutlak, karena kehadiran peneliti sebagai instrument penelitian dan pengumpulan data.

Penulis sebagai pengamat penuh dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini, sepengetahuan pihak-

²Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosda Karya, 2007), 102

pihak tertentu, khususnya lokasi terkait dengan objek penelitian, seperti pemilik Amora Cakery Palu dan karyawan yang bekerja ditempat ini. Oleh karena itu, penulis akan hadir langsung dilokasi penelitian ini di Jl. Jendral Sudirman, Besusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, untuk mendapatkan data yang valid dan akurat dari lokasi penelitian, yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ialah subyek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Yaitu jenis data yang lewat pengamatan langsung wawancara dengan informan atau narasumber. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik Amora Cakery. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Amora Cakery, karyawan dan pelanggan.

2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data melalui dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, yang diperoleh dari pengumpulan data melalui berbagai dokumentasi dari Toko Amora Cakery dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut seperti buku, internet, jurnal ilmiah, skripsi dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, konteks, situasi, dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data.³ Penulis terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga peneliti mengetahui situasi dan kondisi dilapangan sebelum dan sesudah melakukan penelitian. Data yang dibutuhkan meliputi data-data terkait dengan pemanfaatan instagram dalam pengembangan usaha Amora Cakery

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.⁴ Penulis mewawancarai beberapa orang yang dianggap dapat memberikan data yang akurat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam penyusunan proposal ini, wawancara ditujukan kepada responden, yang dimaksud dengan responden adalah owner, karyawan dan pelanggan Amora Cakery yang berada di Jl. Jendral Sudirman, Besusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu.

3. Dokumentasi

³ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustak Ilmu 2015), 216

⁴ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Cet. 2; Jakarta: Pradamedia Group, 2013), 133.

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial.⁵ Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data seperti data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶ Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang Amora Cakery, dokumen penting lainnya berupa sejarah Amora Cakery, Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

F. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan.⁷ Adapun teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data, mereduksi data artinya merangkum, memilih, hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan menunjukkan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti. Reduksi ditetapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini,

⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Cet. 2; Jakarta: Prenada Media Group, 2007),121.

⁶ Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Cet, 1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2008), 152.

⁷ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisa Data*. (Cet. 5; Jakarta, Rajawali Pers, 2010), 85.

seperti keadaan lokasi observasi yang diteliti, gurauan atau candaan serta basa-basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian Data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁸ Dalam penyajian data ini, penulis akan menyajikan data seperti data Instagram, data follower, pengembangan usaha Amora Cakerry.

3. Verifikasi Data yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti terhadap data tersebut. Dalam memverifikasi, penulis mengambil keputusan mengacu pada hasil reduksi data. Banyaknya keterangan data dari informan perlu diseleksi oleh penulis pernyataan-pernyataan yang bersifat umum akan penulis simpulkan secara sederhana atau bersifat khusus sedangkan data yang terperinci penulis generalisasikan untuk mendapat kesimpulan secara umum. Selain itu dari data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengirangi kesalahan dalam proses perolehan dan penelitian yang tentunya akan mempengaruhi kepada akhir penelitian.

Dalam pengecekan keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

⁸ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 199

memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Adapun penggunaan metode triangulasi dalam proses penelitian, sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah pengumpulan data dari beragam sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama.

2. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah pelibatan sejumlah peneliti yang berbeda disiplin ilmunya dalam suatu penelitian yang sama. Triangulasi peneliti dimaksudkan antara lain untuk menghindari potensi bias individu pada peneliti tunggal.

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan sejumlah perspektif atau teori dalam menafsir data. Triangulasi ini jarang sekali tercapai dalam penelitian sosial. Soalnya berbagai teori, karena memiliki asumsi-asumsi dasar yang berbeda, menerangkan seperangkat data yang sama secara berbeda pula.

4. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah penggunaan sejumlah metode pengumpulan data dalam suatu penelitian. Triangulasi metode diperlukan karena setiap metode pengumpulan data memiliki kelemahan dan keunggulannya sendiri.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Sedangkan data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Amora Cakery

Awal mula berdirinya bisnis pada tahun 2013 dirumah. Ibu Azra Dewi mencoba mengulas banyak bisnis dan semuanya bangkrut dan modal habis. Suatu hari, Ibu Azra Dewi cerita bersama suami, punya hoby atau tidak. Karena kata orang, bisnis biasanya diawali dengan hoby. Flasback kembali ternyata beliau pernah buat kue waktu SMP, suami beliau meneratwakan, karena memasak saja tidak bisa. Beliau mengatakan bahwa cooking dan backing beda. Awalnya buat kue kering, saat itu namanya bukan Amora Cakery, namanya “The Green Cake and Cookies”, mencoba menawarkan ke tetangga, keluarga. Beliau akhirnya melihat bahwa ada peluang ini, dari rumah dapat menghasilkan, makin kesini mulai dapat persoalan, mulai dari karyawan. Suatu hari beliau bertemu dengan temannya, temannya menawarkan jika mau mengenal bisnis ikut komunitas TDA. Setelah bergabung di komunitas TDA pada tahun 2017, beliau mencoba share ke teman-teman. Mereka menjawab dari, mulai dari nama sudah ribet. Akhirnya bermodalkan ilmu bisnis tersebut, akhirnya buka brand baru akhir tahun 2017, lahirlah “Amora Rol Cake” yang kekinian.¹

2. Outlet Amora Cakery di Jl. Jendral Sudirman

Amora Cakery pertama kali di rumah setelah itu buka toko di Jln. Munif Rahman, Palu Barat pada tahun 2018, tidak lama setelah resmi buka toko ada

¹Wawancara dengan Pemilik Amora Cakery Jalan Jendral Sudirman, Ibu Azra Dewi, Tanggal 18 November 2021.

musibah gempa bumi, satu bulan berselang gempa bumi toko Amora Cakery di buka kembali, sebagian roti di bagikan ke tenda pengungsi. Pada tahun 2020 lahirlah ide untuk membuat toko roti muslim, lahirlah *Brand of Cake Muslim* halal dan Toyyib. Amora Cakery memutuskan pindah outlet dengan mempertimbangkan kestrategi san lokasi dan memutuskan untuk menetapkan outlet di Jln. Jendral Sudirman kelurahan lolu utara, sampai saat ini outlet Amora Cakery masih bertahan di lokasi ini.

Pada tahun 2020 mencoba buka cabang di Jl. Jendral Sudirman dengan mengundang beberapa endorsment dan influencer, ini awal terberat bagi UMKM karena pandemi dan tidak boleh keluar rumah.

3. Visi, Misi Amora Cakery

a. Visi

Visi merupakan pernyataan tentang pandangan ke depan mengenai bisnis yang akan di jalni, apa yang menjadi tujuannya, serta apa yang ingin di capai. Karena itu visi bisnis merupakan refleksi cita-cita bisnis di masa yang akan datang.

Visi dari Usaha Amora Cakery ialah tentu memberbanyak outlet yang akan di sebarakan di Kota Palu dengan kelebihan dari menu Amora Cakery yang pada umumnya tidak ada brand lain yang menjual menu.

Selain itu Amora Cakery juga ingin lebih memperkenalkan lagi produk yang mereka miliki ke khalayak, banyak masyarakat pecinta kuliner di Kota Palu, dengan mempromosikan melalui media sosial.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan misi, bagaimana mencapai tujuan dan mengapa bisnis itu ada. Selain itu, misi juga berfungsi untuk memberikan arah sekaligus batasan proses dalam mencapai tujuan.

Dengan visi yang besar di jelaskan diatas, Amora Cakery tentu harus bekerja keras untuk mewujudkan hal besar harus menerapkan tentunya kerja keras tadi, disiplin, kerja cerdas, serta kerja tuntas dan kerja ikhlas, semua ini harus dilakukan agar misi yang disebutkan diatas terwujud, Selain itu juga sabar dapat dibutuhkan dalam hal ini menjalankan visi di atas ada keputusan. Ada beberapa poin yang sangat penting dalam mewujudkan visi Amora Cakery.²

1) Disiplin

Waktu sangat berharga dalam kehidupan, jika waktu tidak kita manfaatkan dengan sebaik mungkin, itu bisa saja membuat pekerjaan kita terhambat, Amora Cakery sangat menerapkan peraturan ini, agar dalam mempekerjakan sesuatu itu menjadi maksimal, sehingga berjalan dengan mulus, jika sebaliknya menjalankan sesuatu tidak tepat waktu, maka itu salah satu hal yang akan memperlambat pekerjaan, sehingga tidak berjalan secara maksimal.

²Azra Dewi, Owner Amora Cakery, "Wawancara", Tempat Toko Amora Cakery, 18 November 2021.

2) Transparan

Di dalam islam bermuamalah itu harus menerapkan cara terbuka apa yang di pasarkan harus sesuai dengan harga yang kita patok, jika ada dalam hal kerjasama juga harus saling terbuka, tidak merugikan satu sama lain, saling menguntungkan, ini juga salah satu bagian dari etika bisnis islam, hal ini juga menggambarkan bahwasanya suatu usaha juga harus melibatkan nilai-nilai islam, hal ini tertuang dan dijelaskan pada potongan ayat yang

Artinya:

“(Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui)”.

Ayat di atas sudah menjelaskan betapa pentingnya bermuamalah dengan cara terbuka, tidak terbuka dalam pembagian keuntungan yang seharusnya di bagian harta kita ada sebagian harta orang yang bekerja sama dengan kita, seseorang yang sedang menjalankan suatu usaha juga dapat menerapkan peraturan ini, agar menjalankan suatu usaha kita tidak melanggar aturan Allah swt. Yang sudah dijelaskan oleh potongan ayat tersebut.

3) Kerja tuntas

Kita terkadang tidak menyadari bahwasanya bekerja setengah-setengah itu dan bekerja tidak sepenuh hati itu membuat hasil tidak akan sesuai yang akan kita inginkan semua itu berawal dari bekerja tidak ikhlas bekerja tidak tuntas. Maka dari itu perlu ditanamkan terlebih dahulu di

hati, niat yang sungguh-sungguh dalam melaksanakan pekerjaan , agar nanti di tengah-tengah jalan tidak terputus dan tidak membuang buang waktu, tenaga, pikiran dan semuanya terbang cuma-cuma.

4) Optimis

Yakin akan pencapaian yang akan dicapai dan berikir positif selalu dalam menjalankan dan mengerjakan sesuatu. Amora Cakery sangat lekat dengan salah satu misi ini beberapa kali brand ini jatuh bangun dalam mempertahankan produk dan menjaga kualitas dan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen yang selalu setia akan produk yang di jual serta membuat mereka merasa puas, semua ini dilakukan agar nama baik brand Amora Cakery selalu terjaga, selain itu Amora Cakery juga akan selalu membuat hal-hal baru terkait dengan penjualan dan promosi, dimana hal ini dilakukan juga agar Amora Cakery juga bisa berkembang dan selalu disenangi oleh konsumen.

5) Konsisten

Konsisten sangat penting dalam visi Amora Cakery, bertujuan untuk menghindari hal-hal yang negatif yang bisa saja menimpa di suatu usaha, konsisten menjadi kunci di dalam diri Amora Cakery, sehingga masih terjaga saat ini, di Amora Cakery tidak akan takut akan perubahan yang pasti terjadi di dunia usaha, ancaman-ancaman kritikan melalui konsumen terkadang membuat perbaikan dari kritikan-kritikan tersebut, dan tentu harus tetap konsisten akan tujuan yang akan di capai.

6) Kerja Ikhlas

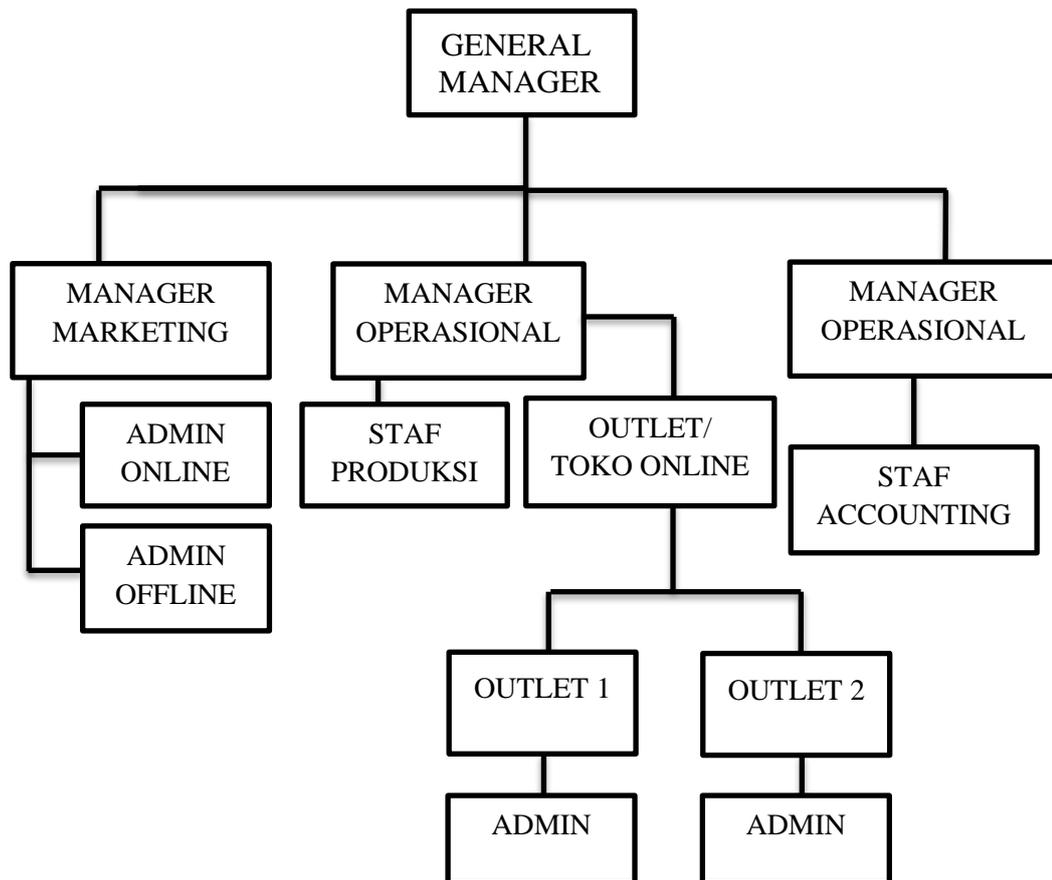
Mengerjakan sesuatu dengan ikhlas, artinya bersungguh-sungguh sepenuhnya, ini dilakukan juga agar suatu pekerjaan yang kita kerjakan berjalan dengan mulus, di Amora Cakery hal ini dilakukan karena masih banyak di antara kita yang kurang menyadari akan hal ini sehingga suatu pekerjaan bisa menjadi lambat bahkan tidak akan terselesaikan dengan baik sehingga menjadi terbengkalai, maka dari itu, bekerja dengan sungguh-sungguh dan memiliki passion akan tujuan yang sangat besar juga akan mendapatkan hasil yang kita inginkan.

7) Fokus

Fokus menjadi salah satu modal utama juga dalam visi Amora Cakery selalu ingat akan visi yang akan dijalankan membuat visi fokus ini diterapkan dalam Amora Cakery, ini dilakukan agar pekerjaan menjadi maksimal dan akan membuahkan hasil yang baik bahkan cepat untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

ANALISIS PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN USAHA AMORA CAKERY PALU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Gambar 4.1
Usaha Amora Cakery Palu



B. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu.

Diantara sosial media yang digunakan oleh Toko Amora Cakery yang pertama adalah dengan menggunakan Instagram yang merupakan sosial media yang paling potensial dalam melakukan suatu pemasaran produk. Jumlah penggunaannya sangat besar dan terus meningkat, bisa dikatakan bahwa Instagram adalah sosial media yang paling populer karena banyak dari masyarakat yang menggunakan media ini untuk bersosialisasi bahkan mempromosikan bisnis, toko

Amora Cakery juga memanfaatkan sosial media facebook dan whatsapp. Dalam mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial di Amora Cakery ada beberapa cara yaitu:

1. Memposting produk dan modifikasi produk

Memposting produk secara rutin dan modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada meliputi kualitas, rasa dan kemasan yang tujuannya untuk pengembangan usaha.³ Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yaitu:

- a) Perbaikan mutu, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dijual di Amora Cakery agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang akhirnya akan dapat memberikann kepuasan kepada pelanggan atas penggunaan produk yang bersangkutan.
- b) Perbaikan ciri khas, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas produk yang dihasilkan Amora Cakery.
- c) Perbaikan kemasan , hal ini dilakukan untuk mengikuti trend produk makanan yang selalu berkembang supaya produk yang dihasilkan usaha Amora Cakery selalu menarik minat konsumen.

2. Membuat tujuan iklan se jelas mungkin

Tujuan iklan untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut

³Wawancara Denngan Admin Amora Cakery jalan Jendral Sudirman, Puput. Pada tanggal 18 November 2021

3. Menerapkan online marketing
4. Tawarkan promo yang menarik untuk pelanggan

Di Amora Cakery menawarkan promo yang menarik seperti memberikan potongan harga atau diskon,

5. Harus konsisten dan jangan mudah menyerah

Setiap hari konsisten posting produk secara terus menerus sampai berhasil mencapai tujuannya.

Menentukan pilihan dalam menjalankan bisnis melalui sistem online, tentunya pemilik Toko memiliki alasan menggunakan sosial media dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya.

Dalam pemasaran dari pihak Amora Cakery juga memperhatikan peluang yang ada, karena dilihat sekarang merupakan era digital dan kalangan anak milenial maka ada peluang yang memberikan manfaat dari segi pemasaran. Dengan adanya media sosial ini sangat membantu dalam mengembangkan usaha Amora Cakery, dan juga memudahkan mereka dalam mengenalkan menu terbaru di usaha Amora Cakery.

Adapun modal awal dari usaha Amora Cakery ini di tahun 2013 sebesar Rp. 2.000.000 dan omsetnya mencapai Rp. 6.000.000 perbulannya adapun pendapat usaha Amora Cakery sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai berikut:

Tabel 4.1**Perbandingan Jumlah Omset Amora Cakery Sebelum Menggunakan Media Sosial Di Tahun 2013 dan Menggunakan Media Sosial Di Tahun 2017**

No.	Tahun	Omset	Tahun	Omset
1.	2013	50.000.000	2017	110.000.000
2.	2014	57.000.000	2018	98.000.000
3.	2015	59.000.000	2019	130.000.000
4.	2016	75.000.000	2020	150.000.000
			2021	170.000.000

Sumber: *Wawancara kepada owner Amora Cakery*

Dari tabel di atas bahwasanya omset usaha Amora cakery ini sebelum menggunakan sosial media di tahun 2013 berjumlah Rp. 50.000.000, ditahun 2014 berjumlah Rp.57.000.000, ditahun 2015 berjumlah Rp. 59.000.000, 2016 berjumlah Rp. 75.000.000.

Jumlah Omset usaha Amora Cakery ini mengalami fluktuatif yang sangat signifikan sesudah menggunakan sosial media di tahun 2017 berjumlah Rp. 110.000.000, di tahun 2018 berjumlah Rp. 98.000.000, di tahun 2019 berjumlah Rp. 130.000.000, di tahun 2020 berjumlah Rp. 150.000.000, di tahun 2021 berjumlah Rp. 170.000.000.

Pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha kini sangat diminati oleh masyarakat milenial, begitu juga dengan pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha di Amora Cakery.

Dari hasil penelitian peneliti menemukan faktor yang membuat owner ingin melakukan transaksi jual beli secara online. Salah satu penyebabnya yaitu jaringan internet yang cukup memadai sehingga owner dapat memanfaatkannya.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara di lapangan, peneliti menemukan alasan pelaku usaha dalam menggunakan sosial media dalam penjualan.

Adapun alasan pelaku usaha menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengembangkan usaha sebagaimana yang dikatakan oleh Azra Dewi:

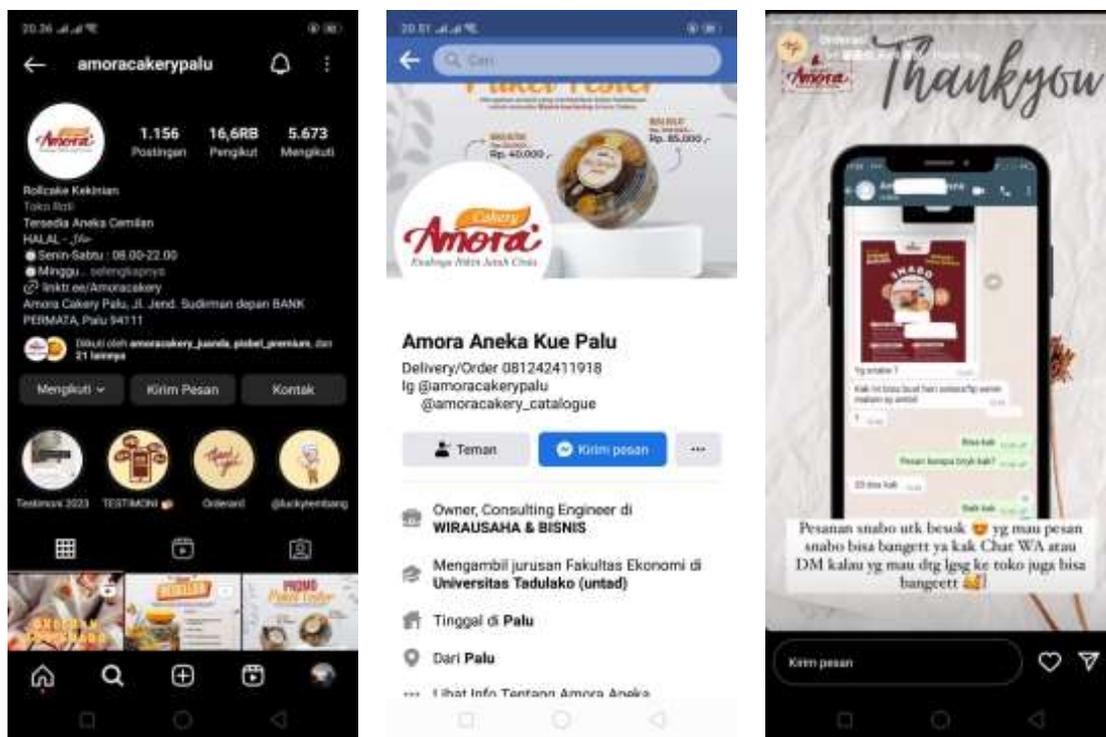
“Saya menggunakan sosial media dari tahun 2017 alasan saya menggunakannya itu karena faktor coba-coba saja dikarenakan pada masa itu belum terlalu banyak pengguna sosial media dalam mempromosikan produk, namun beberapa tahun kemudian ada yang membeli barang saya lewat media sosial, maka dari situ saya mulai menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk. Hal tersebut membuat saya menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk hingga saat ini.”⁴

Dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa pemanfaatan sosial media dalam mengembangkan usaha memiliki kontribusi yang sangat signifikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan sosial media bagi pelaku usaha bertujuan untuk dimaksudkan sebagai sarana mempromosikan barang jualan dengan cara cepat, modern dan juga menghemat waktu.

⁴Wawancara kepada Azra Dewi (Pelaku Usaha) Tanggal 18 November 2021

Gambar 4.2
Tampak Halaman Depan Sosial Media Amora Cakery



Gambar 1. *Penggunaan media sosial*

Dari gambar di atas yang telah peneliti cantumkan yang bertujuan memberikan contoh pemanfaatan sosial media dalam mempromosikan produk.

Dari hasil wawancara dan dokumentasi peneliti mengajukan pertanyaan tentang “Tujuan pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha kepada pelaku usaha?”. Peneliti menemukan jawaban dari pertanyaan tersebut dari berbagai sumber pelaku usaha yang dimana menyatakan bahwa pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha. Adapun tujuan yang didapatkan dari pelaku usaha yaitu:

“Tujuan saya menggunakan sosial media online dalam pengembangan usaha yaitu sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang saya jual dan

dapat memberikan atau menyampaikan informasi tentang barang jualan saya kepada para pelanggan, sehingga memudahkan dalam berjualan⁵.”

Dari ungkapan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan pemanfaatan sosial media dalam pengembangan usaha yaitu sebagai sarana mempromosikan barang jualan agar berkembang dan di ketahui banyak orang.

Ada 3 jenis digital marketing yang digunakan oleh Amora Cakery dalam memasarkan produk, sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digita, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakan. Selain itu instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram, karena instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di instagram. Untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow, like dan comment merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan

⁵Azra Dewi, *Pemilik Amora Cakery*. 18 November 2021

dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.⁶

Instagram menjadi media yang aktif digunakan dalam mempromosikan produk karena menurut Ibu Azra Dewi pengguna instagram saat ini mulai banyak dan penggunaannya mudah, sebagaimana yang dikatakan Ibu Azra Dewi dalam wawancara oleh penulis:

“Biasanya kami posting produk di instagram seperti di tampilan story setiap harinya agar konsumen dapat melihatnya, mengadakan diskon”.⁷

Di Indonesia saat ini pengguna aktif instagram mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Ibu Azra Dewi dalam mempromosikan produknya di instagram adalah media yang sering digunakan.

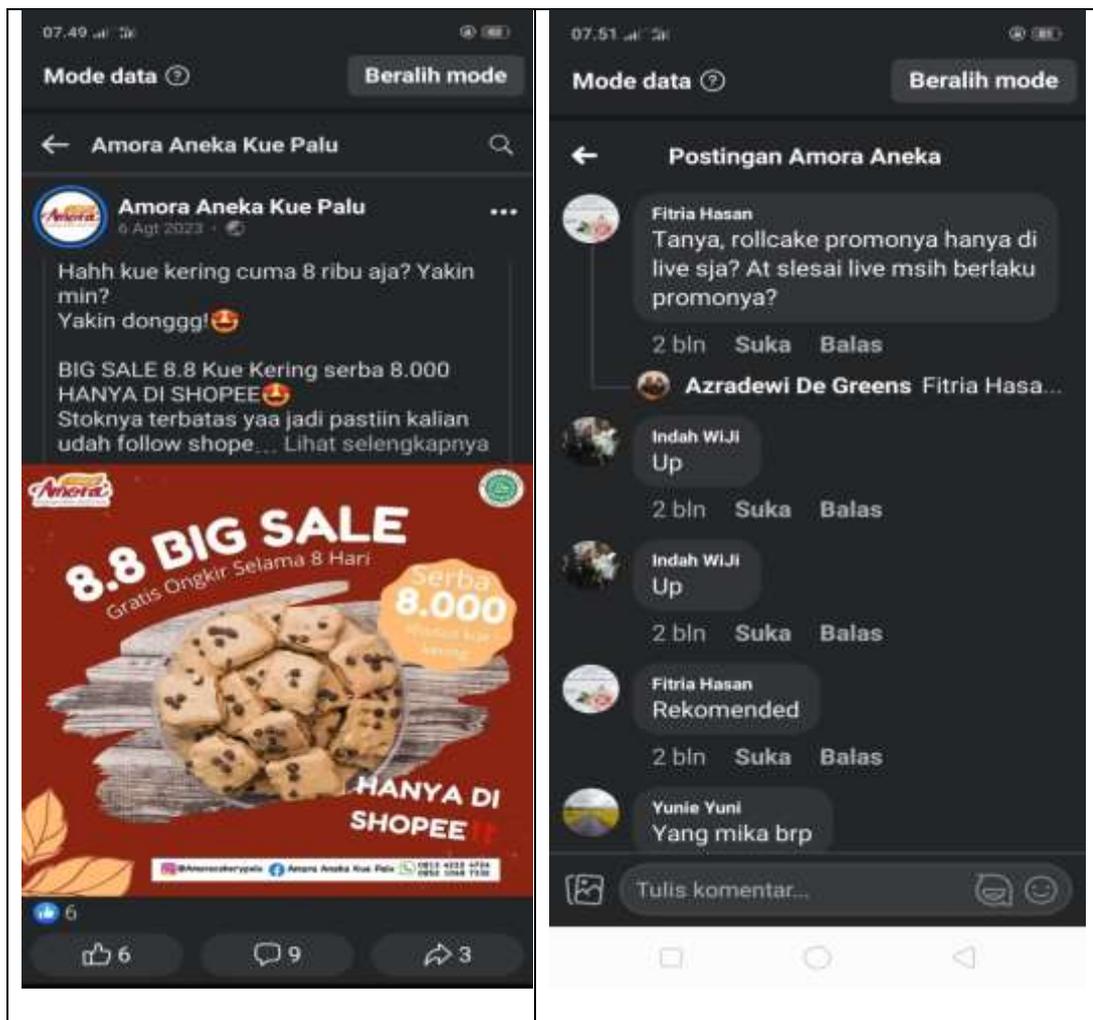
b. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak ataupun informasi. Penggunaannya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggungkannya.⁸

⁶Nurahmah Latief, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”,(Skripsi Diterbitkan, Pprogram Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Negeri Makassar), 22

⁷Ibu Azra Dewi, Pemilik Usaha Amora Cakery , Wawancara, 18 November 2021

Dalam setiap postingan, pengguna facebook juga dapat menanyakan berbagai hal seputar produk Amora Cakery pada kolom komentar yang berada tepat dibawah postingan pesan. Hal ini tentu dapat mempermudah anantara penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Berikut ini postingan Amora Cakery di media facebook beserta tanggapan dari beberapa konsumen:



Gambar 1.3 Postingan Amora Cakery dan komentar para konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang diambil dari media sosial facebook bahwa pemilik Amora Cakery aktif dalam mempromosikan produknya di media

sosial facebook. Dan juga beberapa komentar positif dari konsumen yang telah membeli produk Amora Cakery.

Sebagaimana yang dikatakan oleh konsumen fitria Hasan bahwa mengapa dia memilih AmoraCakery:

“Produk Amora Cakery itu enak-enak baru harganya juga beda dari pada yang lain. Baru saya berlangganan sekitar 1 tahun, saya juga pernah beli melalui media sosial dan para admin cepat balas jadi kita sebagai konsumen merasa senang”.⁹

Amora Cakery ini mendapat beberapa komentar positif dari media sosial facebook dan juga dari konsumen, bahwa produknya banyak yang menyukai sehingga bisa menjadi makanan yang cocok di makan ataupun dijual kembali. Tentunya Amora Cakery dari segi produknya sesuai apa yang mereka promosikan di media sosial dan saat sampai ditangan konsumen, para admin juga cepat merespon konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan akan mengakibatkan pelanggan atau pembeli tidak merasa puas dan akan beralih ditempat lain. Maka dari itu sangat penting dalam memperhatikan kualitas produk.

c. WhatsApp

WhatsApp yang sering disingkat “WA” adalah aplikasi pesan singkat semacam sms yang ada smartphome, namun aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan. Aplikasi ini bisa juga untuk mengirim pesan suara, file, gambar dan video. Dengan whatsapp, pengguna juga bisa membuat panggilan suara atau video.¹⁰

⁹Fitria Hasan, Konsumen Amora Cakery, Wawancara, 18 Agustus 2023

¹⁰Chatarina Catur Ani Trisnawati, WhatsApp dan Pembelajaran Bahasa Inggris, (Nusa Tenggara Barat, Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, Juli 2023) 1

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja dan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan seperti itu pemilik perusahaan dituntut untuk memahami strategi pemasaran.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Amora Cakery dalam pengembangan usaha akan dianalisis menggunakan empat variabel dengan konsep bauran pemasaran (mixmarketing) yang terdiri dari empat unsur, yaitu: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi tersebut untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix yang diterapkan oleh Toko Amora Cakery adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

Tabel. 4.2
Daftar Menu

Aneka Roti	Kue Kering	Roll Cake
Donut Keju, Donut Chocohips, Donut Kacang, Donut Oreo, Donut Meses, Roti Sarikaya, Roti Coklat, Roti Durian, Roti Keju, Roti Coklat Oreo, Roti Vanila, Roti Kacang, Roti Selai, Roti Vanila, Roti Coklat, Roti Pandan Vanila, Roti Pandan Coklat, Roti Pandan Sarikaya, Pizza Mini, Roti Nugget, Roti Abon, Roti Sosis, Roti Telur, Gulung Abon, Gullung Coklat Keju, Pisang Keju, Pisang Coklat, Kepang Coklat Keju, Bolen Original, Bolen Lilit, Bolen Kekinian, Bolen Original.	Goodtime, Bangket Keju, Rambutan Coklat, Kastengel Gold, Biji Korma, Putri Salju Keju, Capucino, Rambutan Almond, Pearl Chocolate, Chocomaltine Crunchy, Green Tea Nut, Havermout Cornflakes, Jan Hagel, Nastar, Putri Coklat, Thai Tea Cookies, Kastengel.	Triple Chocolate Royal, Mocha Chocomaltine, Double Cheese, Brownies Choco Coffe, Tiramizu Double Nougat, Black Forest, Lotus Biscoff, Whitecream Oreo, Matcha, Red Velvet.

Sumber: *Wawancara kepada owner Amora Cakery*

Toko Amora Cakery mempunyai strategi yang lebih menekankan pada ragam jenis produknya. Banyaknya pilihan jenis makanan yang ditawarkan mulai dari kue kering, roti, membuat konsumen lebih puas dalam memilih dan berbelanja. Juga selalu berusaha untuk menyediakan beragam produk kekinian agar tidak ketinggalan zaman, membuat konsumen puas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada *marketing* usaha Amora Cakery yang ada di jalan Jendral Sudirman tentang bagaimana pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Amora Cakery, maka peneliti

mendapatkan jawaban dari pihak marketing mengenai pengembangan produk yang dilakukan di

“Pengembangan produk yang dilakukan dengan cara menambah produk yang baru agar konsumen tidak bosan dengan produk ini saja.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik mengonsumsi produk Amora Cakery maka Ibu Azra Dewi menggunakan strategi dengan banyak memberikan varian rasa roti, kue dan beberapa jenis kue kering pada produknya. Hal ini tentunya sangat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Dalam hal ini salah satu konsumen Amora Cakery Palu yang bernama Kak Bia mengatakan:

“Menurut saya, produk yang dijual enak-enak dan sudah lumayan banyak pilihan, mulai dari roti, kue kering bahkan banyak variasi roti, dan pemilihan bahan-bahannya pun yang bagus sehingga saat makan ada kepuasan tersendiri”¹¹

Dari wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk yang terbaik akan menghasilkan suatu kepuasan yang dirasakan konsumen Amora Cakery kemudian mempunyai harapan atau keyakinan yang akan diterimanya lalu akan membelinya kembali.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur

¹¹Bia Konsumen Amora Cakery Palu *Wawancara*, Palu 12 April 2023

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga yang dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen¹².

Dengan adanya penetapan harga maka bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja. Setiap individual tidak bisa mengatakan sama karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Dengan menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses.

Penetapan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena dengan harga apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak memikir berulang kali membeli produk tersebut begitupun sebaliknya.

Tabel 4.3
Daftar Harga

No.	Nama Kue	Harga	No.	Nama Roti/ Kue	Harga
1.	Nastar	400.000	1.	Bolen Kekinian	60.000
2.	Putri Coklat	350.000	2.	Bolen Ori Mix	45.000
3.	Pearl Chocolate	330.000	3.	Bolen Original	45.000
4.	Havermout	330.000	4.	Bolen Original Keju	45.000
5.	Cappucino Nut	330.000	5.	Bolen Original Coklat	40.000

¹²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2014), 360

6.	Choco Cheese	330.000	6.	Bolen Lilit	40.000
7.	Red Velvet	330.000	7.	Triple Chocolate Royal	75.000
8.	Kastangel Gold	330.000	8.	Mocha Chocomaltine	65.000
9.	Chocomaltine Crunchy	330.000	9.	Double Cheese	65.000
10.	Nutella Cookies	330.000	10.	Brownies Choco Coffe	65.000
11.	Oat Stick	330.000	11.	Tiramizu Double Nougat	70.000
12.	Biscoff Lotus	330.000	12.	Black Forest	95.000
13.	Bangkit Keju	300.000	13.	Lotus Biscoff	85.000
14.	Rambutan Almond	300.000	14.	Whitecream Oreo	65.000
15.	Rambutan Chocolate	300.000	15.	Matcha	65.000
16.	Peanut Cookies	300.000	16.	Red Velvet	65.000
17.	Putri Salju Keju	300.000			

Sumber: *Wawancara kepada owner Amora Cakery Palu*

Pada tabel diatas harga yang ditawarkan oleh Amora Cakery Palu sangat sangat terjangkau seperti yang telah dikemas berkisar antara Rp. 6000 sampai ratusan ribu.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada konsumen, Bagaimana dengan harga yang ditawarkan di Amora Cakery. Maka peneliti mendapatkan jawaban dari pihak mengenai harga.

“Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari 6000 an sampai ratusan ribu, dan biasanya ada diskon di hari sabtu ataupun hari-hari besar lainnya”¹³

Dari wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Amora Cakery sangat terjangkau dan selalu ada diskon baik di hari sabtu maupun hari besar lainnya.

c. *Place* (tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memilih lokasi yang tepat atau yang pas, maksudnya adalah memilih lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, yang sering dilalui oleh banyak orang. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka calon konsumen akan tertarik serta mudah untuk menemukan tempat kita berjualan.

Letak Toko Amora Cakery terbilang sangat strategis karena berada didekat jalan raya yang selalu ramai dilewati masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli. Toko Amora Cakery beralokasi di Jalan Jendral Sudirman.

Sebagaimana yang diutarakan Ibu Azra Dewi, selaku pemilik dari Toko Amora Cakery, pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami juga memilih lokasi yang cukup strategis dalam memasarkan produk pada Toko ini, agar pemasaran yang kami lakukan dapat berjalan

¹³Bia, Konsumen Amora Cakery, Wawancara, Tanggal 13 April 2023

dengan maksimal dan produk yang kami tawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat yang ingin membeli”¹⁴

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penting yang digunakan Amora Cakery agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Dengan memilih lokasi strategis yang sesuai dengan target pemasaran dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sehingga menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

d. Promosi

Promosi artinya aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan sejenis komunikasi secara langsung atau tidak yang memberikan keyakinan kepada pelanggan dan calon konsumen yang baru.¹⁵ Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan kegiatan promosi yang tidak hanya untuk sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat. Akan tetapi, konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Cara mempromosikan produk Amora Cakery ini yaitu dengan menggunakan sosial media seperti, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Kemudian untuk memaksimalkan penjualan produknya, pemilik toko membuat iklan

¹⁴Azra Dewi, Pemilik Toko Amora Cakery, Wawancara, Tanggal 18 November 2021

¹⁵Veithzal Rivai, “*Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), 156.

Berkelanjutan dengan hasil wawancara tentang pemanfaatan sosial media sebagai sarana mempromosikan barang jualan, peneliti menemukan strategi pelaku usaha dalam mempromosikan barang jualannya kepada pelanggan. Adapun strategi mempromosikan barang jualannya dengan sosial media yaitu:

“Cara kami mempromosikan produk agar dapat di lihat oleh pelanggan/pembeli kami mengadakan promo, menggunakan caption yang baik dan gambar yang baik, dengan rutin posting di story setiap hari, dan memberikan informasi yang jelas. Setiap bulan juga ada persiapan endors. Selain menggunakan promosi melalui online, kami juga memasang papan reklame didepan toko¹⁶”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko Amora Cakery menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk agar dilihat para followers dan menggunakan papan reklame. Amora Cakery juga sering mengadakan promo dan rutin posting di story setiap harinya agar para pelanggan mengetahui produk apa yang ada di toko tersebut.

Ada 3 jenis digital marketing yang digunakan oleh Amora Cakery dalam memasarkan produk sebagai berikut

C. Strategi Pengembangan usaha di tinjau dari Perspektif ekonomi Islam

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

¹⁶Puput, Admin Sosial Media Amora Cakery, *wawancara*, Palu, 18 November 2021

Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Pemasaran dalam Ekonomi Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, akan tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan (sustainable).¹⁷

Prinsip-prinsip Ekonomi Islam berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amora Cakery Palu dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat siddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah saw senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.¹⁸ Nilai dasarnya adalah integritass, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional. Rasulullah

¹⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

¹⁸Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing. 121

saw jujur terhadap semua pelangganya saat memasarkan barang. Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya.

Seorang pemasar senantiasa berperilaku benar dan jujur, menjiwai seluruh perilakunya dalam setiap pemasaran yang dilakukan seperti dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.¹⁹ Sebagaimana dijelaskan dalam QS.At-taubah 9:119.


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaknya kamu bersama orang-orang yang benar.²⁰

Tafsiran ayat diatas adalah (hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.²¹

Dari kesimpulan diatas bahwa Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang jujur dalam bertransaksi jual beli atau meakukan pemasaran produknya.

¹⁹Ibid,. 121

²⁰Departemenn Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), 282.

²¹Agus Hidayatulloh, Lc.,M.A, Al-qur'an terjemahan Qs. At-Taubah. Cet. 2013

Dalam hal ini, implementasi yang dilakukan oleh Amora Cakery sebagaimana yang sudah diperoleh hasil wawancara atau pengamatan bahwa Amora Cakery, sudah melakukan prinsi-prinsip kejujuran dalam syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat diatas.

Dalam memasarkan produk, Amora Cakery Palu sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen dan menyampaikan informasi sesuai dengan pertanyaan dari konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Azra Dewi bahwa:

“Saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat ini banyak pemasaran yang menampilkan imajinasi yangterlalu tinggi pada konsumen terhadap produk yang dijualnya, saya pikir kalau kita melakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan suatu saat terjadi yang tidak diinginkan misalnya pada produk Amora Cakery yang menjanjikan hasil produk berkualitas ma,un pada akhirnya produk tersebut kurang bagus tidak sesuai dengan desainyang diinginkan oleh konsumen, pasti konsumen langsung menjastis atau tidak percaya dengan produk yang ditawarkan dengan kata lain kami akan kehilangan konsumen. Padahal setiap pengusaha menginginkan konsumennya itu memesan bukan hanya sekali. Maka kepala cabang mengingatkan para karyawannya agar melakukan penjualan yang jujur terhadap produk yang ditawarkan konsumen.²²

b. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah dapat disrtikan sebagai sifat percaya dan bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Amanah merupakan fondasi dasar setiap manusia. Tanpa adanya sikap amanah yang ditanam dalam diri maka kehidupan akan rusak. Sikap amanah dapat

²²Azra Dewi, WawancaraAmora Cakery, 18 November 2021

membangun hubungan individual atau kelompok menjadi positif. Sebagaimana dalam Qs. An-Nisa ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.²³

Dalam tafsir ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak menerimanya). Ayat ini menjelaskan tentang tugas kaum muslimin sekaligus akhlak mereka, yaitu menunaikan amanah-amanah kepada yang berhak menerimanya, dan memutuskan hukum dengan adil diantara manusia sesuai dengan manhaj dan ajaran Allah.²⁴

c. Fathanah (cerdas)

Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan tanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu

²³Departemen Agama, Al-Quran dan nTerjemahannya,18

²⁴Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Quran*, terjemahan: As'ad Yasin, Jilid I, Cet. I, (Jakarta: Gema insani Press, 2002) 396

cerdas, cerdas dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (competitivesetting) dan perubahan-perubahan (change) di masa yang akan datang. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Yunus 10:100.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Terjemahannya:

Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.²⁵

Penjelasan makna dari ayat di atas adalah iman tidak akan tumbuh didalam diri dan hati seseorang, kecuali dengan kehendak Allah swt dan karena takdir-Nya, yakni orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya untuk merenungkan bukti-bukti kekuasaan Allah. Dan Allah juga memberikan izin kepada sebagian manusia untuk beriman dan menjadikan kefakiran bagi sebagian yang lainnya.²⁶

Dengan adanya sifat fathanah ini maka akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi bermanfaat. Kreatifitas dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun perusahaan secara umum sehingga dapat bersaing sehat dalam mengembangkan bisnis.

d. Tabligh (komunikatif)

²⁵Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, 302.

²⁶Syaikh Muhammad Nawawi, *Tafsir Al-Munir*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2011).

Tabligh artinya, komunikatif dan argumentif, seorang pemasar harus mempunyai keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dengan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar sesuai dengan kondisi atau keadaan kepada mitra bisnisnya, sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Ahzab ayat 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.²⁷

Tafsir ayat di atas adalah Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi.²⁸

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh Amora Cakery dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik Amora Cakery menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun melalui sosial media. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu karyawan Amora Cakery.

Pernyataan dari Puput selaku karyawan Amora Cakery:

²⁷Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahan, 675

²⁸Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran), Vol. I (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Saya selaku karyawan Amora Cakery yang sudah kurang lama bekerja di Toko Amora Cakery selalu diberikan arahan dari pemilik Amora Cakery dengan melayani pelanggan yang baik, etika, kesopanan dan bagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen agar konsumen tersebut tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas produk yang sesuai dengan kenyataan.²⁹

Dapat dikatakan dari penjelasan diatas bahwa pemilik selalu mengintruksi karyawannya berkaitan dengan melayai konsumen bersikap ramah agar para pelanggan bisa merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kedua kalinya.

Dengan demikian, maka pada dasarnya Amora Cakery telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami dalam melakukan strategi pemasaran produk. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar.

Islam menegaskan kepada seluruh kaum muslimin untuk beriman dan beramal saleh, beribadah, berbisnis, serta bekerja dan berusaha secara halal seperti berdagang yang merupakan kegiatan yang diridhoi oleh Allah Swt, dimana usaha harus terus dikembangkan agar lebih meningkat dan baik kedepannya. Dalam kegiatan pengembangan usaha seperti memasarkan dan mengelola produk yang akan digunakan masyarakat haruslah memperhatikan segala aspeknya sehingga tidak menimbulkan kemudharatan. Islam sangat mendukung manusia yang mau berusaha dan bekerja untuk memperbaiki taraf hidupnya, dimana bekerja dipandang sebagai ibadah Allah swt,

²⁹Puput, *karyawan Amora Cakery wawancara* , 18 November 2021

Strategi Amora Cakery dalam mengembangkan usahanya menurut perspektif Islam haruslah berdasarkan dengan nilai-nilai yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya.

Pada dasarnya setiap manusia wajib berusaha demi memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Manusia dapat melakukan berbagai cara untuk memenuhi segala kebutuhannya. Akan tetapi, tidak dengan jalan melanggar syariat-syariat yang telah ditetapkan Allah SWT. Salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan suatu kegiatan usaha. Dalam memulai suatu kegiatan usaha, pemilik usaha harus memiliki suatu inovasi yang bisa mempengaruhi kemajuan usahanya dan menjadikan usahanya lebih berkembang.

Berkaitan dengan berusaha, Rasul pernah ditanya sahabat tentang usaha apa yang paling baik adalah usaha yang berasal dari dirinya sendiri salah satunya dengan perdagangan yang bersih. Dalam pandangan Islam, pencapaian prestasi duniawi bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk amal maka hal itu dianjurkan. Seorang yang hidup dalam keadaan berkecukupan berpeluang lebih besar untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan memperoleh pahala.³⁰

Hal ini diungkapkan dalam surah Al-baqarah ayat 254, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَّا بَيْعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ
وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

³⁰E. Gumbira said, yayuk Eka Pratiwi, *agribisnis Syariah, manajemen agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, (Jakarta: penebur swadaya, 2005). 143

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafaat. Dan orang-orang kafiritulah orang-orang yang zalim.³¹

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain, eksploitasi yang dimaksud antara lain pemerasan, monopoli, oligopoli, monopsoni, oligopsoni, maupun kegiatan bisnis dengan memanfaatkan fasilitas yang mengakibatkan menumpuknya modal dan sumberdaya pada segolongan tertentu saja. Hal itu hukumnya haram dalam pandangan Islam.

Dalam berbisnis seseorang harus didasari oleh etika dan etos kerja islami. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih baik. Dari perspektif Islam, bisnis memiliki dua dimensi, yakni dimensi duniawi dan dimensi ukhrawi. Bisnis yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam dalam penelaahan, dipahami sebagai yang berdimensi ukhrawi, dan demikian sebaliknya berdimensi duniawi apabila suatu aktivitas perdagangan terlepas dari nilai-nilai Islam.³²

Islam menempatkan manusia bekerja pada kedudukan yang sangat tinggi, Allah cinta kepada hamba yang mempunyai kerja. Dan barang siapa yang bersusah payah untuk mencari rezeki untuk mereka yang menjadi tanggung jawabnya adalah ia itu umpama seorang mujahid ke jalan Allah yang maha mulia.

Islam mendorong pemeluknya untuk memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya, seperti pertanian, pengembalaan, berburu

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan terjemahan*, (Surabaya: MEKAR, 2004). 67.

³²Jusmaiani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: bumi askara, 2008). 13-14.

industri, dan bekerja dalam berbagai keahlian. Islam setiap amala perbuatan yang menghasilkan benda atau pelayanan yang bermanfaat bagi manusia ataupun hanya memperindah kehidupan mereka dan menjadikannya lebih makmur dan sejahtera.

Ekonomi Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas, Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik sebab didalamnya terdapat profesionalitas yang dicintai Allah dan insan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatunya. Al-Quran dan hadis sebagai sumber fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan berproduksi.

Usaha Amora Cakery merupakan usaha yang mengelola bahan-bahan makanan yang dapat dikonsumsi dan usaha yang dapat memberikan lowongan pekerjaan bagi orang lain. Dalam tinjauan Ekonomi Islam, melihat pengembangan usaha yang diterapkan oleh Amora Cakery merupakan bentuk pengembangan yang dibolehkan dalam syariat Islam. Semua pengembangan usaha dibolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari beberapa pembahasan yang telah dibahas sebelumnya sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam skripsi ini, yaitu:

1. Strategi pemanfaatan sosial media yang digunakan Amora Cakery untuk mengembangkan usaha yaitu melalui 3 jenis digital marketing yaitu Instagram, Facebook dan WhatsApp. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi.
2. Menurut tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap pemanfaatan sosial media yang dilakukan Amora Cakery dalam pengembangan usaha, telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang terdiri dari: Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif)

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai sarana atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada Amora Cakery Palu, agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi strategi-strategi pemasaran yang menjadi kelebihan bisnis, serta selalu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap

produk, promosi, tempat, harga dan pelayanan yang mungkin bisa menjadi kelemahan bisnis. Dan kepada Amora Cakery Palu, agar selalu memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak melanggar dari strategi yang seharusnya digunakan dalam strategi pemasaran Islami dan selalu memprioritaskan kepuasan konsumen.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan strategi pemasaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : LISMA NIM : 163120051
TTL : BALABANDA, 10 AGUSTUS 1997 Jenis Kelamin : PEEMPUN
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VII
Alamat : JL. BAYAM HP : 0822 9184 9730

Judul

o Judul I

SISTEM PENGUJIPAHAN BURUH BANGUNAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI OETA SARJO

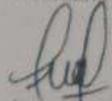
9/1/2024
o Judul II

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PASANGKATU

o Judul III

ANALISIS PERAN PROGRAM KELUARGA MADAN TERHADAP (PKM) TERHADAP PENINGKATAN
KEHINUKAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI POKA Desa Sarjo)

Palu, 2019
Mahasiswa

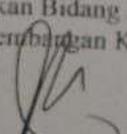

LISMA
NIM 163120051

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

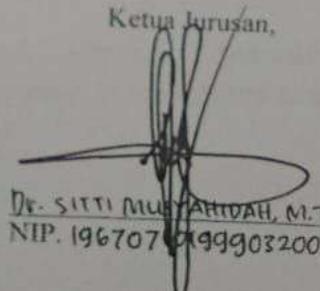
Pembimbing I : Nurdin M. Com. Pd

Pembimbing II : Sofyan Ahmad Arief. Com.Hi

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,


Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,


Dr. SITI MULYAHIDAH, M.Th.I.
NIP. 19670701999032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1081 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca : Surat saudara : **Lisna** / NIM 16.3.12.0051 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pemanfaatan Instagram terhadap pengembangan usaha Amora Cakery dalam perspektif ekonomi islam**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. (Pembimbing I)
2. Nuriatullah, SEL., M.EK (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 06 September 2022

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

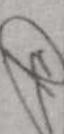
1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

**KARTU KENDALI
BIMBINGAN SKRIPSI**



NAMA : LISNA
NIM : 163120051
JUDUL : Analisis Pemanggakan Sosial Media
Dalam Pengembangan Usaha Amara Cahay
Palu Dalam Arapok Ekonomi Islam
PEMBIMBING I : Prof. Nurhid, S.H, M.Com, Ph.D
PEMBIMBING II : Nurcahaya, SEI, M.EK.

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN 2023

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1		Hasil Pembahasan bab IV di Sesuaikan dan Rangka Kerja.			
2		151 wawancara di Sesuaikan dan AP			
3		Kecampuran, Abstrak, dan harus Sesuai dan Kisi di bab IV			
4		Terdapat Pembahasan Sesuai dan Pedoman KTI			
5		Pembahasan madda dipodotkan			
6		masih beberapa hal su bentuk promosi bagaimana?			
7		hal 51, poin 8 pembaharuan media sosial - p			
8		pedu dibuat pen-pain tertentu bagaimana pembaharuan media sosial dalam			
9		usaha Amore colery			
10		- Ke-top jurnal pradi minimal 3 buah di depart pultra			

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



Prof. Nurhidayah, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D

NIP. 196902011999031005

Pembimbing II,



Nurhidayah, S.E., M.Ek

NIP. 199006082019032009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية طالو
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2619 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 10 / 2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 20 Oktober 2021

Kepada Yth.
Pemilik Amora Cakery
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Lisna
NIM : 16.3.12.0051
TTL : Balabonda, 18 Agustus 1997
Semester : XI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Tamako

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "*Pemanfaatan Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Amora Cakery Dalam Perspektif Ekonomi Islam*"

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.com., Ph.D
2. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Amora Cakery

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Owner Amora Cakery Palu menerangkan kepada:

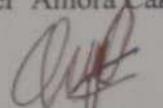
Nama : LISNA
TTL : BALABONDA, 18 Agustus 1997
NIM : 163120051
Fakultas : Ekonomi Islam dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tamako

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul "**Analisis Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Amora Cakery Palu Perspektif Ekonomi Islam**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya.

Palu, 12 April 2023

Owner Amora Cakery



Azra Dewi