

Accepted: Oktober 2024	Revised: November 2024	Published: Desember 2024
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

**PENGEMBANGAN BISNIS PEDAGANG SAYUR MELALUI MEDIA SOSIAL
PERSPEKTIF HUKUM BISNIS ISLAM**

Moch. Uzeir Mustaqfirin

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

email: *moch.uzeir@gmail.com*

Muhamad Ali Tamrin

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

email: *ali.tamrin88@gmail.com*

Abstract

The background to this research is that currently technology has developed rapidly, all human activities have evenly utilized technology. Like the business activities carried out by vegetable traders in Canggu Village. They use technology to develop their business, so that people don't have to travel far to traditional markets and to take advantage of technology that is currently developing, because many people in the surrounding area still choose to shop at traditional markets. The researcher chose the object of vegetable traders because vegetables have high consequences, namely they wilt easily and rot quickly, so vegetable traders need a large marketing area in addition to offline marketing, so that the vegetables they sell run out quickly, get bigger profits and minimize losses. The aim of this research is to find out the business practices carried out by vegetable traders in Canggu Village, the influence of the use of social media on the business they run and to know the business development carried out by vegetable traders when viewed from Law Business Islamic. This type of research is field research using a qualitative descriptive approach, to collect data through observation, interviews and documentation. The results of this research are (1) that the practices carried out by vegetable traders in marketing their products are offline and online using the social media Whatsaap and Facebook (2) these media can have an influence on the business they run, one of which is that it can increase sales and income (3) in developing the vegetable trader's business are in accordance with Islamic Business Law.

Keywords: *Social Media; Business Development; Islamic Business Law.*

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah saat ini teknologi sudah berkembang dengan pesat, seluruh aktivitas manusia sudah merata dalam memanfaatkan teknologi. Seperti kegiatan usaha yang dilakukan para pedagang sayur mayur di Desa Canggung. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya, sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh pergi ke pasar tradisional dan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini, karena masih banyak masyarakat sekitar yang memilih berbelanja di pasar tradisional. Peneliti memilih objek pedagang sayur karena sayur mayur mempunyai akibat yang tinggi yaitu mudah layu dan cepat busuk, sehingga pedagang sayur memerlukan wilayah pemasaran yang luas selain pemasaran offline, agar sayur mayur yang dijualnya cepat habis, memperoleh keuntungan yang lebih besar dan meminimalkan kerugian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik bisnis yang dilakukan oleh pedagang sayur di Desa Canggung, pengaruh penggunaan media sosial terhadap usaha yang dijalankannya dan mengetahui perkembangan usaha yang dilakukan oleh pedagang sayur jika dilihat dari Hukum Bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) praktik yang dilakukan pedagang sayur dalam memasarkan produknya secara offline dan online dengan menggunakan media sosial Whatsaap dan Facebook (2) media tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap usaha yang dijalankannya, salah satunya adalah yaitu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan (3) dalam mengembangkan usaha pedagang sayur sesuai dengan Hukum Bisnis Islam.

Kata Kunci: *Media Sosial; Pengembangan Bisnis; Hukum Bisnis Islam.*

Pendahuluan

Teknologi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mempermudah manusia dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Pada saat ini perkembangan teknologi sudah dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimulai dari tidak adanya teknologi menjadikan adanya sebuah teknologi. Sehingga perkembangan tersebut tentunya membawa dampak tersendiri bagi masyarakat sekitar. Seperti pola gaya hidup masyarakat saat ini, dari dulunya yang bersifat tradisional kini beralih pada gaya hidup yang bersifat modern (Aletheia Rabbani, 2023). Dimana pada saat ini semua kegiatan sudah beralih dengan teknologi. Adapun jenis-jenis teknologi yaitu teknologi informasi dan komunikasi, teknologi pertanian, teknologi transportasi dan lain sebagainya.

Dari sekian banyaknya teknologi, adapun salah satu teknologi yang sering digunakan oleh para masyarakat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Menurut pendapat Everet M. Rogers (1986) bahwasanya teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu perangkat keras yang digunakan untuk mendapatkan, mengelola dan menyampaikan sebuah informasi (Sri Yuyun, Muhammad Saeba, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat yang menggunakannya. Manfaat tersebut adalah, bahwasanya masyarakat dalam berkomunikasi menjadi lebih praktis artinya dapat dilakukan dengan cepat, mudah, biaya yang relatif murah, dapat digunakan dimana saja dan juga dapat menjangkau jarak yang jauh.

Peningkatan penggunaan internet pada saat ini disebabkan karena segala aspek kehidupan manusia sudah dipengaruhi oleh internet. Seperti dengan aspek ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya. Sehingga kegunaan internet tentunya menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. Karena ketika ada sebuah internet, media komunikasi dapat dimanfaatkan secara mudah dan cepat, seperti halnya dengan penggunaan media sosial (Punto Wicaksono, 2023). Penggunaan media sosial

sekarang ini tidak hanya digunakan oleh sebagian orang yang sudah cukup umur saja, namun untuk penggunaannya sudah digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak hingga para orang tua.

Menurut pendapat Rulli Nasrullah media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri untuk melakukan sebuah interaksi, berkolaborasi, berbagi konten dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2020). Media sosial diciptakan tentunya juga memiliki sebuah tujuan yakni ingin mempermudah manusia untuk mendapatkan sebuah informasi secara online. Ada beberapa contoh media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat seperti dengan whatsapp, facebook, youtube dan instagram (Alvin Pradita, 2019). Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan mengapresiasi diri sendiri dan untuk sekedar hiburan, melainkan media sosial juga digunakan untuk kegiatan berbisnis.

Kegiatan berbisnis melalui media online ini sangat praktis untuk dilakukan, di mana antara pembeli dan pedagang sangat mudah untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk dan dapat menghemat waktu. Seperti contoh yang awal mulanya membuka toko offline kini bisa membuka toko berbasis online, dengan cara pemesanannya antara penjual dan pembeli tidak lagi bertemu di tempat berjualan, namun bisa dilakukan dengan cara online. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk yang hendak dijual agar produknya lebih dapat dikenal luas oleh para calon pembeli dengan melalui story, grup yang terdapat pada akun media sosial yang digunakan seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram (Sankist Herdiyani, dkk, 2022).

Kegiatan berbisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya bisnis manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbisnis dapat diartikan dengan suatu kegiatan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan (Muh Furkan Saparuddin, 2021). Untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal seorang pembisnis juga harus pintar-pintar dalam memperhatikan antara pendapatan dan pengeluarannya. Selain hal tersebut seorang pembisnis juga harus bisa memanfaatkan teknologi informasi. Dari memanfaatkan teknologi tersebut, maka akan muncul kegiatan bisnis secara online. Kegiatan berbisnis tidak hanya dilakukan oleh seorang individu saja namun kegiatan berbisnis juga dapat dilakukan oleh sekelompok orang, seperti dengan suatu perusahaan.

Kegiatan berbisnis dalam lingkungan masyarakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu bisnis secara konvensional dan bisnis secara syariah. Bisnis konvensional merupakan bisnis yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah keuntungan saja, tanpa memikirkan adanya aturan yang berlaku. Sedangkan untuk bisnis secara syariah adalah bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran islam. Ketika kita melakukan sebuah bisnis secara islami, kita sama saja melaksanakan ajaran yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dalam melakukan bisnis secara islam tentunya ada beberapa etika yang harus dilakukan. Seperti dengan berperilaku jujur, tanggung jawab, tidak ada unsur paksaan (saling rela satu sama lain) dan bisa bersaing secara baik (Norvadewi, 2015). Etika tersebut tentunya berperan sangat penting agar tujuan dari suatu bisnis juga dapat tercapai.

Kegiatan bisnis banyak dijumpai pada lingkungan sekitar, seperti dengan bisnis pertanian, bisnis transportasi, bisnis komunikasi, bisnis perdagangan dan lain sebagainya. Mayoritas pada masyarakat pedesaan yakni melakukan kegiatan bertani, selain itu ada juga yang berprofesi sebagai pedagang. Kata pedagang merupakan orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan menjual barang atau jasa. Dalam kegiatan ekonomi menurut jalur distribusi, jenis-jenis pedagang terdapat tiga pembagian yaitu, pedagang distributor, pedagang partai besar dan pedagang eceran. Tentunya

pedagang tersebut sama-sama mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan, selain itu juga ingin menyediakan kebutuhan masyarakat.

Salah satu pedagang yang dapat menyediakan kebutuhan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari adalah pedagang sayur. Pedagang sayur merupakan pedagang yang menjual bahan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti dengan daun, batang dan buah (Romidah Astuti, 2018). Sayur bagi masyarakat tentunya memiliki manfaat yang sangat besar karena sayur merupakan sumber vitamin dan mineral bagi tubuh manusia (Mariyatul Qibtiyah, dkk, 2021). Adapun salah satu pedagang sayur yang menyediakan kebutuhan masyarakat yakni berada pada Desa Canggung. Desa Canggung merupakan salah satu desa yang berada dibawah pemerintahan Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Desa tersebut mempunyai lima pembagian wilayah dusun yaitu Dusun Canggung, Bloran, Pandan, Sidodadi dan Surowono.

Desa Canggung ini memiliki total jumlah penduduk sekitar 13.772 jiwa, dengan mayoritas penduduk desa bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah persentase mencapai 31,31%, selain itu ada juga yang bekerja sebagai pedagang dengan jumlah 1,01%, petani atau pekebun 4,04% dan lain sebagainya (*Profil Desa Canggung*, 2023). Menurut sepengetahuan dari peneliti, pada lokasi desa ini masih jarang ditemui orang yang berprofesi sebagai pedagang. Apalagi pedagang yang membuka usaha dalam bidang kebutuhan sehari-hari seperti dengan toko eceran yang menyediakan segala macam sayuran. Jumlah pedagang tersebut yakni berjumlah 17 pedagang. Dan pada desa ini juga ada beberapa pedagang yang menerapkan sistem penjualan online yakni hanya terdapat 4 pedagang saja.

Hal itu disebabkan karena desa tersebut juga masih dekat dengan pasar tradisional, sehingga masyarakat lebih banyak menyukupi kebutuhan sehari-hari dengan memilih bepergian ke salah satu pasar tradisional. Jadi pedagang yang membuka toko di sekitar desa tersebut mempunyai inisiatif untuk membuka jasa berjualan online, agar para pembeli tidak jauh-jauh bepergian ke pasar dan memanfaatkan media sosial yang saat ini sudah berkembang. Peneliti memilih objek pedagang sayur dikarenakan, sayur memiliki konsekuensi yang tinggi yaitu mudah layu dan cepat membusuk sehingga pedagang sayur membutuhkan tempat pemasaran yang luas selain dengan pemasaran offline, agar sayur-sayuran yang dijualnya cepat habis, mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan meminimalisir sebuah kerugian.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena ingin mengetahui praktik bisnis yang dilakukan oleh pedagang sayur di Desa Canggung, pengaruh penggunaan media sosial terhadap usaha yang dijalankannya dan mengetahui perkembangan usaha yang dilakukan oleh pedagang sayur jika dilihat dari Hukum Bisnis Islam. Lokasi penelitian dilaksanakan pada Pedagang Sayur Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan diperkuat oleh data sekunder. Sumber data primer yaitu diperoleh langsung dari pedagang sayur yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Sumber data sekundernya ialah diperoleh dari buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan Pengembangan Bisnis Pedagang Sayur melalui Media Sosial Perspektif Hukum Bisnis Islam.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media Sosial

Media sosial dapat diartikan dengan beberapa pengertian menurut para ahli yaitu (Rulli Nasrullah, 2020):

1. Menurut pendapat Mandibergh, media sosial yaitu media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna dalam pembuatan konten (*user generated contend*).
2. Menurut Shirky, media sosial yaitu alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan berbagi, berkolaborasi di antara pengguna, terlibat dalam tindakan kolektif, semuanya berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi.
3. Menurut Boyd, media sosial yaitu alat yang digunakan untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan juga saling bertukar informasi.
4. Menurut Meike dan Young, media sosial yaitu komunikasi individu di mana antara individu ini saling berbagi di media publik tanpa adanya kekhususan individu.

Dari masing-masing pendapat tersebut dapat disimpulkan, bahwasanya media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri untuk melakukan sebuah interaksi, berkolaborasi, berbagi konten dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2020).

Karakteristik dalam media sosial dapat diartikan dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh media sosial guna untuk membedakan dengan media yang lainnya. Menurut pendapat dari Nasrullah, bahwasanya media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu (Neng Dewi Kurnia, dkk, 2018):

1. Informasi (*information*)
Informasi (*information*) adalah hal yang sangat penting yang terdapat dalam media sosial. Dimana informasi dapat dibuat, dibagikan dan digunakan oleh semua orang.
2. Arsip (*archive*)
Arsip (*archive*) adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan beberapa informasi, yang akan bisa dibuka kembali.
3. Simulasi sosial (*simulation of society*)
Simulasi sosial (*simulation of society*) pada media sosial merupakan alat bagi masyarakat pada dunia maya. Di mana media sosial ini menunjukkan sebuah keunikan dan perbedaan yang tidak dapat ditemukan dalam keadaan yang sebenarnya.
4. Jaringan (*network*)
Jaringan (*network*) adalah seperangkat alat keras pada komputer yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer yang lainnya.
5. Interaksi (*Interactivity*)
Interaksi (*Interactivity*) dalam media sosial merupakan proses yang terjadi antara pengguna perangkat pada teknologi tersebut.
6. Konten bagi para pengguna (*user generated content*)
Konten bagi para pengguna (*user generated content*) bahwasanya kepemilikan suatu konten dalam media sosial merupakan sepenuhnya dari para pengguna tersebut.

Menurut pendapat dari Nasrullah bawasanya dalam media sosial terdapat beberapa jenisnya, yaitu (Sankist Herdiyani, dkk, 2022) :

1. Media berbagi

Media berbagi adalah jenis media sosial dapat diartikan dengan fasilitas yang dapat digunakan oleh pengguna untuk saling berbagi dan menyimpan sebuah media yang berbentuk gambar, video, audio dan dokumen secara digital. Contohnya adalah Youtube dan Tiktok

2. Penanda sosial

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, mengorganisasikan dan mencari suatu informasi secara online. Contohnya seperti LintasMe.

3. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial (*social networking*) adalah sarana yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan sosial dengan sesama pengguna media sosial secara virtual. Contoh media jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah :

a. Facebook

Facebook adalah sebuah media sosial dimana para penggunanya dapat saling terhubung ke sesama pengguna di manapun berada. Dalam menggunakan Facebook, dapat melakukan beberapa aktivitas, seperti dengan membagikan berita, cerita dan juga berjualan secara online. sehingga para pengguna dapat saling berinteraksi lewat pesan, like dan komentar (Salsa Meilivia, 2023).

b. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat digunakan untuk membagikan sebuah foto atau video secara cepat. Sehingga Instagram pun pemakainya tidak kalah dengan jejaring sosial lainnya. Dikarenakan jejaring sosial berupa Instagram ini, dapat digunakan untuk ajang sebuah bisnis, yakni melakukan sebuah promosi (Yohana Asmaradewi, 2019).

c. Whatsapp

Whatsapp dapat disimpulkan dengan media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk saling bertukar pesan, video, gambar, dan untuk melakukan panggilan tanpa menggunakan pulsa, melainkan dengan menggunakan paket data internet. Saat ini, masyarakat sudah jarang ditemui yang menggunakan aplikasi pengirim pesan biasa (SMS). Dikarenakan penggunaan dengan data internet lebih relatif murah dibandingkan dengan penggunaan pulsa. Media Whatsapp dapat digunakan pada telepon seluler yakni sistem Android, iPhone dan juga Web.

d. Telegram

Media sosial Telegram adalah media yang dapat digunakan untuk berbagi sebuah file, video, foto yang kapasitasnya maksimum 1,5GB perfile. Penggunaan telegram dapat diakses secara bersamaan dengan smartphone, tablet, komputer dan laptop. Media Telegram merupakan media yang berbasis *cloud*, di mana mempunyai kecepatan dan keamanan dalam penggunaannya (Sari Putri Nova, 2018).

4. Jurnal *online* (blog)

Jurnal *online* (blog) adalah media sosial yang berisi tulisan-tulisan tentang segala informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber berita.

5. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Jurnal online sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*) adalah jejaring sosial yang dapat digunakan untuk menulis, mempublikasikan aktivitas dan opini bagi para pengguna. Contohnya: Twitter.

Pemasaran Digital

Pada saat ini, perkembangan teknologi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang besar terutama pada kegiatan pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran tersebut beralih menjadi era serba digital. Pemasaran digital dapat diartikan dengan beberapa pengertian menurut para ahli, yaitu (Arsito Ari Kuncoro, 2023):

1. Menurut pendapat Urban, bahwa pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.
2. Menurut pendapat Coviello, Milley dan Marcolin, pemasaran digital adalah menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan memulai dialog antar bisnis individual dan konsumen.
3. Menurut pendapat Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, atau jejaring sosial.

Jadi kesimpulan dari pengertian pemasaran digital adalah upaya untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan sebuah teknologi. Menurut pendapat Kolter bahwa pemasaran digital memberikan sebuah keuntungan, yaitu :

1. Pemasaran digital dapat dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar
2. Ruang iklan tidak memiliki batasan nyata dibandingkan dengan media cetak dan penyiaran
3. Pengaksesan dan pengambilan informasi sangat cepat dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan faks
4. Situs webnya dapat dikunjungi oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja
5. Kegiatan belanja dapat dilakukan secara praktis.

Ada beberapa jenis pemasaran digital yang sering digunakan oleh kalangan umum, diantaranya yaitu (Arsito Ari Kuncoro, 2023): Email marketing, Sosial media, Viral Marketing dan Display Advertising

Bisnis

Bisnis adalah segala aktivitas yang dapat menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mencari sebuah keuntungan. Menurut pendapat dari Puter Drucker bisnis memiliki beberapa tujuan, tujuan tersebut adalah (Arif Rahman Hakim dan Wadha Nilawati, 2023): maksimalisasi kekayaan, dapat menguasai sebuah pasar, menciptakan produk atau jasa, menciptakan lowongan pekerjaan, menyejahterakan masyarakat, kepemilikan terhadap sumber daya fisik dan keuangan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang bisa dilakukan oleh semua orang yang mempunyai sebuah modal. Modal yang dimiliki tidak harus berjumlah besar, namun modal kecil juga dapat membangun sebuah bisnis. Pelaku usaha baik yang memiliki modal besar ataupun kecil juga

sama-sama memiliki sebuah tujuan yaitu mencari adanya keuntungan. Jenis-jenis bisnis pun terdapat dua jenis pembagian, yaitu:

1. Bisnis Syariah

Kegiatan bisnis secara islami merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan berdasarkan dengan aturan-aturan syariat islam yang berlandaskan dengan al-Qur'an dan Hadits. Kegiatan bisnis ini dilakukan dengan niatan untuk mencari ridha Allah, sehingga dalam melakukannya mempunyai rasa ikhlas dan berserah diri terhadap usaha apa yang sudah dikerjakannya (Ariyadi, 2018).

Adapun beberapa dasar hukum yang terdapat dalam al-Qur'an dan Hadis yang mengatur tentang bisnis syariah, yaitu (Supandi Rahman, 2020):

a. Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 20

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.(al-Qur'an, 4:29)

b. Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ كَسَبْتُمْوهَا وَبِئْسَ مَا كَسَبْتُمْوهَا
وَمَسَكِنٌ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ ۖ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ
وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ٤

Artinya: “Katakanlah jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cinta dari pada Allah dan Rasul-Nya seta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya, dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik”.(al-Qur'an, 9:14)

c. Hadist riwayat Al-Mundziri

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khayar (membatalkan dan melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang”.

Etika dapat diartikan dengan nilai-nilai atau norma-norma moral yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengatur tingkah lakunya (Serlika Aprita, 2020). Sedangkan dengan bisnis adalah aktivitas yang dapat menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mencari sebuah keuntungan. Sehingga kata etika bisnis dapat digabungkan dengan maksud agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan

norma-norma yang sudah ditetapkan untuk menciptakan sebuah ketentraman dan tujuan bisnisnya dapat dicapai.

Salah satu hal yang dapat membedakan antara bisnis syariah dengan bisnis non-syariah adalah etikanya. Bahwa bisnis syariah menerapkan beberapa etika yang harus dilakukan, yaitu (Supandi Rahman, 2020): Keyakinan; Keadilan; Berperilaku jujur; Produk yang dijual halal; dan Bertanggung jawab.

Bisnis syariah tentunya memiliki beberapa karakteristik untuk dapat dibedakan dengan bisnis non syariah, karakteristik tersebut adalah (Supandi Rahman, 2020): tidak melakukan wanprestasi, tidak melakukan suap, tidak melakukan korupsi, tidak mempunyai sifat yang zalim, tidak melakukan penipuan.

2. Bisnis Konvensional (Non-Syariah)

Bisnis konvensional adalah bisnis yang dilakukan tanpa memikirkan mana yang haram dan halal dan tujuannya hanya ingin mencari sebuah keuntungan saja. Bisnis konvensional tentunya juga sangat berbeda dengan bisnis syariah, dimana bisnis konvensional tidak terikat dengan peraturan-peraturan syariat islam.

Adapun ciri-ciri dari bisnis konvensional (Ariyadi, 2018):

- a. Bahwasanya modal yang digunakan bisa bersifat haram dan halal
- b. Menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan sebuah keuntungan
- c. Sumber Daya Manusia (SDM) harus mempunyai tanggung jawab kepada diri sendiri dan majikan
- d. Beranggapan bahwa bisnis merupakan kebutuhan yang bersifat duniawi.

Pedagang Sayur

Kata pedagang sayur merupakan kata yang terdiri dari pedagang dan sayur. Pedagang sendiri dapat diartikan dengan orang yang mencukupi kebutuhannya dengan cara berjualan. Selain itu juga pengertian pedagang juga dapat diartikan dengan orang yang menjalankan usaha berjualan, usaha kerajinan dan usaha pertukangan kecil (Riska Aprilia, 2011). Sedangkan untuk kata sayur merupakan bahan makanan yang berasal dari tumbuhan-tumbuhan.

Pengertian pedagang sayur dapat diartikan orang yang menjual barang dagangannya yang dapat dipindahkan atau dibongkar pasang. Sedangkan menurut pendapat dari (Gulo, 2002), pedagang sayur adalah usaha kecil masyarakat yang beroperasi di bidang perdagangan dengan usaha yang relatif terbatas, kecil dan tidak tetap (Shinta Mawardani, 2021). Sehingga pengertian pedagang sayur dapat disimpulkan dengan pedagang kecil yang menjual beberapa macam sayuran-sayuran dengan pengoperasiannya sangat terbatas.

Analisis Penelitian tentang Pengembangan Bisnis Pedagang Sayur melalui Media Sosial Perspektif Hukum Bisnis Islam mengacu pada rumusan masalah penelitian, yaitu : Praktik bisnis pedagang sayur pada Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.

Menurut hasil kesimpulan dari wawancara yang didapatkan dari semua narasumber yang menjalankan bisnis sebagai pedagang sayur tersebut adalah, bahwa mayoritas pedagang sayur tersebut, membeli sayur yang akan dijualnya kembali berada di Pasar Pamenang Pare. Menurutnya pasar tersebut merupakan pasar yang menjual barang dalam bentuk eceran meskipun harganya lumayan mahal dari pada di Pasar Induk Pare yang menjualnya dengan harga relatif murah tapi dalam bentuk grosiran (Wawancara dengan Bapak Riko, 2023). Sayur yang dibeli oleh para pedagang

tersebut merupakan sayur yang dibutuhkan semua orang untuk kegiatan masak sehari-hari. Jenis-jenis sayur, tersebut adalah (Wawancara dengan Ibu Miftahul, 2023):

1. Sayuran daun, seperti dengan bayam, kangkung, sawi, gubis dan lain sebagainya.
2. Sayuran bunga, seperti dengan ontong.
3. Sayuran buah, seperti cabai, tomat, timun, gambas, labu dan lain-lain.
4. Sayuran umbi, seperti kentang, brambang, bawang.

Setelah membeli sayur, para pedagang tersebut melakukan kegiatan menjual sayurannya kembali atau melakukan sebuah pemasaran kepada para konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan di depan rumah atau toko dari masing-masing pedagang. Dengan waktu pemasarannya ada yang di mulai dari pagi sampai dengan siang ataupun sore, yaitu dimulai pada jam 05.30 sampai 10.00 atau jam 16.00.

Selain itu, para pedagang juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media online. Masing-masing pedagang tersebut menggunakan media online dengan jangka waktu yang berbeda-beda. Ada yang sudah melakukannya satu tahun, setengah tahun, enam bulan dan empat bulan. Jenis media online yang digunakan oleh pedagang tersebut adalah Whatsaap dan Facebook (Wawancara dengan Ibu Nikmatul, 2023).

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap bisnis pedagang sayur yang berada pada Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.

Sebelum menggunakan media sosial, rata-rata pedagang sayur yang ada di Desa Cangu ini bingung untuk melakukan pemasaran selain dengan pemasaran offline. Sehingga para pedagang ini mencoba untuk memasarkan barang dagangannya lewat pemasaran digital berjenis media sosial, Whatsaap dan Facebook (Wawancara dengan Ibu Nikmatul, 2023).

Penggunaan media tersebut memberikan dampak yang bisa dirasakan oleh para pedagang sayur tersebut. Di mana dampak setelah menggunakan media online yaitu dapat meningkatkan penjualan, dari awal pembelinya hanya sedikit kini bisa meningkat. Hal ini dikarenakan pedagang tersebut dapat memasarkan produk ke masyarakat luas, dengan cara mengunggah produk yang dijualnya ke media sosial tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang sudah dipaparkan oleh masing-masing pedagang. Salah satunya adalah dari Ibu Sarotin yaitu, di mana yang awalnya hanya memperoleh pendapatan dari seratus ribu kini bisa memperoleh pendapatan melebihi modal yang dikeluarkannya yaitu seratus delapan puluh ribu (Wawancara dengan Ibu Sarotin, 2023). Selain itu juga modal penggunaan media sosial untuk berpromosi sangat murah hanya mengandalkan handphone dan internet. Dari kesimpulan di atas, tentunya penggunaan media sosial sudah dapat dikatakan memberikan suatu pengembangan terhadap bisnis yang dijalankan oleh para pedagang sayur yang ada di Desa Cangu.

Pengembangan bisnis pedagang sayur melalui penggunaan media sosial pada Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dalam kegiatan berbisnis, jarang ditemui orang yang tidak mempunyai permasalahan dengan kegiatan bisnisnya. Tentunya mayoritas banyak di temuinya. Seperti contoh pada penelitian ini, di mana pedagang sayur pernah memiliki permasalahan dengan para konsumennya, seperti halnya barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, keterlambatan dalam proses pengiriman barang, lupa terhadap pemesanan konsumen. Para pedagang sayur tersebut, saat menghadapi permasalahan dengan konsumen, mereka menyelesaikannya dengan cara yang baik-baik. Yaitu dalam

bentuk bermusyawarah maupun menyikapi dengan rasa tanggung jawab, berkata yang sejujur-jujurnya, dan minta maaf (Wawancara dengan Bapak Riko, 2023).

Cara bermusyawarah tersebut diterapkan dengan cara menawarkan barang tersebut untuk jadi diambil atau tidaknya tanpa adanya unsur paksaan. Selanjutnya menghadapi dengan cara tanggung jawab, seperti dengan memberikan diskon atau tambahan ketika keterlambatan proses pengiriman barang, berkata dengan jujur dan minta maaf terhadap konsumen ketika barang yang dipesan tidak ada atau jumlahnya tidak sesuai dengan takaran yang dipesan. Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan penerapan yang sudah dilakukan para pedagang sayur yang ada Desa Canggung ini, mereka melakukan bisnisnya sudah sesuai dengan ajaran Bisnis Islam.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik yang dilakukan oleh pedagang sayur di Desa Canggung ini, dalam menjual barang dagangannya tersebut dilakukan dalam bentuk offline maupun online. Dalam bentuk offline, mereka lakukan dengan cara memasarkannya di depan rumah atau toko mereka. Sedangkan ketika memasarkan secara online, mereka menggunakan jenis media sosial WhatsApp dan Facebook.

Dalam menggunakan media sosial sebagai alat yang digunakan untuk memasarkan barang dagangannya, media sosial tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis sayurannya. Di mana penjualan dan pendapatan yang diperoleh dari masing-masing pedagang tersebut menjadi meningkat, dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut merupakan salah satu dampak positif dan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan media sosial untuk ajang berbisnis atau berpromosi.

Pedagang tersebut dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya sudah sesuai dengan Bisnis Islam. Di mana mereka menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam, seperti dengan mengatakan yang sejujurnya terhadap kondisi barang yang dijual, tidak melakukan unsur paksaan untuk melakukan sebuah transaksi, dan bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukannya.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Tafsir Perkata. (n.d.). Departemen Agama Republik Indonesia.
- Aprilia, R. (2011). *Analisis pendapatan sayur kaki lima di Pasar Ipres Tanjung Morawa*. Medan: Universitas Medan Area.
- Aprita, S. (2020). *Etika profesi hukum*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ariyadi. (2018). Bisnis dalam Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1).
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Cafe Mas Bro*. Semarang: Universitas Semarang.
- Astuti, R. (2018). *Analisis biaya dan pendapatan usaha pedagang sayuran di Pasar Tamin Kota Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Hakim, A. R., & Nilawati, W. (n.d.). *Pengantar bisnis dan manajemen*. Diakses dari <http://elib.untag-banyuwangi.ac.id/file-jurnal/PENGANTAR-BISNIS-DAN-MANAJEMEN.pdf>

- Herdiyani, S., dkk. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Kuncoro, A. A. (n.d.). *Digital marketing*.
- Kurnia, N. D., dkk. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial Instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *Jurnal Edulib*, 8(1).
- Mawardani, S. (2021). *Analisis aktivitas perempuan pedagang sayur terhadap pendapatan keluarga di Pasar Al-Mahirah Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Meilivia, S. (n.d.). Facebook adalah: Definisi, sejarah, fitur dan manfaat. Diakses dari <https://journal.socialights.id/facebook-adalah/>
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam perspektif Islam (Telaah konsep, prinsip dan landasan normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Nova, S. P. (2018). Efektivitas komunikasi aplikasi Telegram sebagai media informasi pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *Jurnal Jom Visip*, 5(1).
- Pradita, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 2(1).
- Qibtiyah, M., dkk. (2021). Perilaku konsumsi buah dan sayur pada remaja. *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*, 2(2).
- Rabbani, A. (n.d.). Pengertian masyarakat tradisional, ciri, aspek, faktor, penghambat perubahan dan perbedaannya dengan masyarakat modern. Diakses dari <https://sosiologi79.com/2020/05/pengertian-masyarakat-tradisonalciri>.
- Rahman, S. (2020). Bisnis dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Saparuddin, M. F. (2021). *Peran internet sebagai media pengembangan bisnis bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Wicaksono, P. (n.d.). Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. Diakses dari <https://www.qubisa.com/article/perkembangan-teknologi>
- Yuyun, S., & Saeba, M. (2021). Peran teknologi informasi dan peran orang tua terhadap pembelajaran daring di SMP Negeri Wonomulyo. *Jurnal Komunikasi*, 4(2).