

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *MARKETING*
DENGAN CARA *CLICKBAIT* di PLATFORM *FACEBOOK***

(Studi Kasus di Komunitas *Highlight*)



SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H)**

Oleh

**MUFID MAUSUL
NIM. 2017301137**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Mufid Mausul

NIM : 2017301137

Jenjang : Strata 1 (S-1)

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah dan Tata Negara

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Menyatakan bahwa makalah skripsi berjudul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS SILAM TERHADAP *MARKETING* DENGAN CARA *CLICKBAIT* DI PLATFORM *FACEBOOK*”** (studi kasus di komunitas *highlihg*t) ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan saduran, bukan dibuatkan orang lain, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 18 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Mufid Mausul

NIM. 2017302045

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

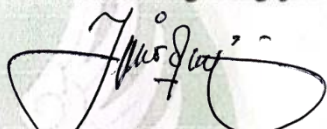
Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Marketing Dengan Cara Clickbait di Platform Facebook (Studi Kasus Komunitas Highlihgt)

Yang disusun oleh **Mufid Mausul (NIM. 2017301137)** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **15 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

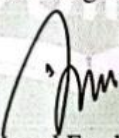
Ketua Sidang/ Penguji I


Dr. H. Supani, M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

Sekretaris Sidang/ Penguji II


Ahmad Zayyadi, M.A., M.H.I.
NIP. 19830812 202321 1 015

Pembimbing/ Penguji III


Muhammad Fuad Zain, M.Sy.
NIP. 19810816 202321 1 011

Purwokerto, 21 April 2025

Dekan Fakultas Syari'ah




Dr. H. Supani, M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 18 Maret 2025

Hal : Pengajuan Munasqosyah Skripsi

Sdr. Mufid Mausul

Lampiran : 4 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

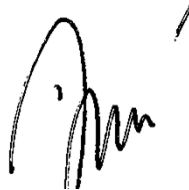
Nama : Mufid Mausul
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah dan Tata Negara
Program studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *MARKETING* DENGAN CARA
CLICKBAIT DI PLATFORM *FACEBOOK* (studi
kasus di komunitas *highliht*)

Sudah dapat diajukan kepada dekan fakultas syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk dimunasaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)

Demikian atas perhatian bapak saya ucapkan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



MuhammadFuadZain, M.Sy.

NIP:198108162023211011

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *MARKETING* DENGAN CARA *CLICKBAIT* di PLATFORM *FACEBOOK*

(Studi Kasus di Komunitas *Highlight*)

ABSTRAK
MUFID MAUSUL
NIM. 2017301137

**Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Marketing merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Secara lebih luas, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan strategi hingga dampak atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait produk atau jasa tersebut akan tetapi marketing yang menggunakan Teknik *clickbait*. *Clickbait* adalah suatu teknik pembuatan judul yang dirancang untuk menarik perhatian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dalam pengumpulan datanya dilakukan secara langsung di komunitas *highliht*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana praktik marketing atau pemasaran di platform *facebook* di komunitas *highliht*. Dengan melakukan wawancara terhadap pemasar, atau anggota komunitas. Serta sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen serta literatur (kepuustakaan) berupa buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan dalam proposal skripsi ini yang dapat memperkuat data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian metode analisis data penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa berfikir induktif yaitu dari fakta atau peristiwa khusus yang terjadi kemudian ditarik kesimpulan umum

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Praktik *marketing* dengan cara *clickbait* diplatform *facebook* menunjukkan bahwa praktik pemasaran tersebut sudah ada yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam dan ada yang belum sejalan dengan prinsip etika bisnis islam seperti prinsip kesatuan/tauhid dari hasil analisis yaitu kurangnya transparan pada judul atau gambar awal yang menerangkan bahwa didalam tautan tersebut memaskarkan barang atau produk sedangkan gambar awal tidak sesuai dengan isi yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan tinjauan etika bisnis islam terhadap *marekting* dengan cara *clcikbait* di platform *facebook* ada prinsip yang belum terpenuhi sehingga praktik tersebut belum diperbolehkan menurut pandangan etika bisnis islam.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Marketing.*

MOTTO

"Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan."



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillāhirabbil'alamīn, Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas selesainya Skripsi ini dengan baik dan benar. Dengan penuh ketulusan hati, kerelaan jiwa dan dengan penuh haru air mata, karya tulis skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak Ahmad Mukhlas dan Ibu Maliyah selaku kedua orang tuaku yang selalu ada untuk mendoakan, merestui, memberi semangat dukungan dan meridhoi setiap langkah.
2. Salam Takdzim kepada Al-Maghfurlah Abuya K.H M. Toha Alawy Al Hafidz dan Ibu Nyai Tasdiqoh Al-Hafidzoh Pengasuh Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto beserta keluarganya, yang penulis harapkan ridha, berkah, dan manfaat ilmunya.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN INDONESIA

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi inisebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	S a	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	S{ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	D{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	T{a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z{a	Z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofiong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut: Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	Fathahdan ya	Ai	a dan u
اَوّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

2. Ta' marbutah mati

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

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: طَلْحَةُ

Ketentuan ini tidak berlaku pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- nazzala
- al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah, ditransliterasikan dengan huruf yang sama dengan huruf setelahnya.

Contoh : الرَّجُلُ dibaca ar-rujulu

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi aslinya.

Contoh : الْقَلَمُ dibaca al-qalamu.

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

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



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhirabbil'alamīn, Tiada kata yang pantas untuk diucapkan kecuali rasa syukur kepada Mu Yaa Rabbi. Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan kemudahan yang telah dikaruniakan kepada hambamu ini. Sholawat beserta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta para keluarga dan Sahabat-Nya, Semoga syafaat-Nya selalu menyertai kami sebagai umat-Nya, Aamiin.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat, do'a kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Supani, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Muhammad Iqbal Juliansyahzen, M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Marwadi, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Hariyanto, M. Hum., selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Tata Negara Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Mokhammad Sukron, Lc., M. Hum., selaku Sekertaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Tata Negara Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Ainul Yaqin, M.Sy., selaku Koordinator Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy. selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas ilmu, kesabaran, arahan, semangat dan nasihat serta waktu yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga kesehatan, keberuntungan dan hal baik senantiasa hadir dalam diri beliau, Aamiin.
10. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Keluarga penulis khususnya, kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Ahmad Mukhlas dan Ibu Maliyah, saudara saya Mba Mugi Astuti, dan Mas Itmam Masduqi, yang senantiasa mendoakan, memotivasi, mendukung penulis, serta meridhoi setiap perjalanan dalam segala hal serta tak pernah putus memberikan kasih sayang dan dukungannya, baik materi, restu maupun doa.
12. Al-Maghfurlah Abuya K.H M. Toha Alawy Al-Hafidz rahimahullah ta'ala dan Ibu Nyai Tasdiqoh Al-Hafidzoh beserta Keluarga besar yang senantiasa mengasuh dan membimbing dengan penuh kesabaran. Jazakumullah khairan katsiran atas segala ilmu, doa, dan bimbingan yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Pihak komunitas serta seluruh narasumber yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan informasi berharga, dan dukungan yang tak terhingga

dalam proses penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu sekalian dengan kebaikan yang berlipat ganda.

14. Teman-teman Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah terutama yang menjadi rumah kedua dalam proses menuntut ilmu bagi peneliti.

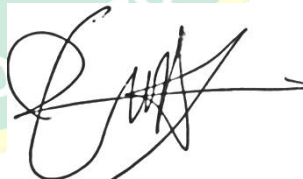
15. Teman-teman seperjuangan Hukum Ekonomi Syariah C angkatan tahun 2020 khususnya (HES-C). Yang memberikan semangat serta moment selama proses belajar di kampus ini.

16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun penulisannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan sebuah manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Purwokerto, 18 Maret 2025

Penulis



Mufid Mausul
NIM 2017301137

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Kajian Pustaka.....	15
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Konsep Etika Bisnis Islam.....	21
1. Etika.....	21
2. Bisnis	23
3. Islam	24
4. Etika Bisnis Islam	25
5. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	26

6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	28
B. Konsep <i>Marketing</i> Dalam Islam.....	35
1. Pengertian Pemasaran.....	35
2. Karakteristik Etika Pemasaran	39
3. Nilai-nilai Etika Pemasaran Islam	42
4. Tujuan Pemasaran	43
5. Strategi Pemasaran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Lokasi Penelitian	48
D. Sumber Data.....	48
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP <i>MARKETING</i> DENGAN CARA <i>CLICKBAIT</i> di PLATFORM <i>FACEBOOK</i>.....	54
A. Gambaran Umum Komunitas <i>Highlight</i>	54
B. Praktik <i>Marketing</i> Dengan Cara <i>Clickbait</i> Di Platform <i>Facebook</i>	55
C. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Maketing</i> Dengan Cara <i>Clickbait</i> di PlatForm <i>Facebook</i>	61
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN-LAMPIRAN	47
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pemilik Bisnis

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Anggota Komunitas

Lampiran 3 Hasil Wawancara Pemilik Bisnis

Lampiran 4 Hasil Wawancara Anggota Komunitas

Lampiran 5 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial yang diciptakan oleh Allah SWT, senantiasa berhubungan dengan sesamanya. Hubungan ini disebut sebagai kehidupan bermasyarakat, dimana status atau posisi seseorang menggambarkan kedudukannya dalam sebuah kelompok sosial, baik dalam kaitannya dengan individu lain dalam kelompok tersebut, maupun dengan kelompok-kelompok lainnya dalam skala yang lebih luas.¹ Kehidupan yang sejahtera adalah ketika semua kebutuhan primer, sekunder, dan tersier terpenuhi. Oleh karena itu manusia harus berkerja dan berbisnis.

Bisnis di era modern mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dalam hal media yang digunakan maupun jenis produk yang diperdagangkan. Dulu, kegiatan bisnis dilakukan secara tatap muka, namun kini berkembang menjadi bisnis yang menggunakan media maya, yang dikenal dengan istilah bisnis internet (*online*). Seiring dengan kemajuan dan kemudahan yang ditawarkan oleh bisnis internet, semakin banyak hal yang dapat kita akses hanya dengan duduk di depan komputer atau menggenggam sebuah gadget. Berbagai informasi dapat kita peroleh di dunia maya, bahkan peristiwa-peristiwa yang sedang tren saat ini dapat

¹Nila Sastrawati, "Konsumtivismen dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat" *El Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, vol. 2 no. 1 (Juni 2020), hlm. 22

langsung kita nikmati hanya dengan membaca atau menonton melalui internet, baik menggunakan komputer maupun *gadget*.²

Salah satu aspek paling menonjol dalam perkembangan internet adalah sifatnya yang tidak terbatas oleh batas geografis antarnegara serta tidak memandang perbedaan status ekonomi, ideologi, atau faktor lain yang umumnya dapat menghambat **pertukaran** pemikiran. Internet membentuk sebuah komunitas global yang bersifat demokratis dan memiliki kode etik yang dijunjung tinggi oleh penggunanya. Manfaat internet dapat diperoleh melalui kolaborasi antarindividu maupun kelompok tanpa adanya hambatan jarak dan waktu. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara bertransaksi serta membuka peluang baru dalam dunia bisnis. Dengan kemajuan internet, manusia semakin berkembang melalui pengembangan program daring yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh sumber penghasilan tambahan selain pendapatan utama. Salah satu bentuk monetisasi dalam bisnis media sosial adalah melalui *Google AdSense*, sebuah program afiliasi yang dikembangkan oleh *Google* sebagai perusahaan mesin pencari. Program ini memungkinkan para pemilik situs web atau blog untuk memperoleh pendapatan melalui iklan yang ditampilkan di platform mereka. Model bisnis berbasis afiliasi ini memungkinkan publisher (pemilik situs web atau blog) memperoleh

² Arip Purkon, *Bisnis Online Syaria* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2014), hlm. 44.

pendapatan dalam bentuk dolar dari promosi iklan, yang dapat berupa teks maupun gambar, yang ditayangkan di laman mereka.³

Pada era ini, berbagai jenis profesi dan model bisnis baru telah berkembang, seperti penulis konten web, YouTuber, pengembang aplikasi mobile, jurnalis video, editor daring, kreator konten, serta analis pasar. Profesi-profesi tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dengan memanfaatkan perangkat digital tanpa terikat oleh keterbatasan waktu maupun lokasi.⁴ Banyak teknik berbisnis untuk melakukan persaingan contohnya berbisnis dengan menggunakan strategi *clickbait*.

Istilah *clickbait* pertama kali populer di kalangan pengguna platform YouTube. Konsep ini diterapkan oleh para kreator atau YouTuber sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens, dengan menggunakan judul-judul yang menarik perhatian dan sering kali berlebihan, sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton (*viewer*) maupun pelanggan (*subscriber*) secara signifikan. Praktik *clickbait* ini umumnya melibatkan penggunaan judul yang bombastis untuk memicu rasa penasaran dan mendorong klik pada video yang diunggah.⁵

Clickbait adalah suatu teknik pembuatan judul yang dirancang untuk menarik perhatian. Banyak pembuat konten yang menggunakan strategi ini untuk memikat pembaca atau netizen, yang kemudian tertarik dan

³ Muhammad Rustam, *Mesin Uang dari Website Iklan Pribadi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2011), hlm. 95.

⁴ Devi Asiaty, dkk, *Umkh Dalam Era Transformasi Digital* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2019), hlm. 3.

⁵ Intan nurindar wardani dkk, "Penggunaan *Clickbait* Headline Pada Portal Berita Tribunnews.Com." *jurnal komunikasi dan sosial humaniora*, Vol. 02, No.1 (2021), hlm. 4.

penasaran untuk mengklik judul yang unik tersebut. Bahkan, judul *clickbait* sering kali mendorong netizen untuk mengklik tombol "*like*" dan "*share*" tanpa membuka kontennya terlebih dahulu. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *clickbait* bertujuan untuk meningkatkan jumlah klik dan berbagi (*sharing*) konten sebanyak mungkin oleh pengunjung. Pembuat konten biasanya memanfaatkan jumlah pengunjung atau *page view* sebagai metrik untuk memperoleh keuntungan finansial melalui iklan yang dipasang. Setiap *page view* akan mendorong pembaca untuk mengklik halaman selanjutnya, yang menguntungkan media online dengan pendapatan dari tiap klik yang dilakukan. Untuk mempertahankan perhatian pembaca dan mendorong klik lebih lanjut, *Clickbait* merujuk pada penggunaan judul dan gambar yang menarik, sensasional, atau provokatif sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengklik tautan atau konten tertentu. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah klik dengan memanfaatkan elemen-elemen yang dapat memicu rasa penasaran atau emosional pengunjung.⁶

Dalam Islam, *marketing* merupakan disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari satu pihak kepada pemangku kepentingannya. Berdasarkan prinsip-prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan niat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berupaya seoptimal mungkin untuk

⁶ Mac Aditiawarman, Raffis, " *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya* " (Depok: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo 2019), hlm. 65.

mencapai kesejahteraan bersama, bukan demi kepentingan kelompok tertentu, apalagi untuk kepentingan pribadi.⁷

Praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook* dapat ditemukan di komunitas *highlight*. Komunitas *highlight* adalah sebuah grup watshap yang melibatkan ketua dan anggota yang saling bertukar informasi bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Mereka melakukan pemasaran di *Facebook* dengan menggunakan strategi *clickbait*, dengan tujuan utama untuk menghasilkan uang. Komunitas *highlight* berdiri pada tahun 2023 dan sampai saat ini memiliki anggota sebanyak 30 orang.

Langkah awal yaitu pendaftaran menjadi anggota komunitas *Highlight*, Proses pendaftaran memerlukan dokumen identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP). Setelah terdaftar secara resmi sebagai anggota, setiap anggota diwajibkan untuk membuat minimal 10 akun *Facebook* yang menarik, dengan mengunggah foto dewasa yang dapat menarik perhatian konsumen.⁸

Setelah memenuhi syarat yang ditentukan, Ketua akan membuatkan tautan khusus yang disebut tautan *clickbait*. Tautan tersebut kemudian akan dikirim langsung kepada anggota untuk disebarakan melalui akun *Facebook* mereka. Salah satu sumber pendapatan yang diperoleh dari bisnis ini adalah melalui *Google AdSense*, yang mana setiap bulan Ketua akan dikenakan pembayaran pajak. Setelah pendapatan terkumpul dan

⁷ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah" *journal*, Volume 1, Number 2, (Juni 2020), hlm. 2.

⁸ Wawancara dengan (Ezy) (ketua komunitas *highlight*) pada tanggal senin 25 november 2024 di desa karangjambu jam 17:00 WIB.

tercatat selama periode satu bulan, Ketua akan mengumumkan hasil kerja anggota melalui grup yang telah disediakan. Jumlah pendapatan yang diperoleh setiap anggota dalam sebulan kemudian akan dibagi dua, dengan separuh dari pendapatan tersebut diberikan kepada Ketua atau pemilik bisnis. Pembagian ini dilakukan sebagai bentuk kesepakatan dalam struktur pembagian hasil dari kegiatan bisnis tersebut.⁹

Selanjutnya, Proses penyebaran tautan *clickbait* umumnya dilakukan melalui fitur unggahan atau postingan di platform *Facebook*.

Dalam proses ini, Para penyebar menyebarkan melalui fitur unggahan dan menggunakan foto-foto wanita, yang dipadukan dengan caption yang dirancang menarik untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Caption tersebut biasanya bertujuan untuk mendorong audiens agar mengeklik tautan yang dibagikan.

Selain itu, sering kali disertakan iming-iming mengenai keuntungan atau informasi yang dapat diperoleh setelah mengklik link *clickbait* tersebut. Tautan *clickbait* yang digunakan untuk promosi diperoleh dengan cara membelinya dari pihak lain. Tautan tersebut kemudian di isi dengan artikel yang berisi ulasan atau promosi produk dan tempat oleh ketua. Artikel tersebut berupa ulasan mengenai promosi tempat penginapan. Dengan demikian, proses ini merupakan bagian dari strategi untuk

⁹ Wawancara dengan Ezy, (ketua komunitas *highlight*) pada tanggal senin 25 november 2024 di desa karangjambu jam 17:00 WIB.

memperoleh pendapatan melalui pemasaran online dengan menggunakan media sosial dan tautan *clickbait* sebagai sarana promosi.

Setelah target mengklik dan menonton konten/produk yang terdapat dalam link *clickbait*, anggota yang menyebarkan link tersebut akan menerima pembayaran sebesar seratus rupiah untuk setiap klik yang dilakukan. Pendapatan ini dihitung setiap bulan.¹⁰

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan baik secara sengaja maupun tidak sengaja dapat melakukan tindakan yang tidak etis, yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Selain itu, aktivitas pemasaran juga berpotensi menimbulkan perilaku tidak etis lainnya, seperti ketidakadilan dalam penetapan harga produk atau layanan, iklan yang menyesatkan, hingga penipuan terhadap konsumen.¹¹ Hukum Islam, juga dikenal sebagai hukum muamalah yang mengatur interaksi sosial atau hubungan antar orang-orang.¹² Konsep muamalah dalam Islam sangat baik karena dapat memberikan manfaat dan menguntungkan semua pihak.

Etika dapat dipahami sebagai seperangkat nilai atau norma yang menjadi pedoman bagi individu atau kelompok dalam mengatur perilakunya.¹³ Sedangkan Etika Bisnis Islam adalah studi tentang perilaku baik dan buruk dalam sebuah bisnis menurut ajaran Islam. Istilah Etika Bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) aktifitas ekonomi, karena

¹⁰ Wawancara dengan Duqi, (anggota komunitas *highlight*) pada tanggal Selasa 26 November 2024 di desa purbasari jam 15:00 WIB.

¹¹ Gabrielle Christiena Petra dan Natasya Carolina Christianto, "Etika Pemasaran", *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol: 1 No: 3, (Juni - Juli 2024), hlm. 2.

¹² Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), hlm. 4.

¹³ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana 2009), hlm. 173.

secara filosofi etika didasarkan pada prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan agama untuk menilai. Dengan kata lain, prinsip ilmu pengetahuan dan agama dalam etika bisnis harus dimiliki oleh setiap individu baik itu seorang pembisnis maupun pedagang dalam melakukan kegiatan ekonomi. Etika Bisnis Islam menekankan bahwa praktik bisnis yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an harus memenuhi standar tertentu, seperti memberikan manfaat bagi masyarakat serta mendatangkan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas bisnis, perolehan keuntungan harus dilakukan melalui cara yang halal dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.¹⁴

Etika Bisnis Islam merujuk pada kumpulan nilai yang menjadi pedoman dalam menentukan perilaku yang sesuai atau tidak dalam kegiatan bisnis, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip moral yang sejalan dengan ajaran syariah. Etika Bisnis Islam juga dapat dimaknai sebagai refleksi atau mengenai pemikiran atau aspek moral dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, yang mencakup penilaian terhadap tindakan yang dianggap benar, salah, baik, buruk, wajar, pantas, atau tidak pantas dalam perilaku individu di dunia usaha dan pekerjaan. Dengan demikian, Etika Bisnis Islam berfungsi sebagai seperangkat prinsip atau pedoman yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan transaksi, berinteraksi,

¹⁴ Azhari Akmal, Tarigan, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Jakarta: FEBI Pers 2016), hlm. 47.

serta membangun hubungan bisnis, dengan tujuan mencapai keberhasilan usaha secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹⁵

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam, dalam komunitas *highlight* tersebut tidak hanya akan memastikan bahwa bisnis tersebut berjalan sesuai dengan syariat, Dengan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam Islam, komunitas akan terciptanya bisnis yang positif dan bermanfaat yang sesuai dengan etika bisnis islam atau prinsip prinsipnya.

Kontroversi dalam praktik pemasaran melalui metode *clickbait* dapat dilihat pada struktur piramida dalam implementasinya, di mana setiap anggota menyebarkan tautan di platform *Facebook* dengan menggunakan judul yang menarik atau menyesatkan, yang sering kali dipadukan dengan gambar model wanita dewasa. Setiap anggota menyusun judul tertentu dengan janji imbalan berupa bonus atau memperoleh kontak nomor yang tersebar. Semakin banyak anggota yang menyebarkan atau memasarkan tautan/produk tersebut, maka semakin banyak klik yang diperoleh, sehingga dalam periode satu bulan, mereka dapat menghasilkan pendapatan yang cukup signifikan.

Promosi dalam perspektif etika bisnis islam harus mematuhi prinsip-prinsipnya, yang mencerminkan prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kebajikan. Semua informasi terkait produk harus disampaikan secara transparan dan terbuka, sehingga

¹⁵ AnRas Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press), hlm.1.

menghindari potensi penipuan atau kecurangan dalam praktik promosi. Promosi yang tidak mencerminkan kualitas atau kompetensi yang sebenarnya, seperti promosi yang memberikan harapan yang terlalu tinggi kepada konsumen, termasuk dalam kategori praktik penipuan dan kebohongan.¹⁶

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan, penulis terdorong untuk melakukan kajian dan penelitian mengenai etika bisnis Islam terkait praktik pemasaran melalui *clickbait* di platform *Facebook*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis ilmiah dengan judul "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Marketing dengan Cara *Clickbait* di Platform *Facebook*" (Studi Kasus di Komunitas *Highlight*).

B. Definisi Operasional

Untuk memperoleh pemahaman yang tepat mengenai konsep yang dimaksud oleh penulis serta menghindari potensi kesalahpahaman oleh pembaca, penulis perlu memberikan definisi terhadap istilah-istilah berikut:

1. Tinjauan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah ini merujuk pada hasil pengamatan, pandangan, atau pendapat penulis setelah melakukan penyelidikan dan penelitian terhadap objek yang ingin dikaji.¹⁷

¹⁶ AnRas Try Astuti, "*Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*" (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), hlm. 165.

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008), hlm. 1470.

Dalam konteks yang akan dibahas dalam skripsi ini istilah tinjauan yaitu sebuah pandangan terhadap Etika Bisnis Islam mengenai praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook*.

2. Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, etika diartikan sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan moral manusia. Menurut Ahmad Amin, etika atau moralitas merupakan ilmu yang membahas perbedaan antara kebaikan dan keburukan, serta menguraikan kewajiban manusia terhadap sesama dan tujuan dari setiap tindakan mereka. Dalam dunia bisnis, etika dapat dipahami dalam dua makna utama, yaitu bisnis sebagai suatu aktivitas dan bisnis sebagai suatu entitas perusahaan.¹⁸

Ketentuan etika bisnis islam yang di maksud dalam peneliatian ini adalah terkait Prinsip-prinsip moral yang bersumber dari ajaran Islam, yang mencakup kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan keadilan dalam semua praktik bisnis. Ini mencakup bagaimana perusahaan harus berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islami.

¹⁸ Husein Umar, *Bisnis an Introduction* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm.

3. *Marketing*

Marketing merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Secara lebih luas, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan strategi hingga dampak atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait produk atau jasa tersebut.¹⁹

4. *Clickbait*

Clickbait dapat diartikan sebagai "umpan klik", yaitu teknik yang digunakan untuk memancing pengguna internet agar mengklik suatu judul dan membacanya. Biasanya, setelah konten diklik (dibuka), isi dari konten tersebut tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh audiens. Oleh karena itu, istilah *clickbait* kini cenderung memiliki konotasi negatif, yaitu "jebakan klik", karena mengelabui audiens yang melihatnya. Judul atau headline yang termasuk dalam kategori *clickbait* sering kali dirancang untuk menyimpan informasi yang "tersembunyi", sehingga menimbulkan rasa penasaran di kalangan pembaca.²⁰

¹⁹ <https://majoo.id.solusi.detail.marketing>. Dikutip pada tanggal 15 oktober 2024.

²⁰ Arya Septya Anugrah, "Penerapan *Clickbait* Dalam Pembaritaan Virus Covid19 Varianomicron Pada Media Online Tribunnews.com" *jurnal, Universitas Bhayangkara Surabaya*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di paparkan di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana praktik *marketing* dengan cara *clickbait* dipaltform *facebook*?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam dalam strategi *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *Facebook*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan skripsi berjudul “Etika Bisnis Islam Terhadap *Marketing* Dengan Cara *Clickbait* di Platform *Facebook*” antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook*.
- b. Untuk menganalisis pandangan etika bisnis islam terhadap *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook*.

2. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin penulis peroleh dari hasil penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni manfaat praktis dan manfaat teoritis, manfaat tersebut sebagai berikut:

a. Manfaat praktis

Manfaat dari penelitian ini secara praktis antara lain dapat berguna bagi masyarakat secara luas, memberikan kesadaran baik bagi pelaku bisnis agar melakukan kegiatan *marketing* pada media sosial sesuai dengan hukum yang berlaku, mengingat marak sekali kasus merugikan terjadi di mediasosial diawali dari ketidak jujuran informasi yang disajikan oleh pelaku bisnis. Upaya ini bermaksud agar segala bentuk praktik bisnis *marketing* yang dilakukan melalui sistem elektronik dapat berjalan sesuai dan dipertanggung jawabkan oleh para pihak dan mendapatkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pegiat akademis sebagai bahan memperluas khazanah keilmuan, khususnya di bidang hukum terkait masalah-masalah kontemporer pada permasalahan etika bisnis islam.

Manfaat lain yakni dapat menjadi acuan pada penelitian berikutnya untuk diperluas dari muatan pembahasan yang terbatas ini, sebab perkembangan zaman dan teknologi pastinya akan membuat lebih kompleksnya permasalahan-permasalahan baru yang timbul.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan pemahaman penulis, penelitian yang membahas etika bisnis Islam terkait dengan praktik *clickbait* telah dilakukan sebelumnya. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan fokus pembahasan yang diangkat dalam penelitian ini. Untuk memastikan hal tersebut, penulis akan melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran melalui *clickbait* di platform *Facebook*.

Berdasarkan hasil tinjauan penulis terhadap penelitian terkait *clickbait* di platform *facebook*, baik yang disajikan dalam bentuk buku, tesis, skripsi, journal, artikel, maupun makalah, penulis akan menyajikan beberapa karya sebagai bahan perbandingan dengan kajian yang penulis lakukan.

Tulisan pertama, Peneliti yang ditulis oleh Rahmadoni rivaldi pada tahun 2023²¹ Peneliti ini terfokus pada hukum islam terhadap konsumen yang tertipu oleh *clickbait* di *E-Commerce Shopee* Berbeda dengan penulis yang menggunakan etika bisnis islam yang mana penulis terfokus pada *marketing* dengan cara *clickbaitnya*.

Tulisan kedua, Peneliti yang ditulis Khafidhotul Munawaroh tahun 2023.²² penelitian ini sama sama menggunakan aplikasi *facebook* sebagai

²¹ Rahmadoni riyadi Skripsi, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hukum Atas Iklan *Clickbait* di *E-Commerce Shopee*” skripsi, (Jakarta Fakultas Syariah Dan Hukum Uinevrsitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

²² Khafidhotul Munawaroh Skripsi “Setrategi Penggunaan *Facebook* Sebagai Promosi”, skripsi, (Ponorogo Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023)

marketing atau promosi. perbedaanya dengan penulis yaitu pada fokus hukumnya penulis menggunakan perspektif etika bisnis islam sedangkan penelitian fokus pada setrategi sedangkan saya menggunakan fokus pada *marketing* menggunakan etika bisnis islam.

Tulisan ketiga, Penelitian yang di tulis oleh Arlianis Arum Yesinta²³ penelitian ini terfokus pada *marketing clickbait* tentang berita, perbedaanya dengan penulis yaitu di fokus pada pandangan teorinya yang mana penulis menggunakan etika bisnis islam.

Tulisan keempat, Penelitian yang di tulis oleh Dinda Zhalia Kristi dengan.²⁴ penelitian ini sama sama meneliti tentang *clickbait*, perbedaanya dengan penulis yaitu pada fokus hukumnya penulis menggunakan etika bisnis islam sedangkan peneliti menggunakan femonologi atau pemberitaan.

Tulisan kelima, penelitian yang ditulisk oleh Nurisma Rahmatika, Guntur F. Prisanto.²⁵ Penelitian ini sama sama meneliti tentang *clickbait*, perbedaanya dengan penulis yaitu pada teori yang mana penulis menggunakan etika bisnis islam.

²³ Arlianis Arum Yesinta Skripsi, “Clasifikasi judul berita *clickbait* dan non *clickbait* menggunakan *fasttext*” skripsi, (Jakarta Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

²⁴ Dinda Zhalia Kristi Skripsi, “Clickbait Perspektif Jurnalistik”, *Skripsi*, (Purwokerto Fakultas Dakwah Uin Prof.k.h. Saifudin Zuhri Purwokerto, 2023)

²⁵ Nurisma Rahmatika, Guntur F. Prisanto, “Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy” *jurnal ilmu komunikasi*, ol. 10 no. 02, desember 2022.

Untuk mempermudah dalam membandingkan serta menyelaraskan kajian pustaka dengan penelitian ini, dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmadoni rivaldi	Pada tahun 2023 dengan judul tinjauan hukum islam terhadap perlindungan hukum atas iklan <i>clickbait</i> di <i>Ecommerce shopee</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama sama meneliti tentang <i>clickbait</i> pada media sosial.	Fokus skripsi tidak sama, pada skripsi ini membahas tentang Hukum islam terhadap perlindungan hukum atas iklan <i>clickbait</i> di <i>E-Commerce shopee</i> , sedangkan dalam skripsi penulis membahas etika bisnis islam terhadap <i>marketing</i> dengan cara <i>clickbait</i> di platform <i>facebook</i> .
2.	Khafidhotul Munawaroh	Strategi Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama sama meneliti tentang media <i>promosi</i> pada <i>facebook</i>	Fokus skripsi tidak sama, pada skripsi ini membahas tentang strategi penggunaan <i>facebook</i> , sedangkan dalam skripsi penulis membahas etika bisnis islam terhadap <i>marketing</i> dengan cara <i>clickbait</i> di platform <i>facebook</i> . sebagai media promosi, sedangkan dalam skripsi penulis membahas etika bisnis islam terhadap <i>marketing</i> dengan

				cara <i>clickbait</i> di platform <i>facebook</i> .
3.	Arlianis Arum Yesinta	Clasifikasi judul berita <i>clickbait</i> dan non <i>clickbait</i> menggunakan <i>fasttext</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama sama meneliti tentang <i>clickbait</i>	Fokus skripsi tidak sama, pada skripsi ini membahas tentang judul beirta <i>clickbait</i> dan non <i>clickbait</i> menggunakan <i>fasttext</i> , sedangkan dalam skripsi penulis membahas etika bisnis isam terhadap <i>marketing</i> dengan cara <i>clickbait</i> di platform <i>facebook</i> .
4.	Dinda Zhalia Kristi	<i>Clickbait</i> Perspektif Jurnalistik	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama sama meneliti tentang sistem <i>clickbait</i> pada berita media.	Fokus skripsi tidak sama, pada skripsi ini membahas tentang jurnalistik, sedangkan dalam skripsi penulis membahas etika bisnis islam terhadap <i>marketing</i> dengan cara <i>clickbait</i> di platform <i>facebook</i> .
5.	Nurisma Rahmatika	Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy	Penelitian ini sama meneliti tentang <i>clickbait</i> .	Fokus jurnal tidak sama pada penelitian ini membahas pengaruh <i>clickbait</i> pada berita. Sedangkan penelitian penulis membahas tentang <i>marketing</i> dengan cara <i>clcikbait</i> .

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca mengenai isi skripsi. Sistematika penulisan yang dimaksud dapat dijelaskan melalui urutan sebagai berikut:

BAB I bab ini merupakan pengantar yang mencakup latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang didalamnya memuat tentang prinsip prinsip etika bisnis islam dan konsep etika bisnis islam dan *marketing*.

BAB III adalah metode penelitian mencakup jenis penelitian, penentuan terjadinya lokasi penelitian, pemilihan sumber data yang dipakai, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV berisi hasil dari penelitian dan pembahasan yang menjabarkan tentang deksripsi pandangan etika bisnis islam terhadap *marketing* dengan *clickbait* di paltform *facebook* dengan teori yang ada pada bab sebelumnya.

BAB V Penutup, kritik, dan saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil temuan yang diperoleh di lapangan, dengan merujuk pada perspektif hukum Islam. Bagian penutup berisi kesimpulan yang

diambil oleh penulis terkait permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Sementara itu, kritik dan saran disampaikan sebagai bentuk harapan dari penulis berdasarkan fakta-fakta yang ada dalam penelitian, agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi siapa saja yang membacanya di masa depan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Etika Bisnis Islam

1. Etika

Etika berasal dari kata Yunani "Ethos" yang berarti adat istiadat tradisi atau kebiasaan. Hal ini menunjukkan bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai, cara hidup yang baik, serta kebiasaan yang diterima dan diwariskan dari satu individu atau generasi ke generasi berikutnya.²⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika dijelaskan dengan tiga pengertian, yaitu: a) ilmu yang mempelajari tentang yang baik dan buruk serta hak dan kewajiban moral (akhlak); b) sekumpulan prinsip atau nilai yang berkaitan dengan akhlak; dan c) pandangan tentang benar dan salah yang diikuti oleh suatu kelompok atau masyarakat.²⁷

Etika adalah salah satu cabang filsafat yang dapat dipahami sebagai filsafat moral atau filsafat yang membahas tentang tingkah laku manusia.²⁸ Dalam pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk memperbaiki moral manusia. Ahmad Amin berpendapat bahwa etika atau moralitas adalah ilmu yang menjelaskan tentang yang baik dan buruk, serta memberikan pemahaman mengenai apa yang seharusnya dilakukan manusia terhadap orang lain dan tujuan

²⁶ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press 2011), hlm. 05.

²⁷ K. Bertens, *Etika* (Yogyakarta: Kanisius 2013), hlm. 4.

²⁸ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren 2006), hlm. 14-15.

dari setiap tindakannya. Sementara itu, dalam konteks bisnis, terdapat dua pengertian utama: pertama, bisnis sebagai suatu aktivitas, dan kedua, bisnis sebagai suatu perusahaan. Menurut Raymond E. Glos, bisnis mencakup semua kegiatan yang diorganisir oleh individu-individu dalam bidang perdagangan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.²⁹

Etika berperan penting dalam membantu manusia dalam membuat keputusan dan menentukan tindakan apa yang seharusnya dilakukan. Secara umum, etika dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun tidak tampak secara fisik, etika memiliki nilai yang sangat tinggi dan telah diwariskan selama berabad-abad oleh nenek moyang kita. Etika juga dikenal sebagai disiplin akademik yang mengkaji norma dan prinsip moral. Selain itu, etika mencakup seluruh bidang kehidupan manusia dan berbicara mengenai bagaimana manusia seharusnya menjalani kehidupan yang baik.³⁰

Dengan kata lain, etika adalah ilmu yang membahas tentang tindakan atau perilaku manusia, baik yang positif maupun yang negatif. Etika memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan, karena etika akan mempengaruhi apakah hasil dari suatu perbuatan akan baik atau buruk.

²⁹ Husein Umar, *Bisnis an Introduction* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm.

³⁰ Andrian Sudarso, et.al, *Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis 2021), hlm. 21.

2. Bisnis

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai kegiatan perdagangan atau usaha komersial dalam dunia perdagangan. Dalam bidang usaha, suatu organisasi menjalankan aktivitas bisnis dengan cara: a) memproduksi atau mendistribusikan barang atau jasa, b) mencari keuntungan, dan c) berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.³¹

Bisnis adalah aktivitas yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau uang dengan tujuan saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Proses bisnis ini muncul akibat ketergantungan antar individu, peluang usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan taraf hidup, serta berbagai faktor lainnya.³² Bisnis dan perdagangan bukan hanya sekadar kegiatan yang berfokus pada perhitungan untung dan rugi, serta keahlian manajerial dalam pelaksanaannya, melainkan juga merupakan aktivitas yang memiliki nilai mulia. Kemuliaan dalam bisnis tidak hanya terletak pada aspek hukum dan moral agama yang menjadi landasannya, tetapi juga pada para pelaku bisnis yang senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip bisnis yang baik dan benar sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Tujuan utama dalam menjalankan bisnis adalah untuk meraih keuntungan, menjaga kelangsungan perusahaan, serta memberikan kontribusi pada perkembangan sosial dan tanggung jawab sosial. Di antara berbagai tujuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, laba

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press 2002), hlm. 15-16.

³² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana 2013), hlm. 3.

(profit) memainkan peran yang sangat vital dan seringkali menjadi alasan utama untuk memulai suatu usaha.

Dalam Islam, bisnis dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang beragam bentuknya, tanpa dibatasi oleh jumlah (kuantitas), kepemilikan harta (barang atau jasa), maupun keuntungan yang diperoleh. Namun, segala aktivitas tersebut dibatasi oleh cara memperoleh dan menggunakan harta, yang harus sesuai dengan prinsip halal dan haram. Konsep bisnis dalam Al-Qur'an sangat luas dan menyeluruh, bahkan lebih mendalam daripada yang umumnya dipahami. Dalam pandangan Al-Qur'an, seluruh kehidupan adalah bentuk bisnis, di mana setiap tindakan manusia adalah suatu investasi, baik yang positif maupun negatif. Al-Qur'an juga memiliki kriteria khusus dalam menilai kerugian dalam bisnis, yang dijelaskan melalui tema-tema yang sangat jelas.³³

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang bertujuan meningkatkan nilai tambah melalui proses penyediaan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi).

3. Islam

Menurut bahasa, Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang berarti selamat. Dari kata *salima* dibentuk menjadi kata *aslama* yang berarti berserah diri, patuh dan tunduk. Kemudian jadilah kata Islam yang mengandung arti selamat, aman, damai, patuh, berserah diri dan taat.³⁴

³³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar 2003), hlm. 35.

³⁴ Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif* (Jakarta: Kencana 2011), hlm. 11

4. Etika Bisnis Islam

Berdasarkan pemahaman tentang etika, bisnis, dan Islam, etika bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai yang mengatur aspek baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis, dengan berlandaskan prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan kumpulan prinsip dan norma yang harus ditaati oleh para pelaku bisnis dalam berinteraksi, bertindak, dan membangun hubungan guna mencapai tujuan bisnis dengan cara yang aman. Selain itu, etika bisnis juga dapat dipahami sebagai refleksi atau pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yang mencakup penilaian terhadap tindakan yang baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, atau tidak pantas dalam perilaku seorang pebisnis.³⁵

Etika bisnis adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan apa yang harus dilakukan oleh individu berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam Islam, istilah yang paling mendekati etika adalah "*khuluq*," sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Qalam (68) ayat 4. Namun, jika ditelusuri lebih lanjut, Al-Qur'an juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep kebaikan, seperti *khyr* (kebaikan), *bir* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (pengetahuan dan persetujuan), serta *taqwa* (ketakwaan).³⁶ Etika bisnis

³⁵ Djohar Arifin dan Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish 2013), hlm.

³⁶ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), hlm. 33.

adalah langkah yang diambil perusahaan untuk mengarahkan pengembangan kegiatan kewirausahaannya, yang melibatkan berbagai aspek, baik yang berkaitan dengan individu, perusahaan, maupun masyarakat. Selain itu, etika bisnis juga dapat dipahami sebagai pengetahuan tentang cara-cara menjalankan usaha dengan memperhatikan adat, serta nilai-nilai moral ekonomi dan sosial yang bersifat universal.³⁷

Bisnis Islam adalah suatu unit usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dengan pedoman Al-Qur'an dan hadis. Prinsip-prinsip Islam yang dimaksud di sini adalah menjalankan usaha atau bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam, terutama dalam berbisnis secara Islami, seperti menghindari praktik riba, merugikan orang lain, menipu, ketidakjelasan, serta praktik-praktik yang mendzalimi pihak lain.³⁸

Etika bisnis Islam merujuk pada sekumpulan nilai yang mengatur hal-hal baik, buruk, benar, salah, halal, dan haram dalam dunia bisnis, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan ajaran syara'.

5. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Kajian etika dalam perspektif Islam tidak dapat dipisahkan dari landasan hukum dan prinsip-prinsip normatif yang mengaturnya, yang menjadi pedoman dalam kehidupan umat Islam di dunia. Konsep ini

³⁷ Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship* (Sleman: CV: Budi Utama 2019), hlm. 22.

³⁸ Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam" *journal Economica Sharia*, Vol 1 No.2 (2016), hlm. 43.

mencakup hubungan yang harmonis antara manusia dengan Allah sebagai Sang Pencipta serta dengan sesama manusia (ḥablum minannās). Dalam konteks bisnis, segala aktivitas perdagangan harus dijalankan dengan kejujuran dan keadilan, tanpa adanya praktik yang merugikan atau menzalimi pihak lain. Prinsip ini menekankan bahwa transaksi bisnis harus dilandasi dengan kerelaan kedua belah pihak, baik dalam memperoleh keuntungan maupun menghadapi kerugian, sebagaimana yang ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

a. QS. An-Nisa [4] ayat 29:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nissa: 29)

b. Hadis Riwayat Bukhari No.6094 tentang Kejujuran:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Dari Abdullâh bin Mas‘ûd Radhiyallahu‘anhu, ia berkata: Rasûlullâh Shallallahu alaihi wa sallam bersabda, Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke

Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongkaran).³⁹

Hadis di atas mengandung makna bahwa aktivitas jual beli yang mendapat ridha Allah SWT adalah transaksi yang dilakukan dengan kejujuran, transparansi, serta bebas dari unsur kecurangan dan penipuan. Suatu transaksi dianggap sah dan bernilai mabrur apabila sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syari'ah. Selain aspek hukum, etika dan moral dalam berdagang juga menjadi aspek fundamental yang harus diperhatikan. Hal ini selaras dengan praktik perdagangan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabat, yang menekankan kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab dalam berbisnis. Tindakan dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha menjadi faktor kunci dalam kesuksesan mereka dalam berdagang dan menjalankan usaha. Allah SWT menetapkan praktik perniagaan sebagai bagian dari Sunnatullah (ketentuan alam) bagi umat manusia. Sebagai Khaliq (Pencipta), Allah SWT memberikan pedoman penting dalam kehidupan perdagangan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, transaksi bisnis berlandaskan pada etika bisnis Islam, yang tidak hanya mengatur praktik ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman hidup bagi umat Muslim. Islam menetapkan prinsip-prinsip fundamental yang mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Seluruh aspek etika bisnis dalam Islam harus selaras dengan

³⁹ Takhrij Hadis: Hadis ini diriwayatkan oleh Ahmad (I/384)

ketentuan syari'ah yang berlaku. Para akademisi Muslim telah mengklasifikasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam beberapa kategori. Salah satu pemikir, Rafik Issa Beekun, mengemukakan lima aksioma atau prinsip dasar dalam etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip tersebut mencakup:

1. Prinsip kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah dasar utama dalam agama Islam, yang mencerminkan konsep tauhid yang mengintegrasikan semua aspek kehidupan, baik ekonomi, sosial, politik, maupun budaya, menjadi satu kesatuan yang harmonis, konsisten, dan teratur.⁴⁰ Prinsip keesaan tercermin dalam konsep tauhid, yang merupakan dimensi vertikal dalam Islam, yaitu hubungan antara seorang hamba dengan Tuhan Pencipta.⁴¹ Berdasarkan pendapat di atas, prinsip tauhid dalam bisnis Islam berarti adanya hubungan antara akidah dengan praktik muamalah, sehingga akidah tersebut dapat membimbing pelaku bisnis untuk menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam. Nilai-nilai tauhid yang diyakini oleh pelaku bisnis Muslim dapat menjauhkan mereka dari praktik bisnis yang dilarang, seperti riba, perjudian, dan penipuan.

2. Prinsip keseimbangan (*adl*)

⁴⁰ Desi Efilianti "Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha" *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 179.

⁴¹ Ma'rifah Yuliani, *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Perilaku yang Dilarang dalam Bisnis dengan Landasan Islam* (Bandung: Widina Media Utama 2023), hlm. 21.

Prinsip kedua etika bisnis Islam mengacu pada ajaran Islam yang mendorong perilaku etis dalam berbisnis dan melarang tindakan curang atau tidak jujur. Bagi mereka yang berbuat curang, yaitu mereka yang mencari keuntungan dengan cara mengurangi ukuran yang diterima orang lain, hal ini akan membawa malapetaka yang besar. Karena keadilan sangat penting untuk kelancaran bisnis, penipuan dalam dunia usaha sangat bertentangan dengan prinsip bisnis Islam. Al-Qur'an mengingatkan umat Muslim untuk menimbang dan mengukur dengan jujur, serta menghindari penipuan.⁴²

Dalam kerangka ekonomi, konsep keseimbangan berperan penting dalam merancang kegiatan penjualan, konsumsi, dan produksi yang optimal. Dalam hal ini, Islam menekankan pentingnya keadilan atau keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan orang lain. Konsep tauhid dalam konteks ini bertujuan untuk mengintegrasikan perilaku yang berlandaskan pada keseimbangan dan keadilan. Dengan penerapan ini, tindakan tidak adil dari pihak pemberi kerja dapat dihindari.⁴³

Etika bisnis berperan dalam membangun kepercayaan, yang menjadi landasan utama dalam praktik bisnis modern. Oleh karena itu, sikap adil dalam berbisnis dapat membawa seseorang lebih dekat kepada

⁴² Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah*, (JKUES) 5, no. 2 (2022), hlm. 11–17.

⁴³ Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam" *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, Vol. 8, No. 2, (November 2023), hlm. 9.

ketakwaan, karena dalam perdagangan Islam, segala bentuk aktivitas yang merugikan pihak lain dilarang, mengingat dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Prinsip keseimbangan secara langsung diterapkan dalam aktivitas bisnis untuk memastikan keadilan dan keberlanjutan dalam transaksi ekonomi.

3. Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyār*)

Salah satu aspek fundamental dalam etika bisnis Islam yang harus diterapkan tanpa mengorbankan kepentingan bersama adalah prinsip kebebasan. Manusia secara alami memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginan pribadi yang tidak terbatas, sehingga kebebasan tersebut perlu diimbangi dengan tanggung jawab sosial, seperti kewajiban memberikan sedekah, zakat, dan hadiah. Konsep ini mencerminkan adanya kehendak bebas yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam menjaga keseimbangan antara hak individu dan kepentingan masyarakat.⁴⁴

Manusia diberikan kebebasan untuk menentukan arah kehidupannya. Berdasarkan prinsip ini, dalam perdagangan, seseorang diperbolehkan untuk membuat perjanjian, baik itu dilaksanakan maupun diingkari. Oleh karena itu, kehendak bebas tersebut harus selaras dengan kebaikan bagi kepentingan individu, dan lebih lagi untuk kepentingan

⁴⁴ Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam" *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, Vol. 8, No. 2, (November 2023), hlm. 11.

umat. Setiap individu memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi dengan siapa saja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, asalkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Allah serta hukum dan peraturan yang berlaku di negara.⁴⁵ Setiap individu yang bekerja harus dijamin hak-haknya dan dilindungi dari eksploitasi oleh orang lain. Islam dengan tegas melarang setiap Muslim untuk merugikan orang lain.⁴⁶

Berdasarkan pandangan tersebut, setiap individu memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi dengan pihak mana pun guna memenuhi kebutuhannya, dengan jaminan atas hak-haknya serta perlindungan dari eksploitasi. Namun, prinsip kebebasan dalam bisnis Islam tidak dapat diartikan sebagai kebebasan yang tidak terbatas, melainkan kebebasan yang tetap berlandaskan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Selain itu, setiap aktivitas bisnis harus selaras dengan prinsip-prinsip syari'ah guna memastikan keadilan dan keberkahan dalam praktik ekonomi.

4. Prinsip tanggungjawab (*fard*)

Prinsip pertanggungjawaban memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep kehendak bebas. Dalam hal ini, kehendak bebas tidak bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh kewajiban individu untuk bertanggung

⁴⁵ Juahay S. Praja, *Ekonomi Syari'ah* (Bandung: Pustaka Setia 2012), hlm. 89.

⁴⁶ Irham Fahmi, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta 2014), hlm.

jawab atas setiap tindakan yang dilakukan. Tanggung jawab (Responsibility) berkaitan langsung dengan kewajiban manusia terhadap aktivitas yang dilakukannya, baik kepada Tuhan maupun sesama manusia dalam masyarakat. Karena manusia hidup dalam komunitas sosial, Prinsip tanggung jawab tidak terlepas dari sistem hukum yang disusun oleh manusia. Pertanggungjawaban kepada Tuhan akan diperhitungkan di akhirat, sedangkan tanggung jawab terhadap sesama manusia diwujudkan dalam kehidupan dunia melalui mekanisme hukum, baik dalam bentuk aturan formal maupun sanksi non-formal, seperti sanksi moral dan norma sosial.

5. Prinsip kebenaran/kebajikan (*iḥsān*)

Prinsip kebenaran dan kejujuran merupakan elemen fundamental yang tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan praktik bisnis yang berintegritas. Prinsip ini juga berperan dalam memastikan bahwa kegiatan ekonomi berjalan sesuai dengan standar moral universal yang menjunjung etika dan keadilan. "Kejujuran adalah hal yang fundamental bagi manusia dalam segala aspek, termasuk dalam kontrak bisnis. Jika kejujuran tidak diterapkan dalam penyusunan kontrak, maka hal itu dapat merusak keridhaan (*'uyub al-ridha'*)"⁴⁷ Kejujuran merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan antara mitra bisnis, baik dalam aspek komersial, material, maupun moral. Kejujuran juga

⁴⁷Burhanuddin., *Hukum Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press 2011), hlm. 93.

berperan krusial dalam memastikan terpenuhinya syarat-syarat akad. Dalam praktik bisnis, setiap pihak harus memiliki keyakinan bahwa mitra usahanya akan menepati kesepakatan yang telah dibuat. Dengan demikian, kepercayaan yang terjalin menciptakan hubungan bisnis yang stabil dan memberikan rasa aman secara psikologis bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, kelima aksioma tersebut menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalankan kegiatan bisnis atau perdagangan. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, terdapat nilai-nilai fundamental yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Dalam proses penetapan harga, perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai manfaat dan kegunaan, guna menghindari praktik berlebihan serta pemborosan yang tidak memberikan manfaat. Selain itu, Al-Qur'an juga mengandung sejumlah prinsip etika bisnis Islam yang berperan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara adil dan berkeadilan.⁴⁸

⁴⁸ AnRas Try Astuti, *Etika Bisnis Islam Kasus-Kasus Kontemporer* (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press 2022), hlm. 80.

B. Konsep *Marketing* Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran

Secara umum, konsep pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka di dunia, didefinisikan sebagai berikut: "Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran." Pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan senantiasa memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui manajemen yang efektif, pemasaran juga berperan dalam menjamin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang diapresiasi oleh pelanggan.⁴⁹

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan penerapan strategi yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Konsep Pemasaran Syariah ini dikembangkan oleh dua pakar di bidang pemasaran dan syariah. Berdasarkan prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh niat ibadah kepada Allah SWT dan bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama, bukan semata-mata untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu. Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk menjalankan aktivitas bisnis, bahkan Rasulullah SAW sendiri dikenal sebagai seorang pedagang yang memiliki reputasi tinggi dan dihormati pada masanya. Pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis yang berorientasi pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara pihak-pihak yang

⁴⁹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books 2008), hlm. 7.

berkepentingan, dengan tetap berpegang pada akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam konsep ini, setiap tahapan pemasaran, baik dalam aspek penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, harus sepenuhnya selaras dengan ketentuan akad dan prinsip muamalah Islam. Selama prinsip-prinsip muamalah Islam terjaga dan tidak terjadi penyimpangan dalam transaksi maupun proses bisnis, maka seluruh bentuk transaksi dalam pemasaran dianggap sah dan diperbolehkan.⁵⁰

Pemasaran berperan sebagai jembatan antara organisasi dan konsumennya, di mana efektivitasnya bergantung pada sejauh mana seluruh upaya pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam pemasaran memerlukan keterlibatan seluruh elemen dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan strategi serta mendukung implementasinya di berbagai aspek bisnis. Tujuan utama pemasaran adalah mengoptimalkan volume penjualan dengan memahami pelanggan secara mendalam, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan dapat secara alami memenuhi kebutuhan pasar dan diminati oleh konsumen.⁵¹

Bauran pemasaran, atau marketing mix, merujuk pada sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran

⁵⁰ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka 2006), hlm. 26.

⁵¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I (Jakarta: Erlangga 1997), hlm. 3.

pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi, sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran, berfungsi sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁵²

Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui berbagai cara, seperti pameran, iklan, demonstrasi, dan metode lain yang bersifat persuasif.⁵³

Menurut Hendro, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan mempopulerkan produk serta bisnisnya kepada pasar yang menjadi target.⁵⁴

Secara definisi, promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, merasa tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut.⁵⁵

Promosi adalah alat yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁵⁶ Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang

⁵² Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 106.

⁵³ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 138

⁵⁴ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat 2006), hlm. 153

⁵⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta 1997), hlm. 237

⁵⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2005), hlm. 175

bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta meyakinkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut.⁵⁷

Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai upaya atau sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan agar dikenal oleh publik dan menarik minat pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam merancang komunikasi dan program promosi secara keseluruhan, langkah-langkah utama yang perlu diambil oleh komunikator di bidang pemasaran yaitu:⁵⁸

- a. Menentukan audiens atau target pasar
- b. Menetapkan tujuan komunikasi
- c. Merancang isi pesan
- d. Menyusun anggaran untuk promosi
- e. Merencanakan strategi bauran promosi
- f. Mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran secara terpadu.

⁵⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press 2011), hlm. 127

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta: PT Pabelan 1997), hlm. 356.

2. Karakteristik Etika Pemasaran

Ada beberapa karakteristik etika pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, antara lain:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teisme atau keyakinan terhadap Tuhan adalah kepercayaan bahwa setiap tindakan manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Teisme ini mencakup konsep, hukum, aturan, prinsip, dan nilai yang terkandung dalam Islam yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan hadis Rasulullah SAW. Pemasaran syariah dilaksanakan bukan karena paksaan, melainkan berdasarkan kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting, yang dapat membimbing aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang bersumber dari ajaran ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan prinsip kebaikan universal. Hukum ini dipandang sebagai pedoman yang paling efektif dalam mencegah kerusakan, menegakkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, serta mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia. Selain itu, seorang pemasar syariah harus memiliki keyakinan bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap aktivitas bisnis yang dilakukan. Ia juga harus menyadari bahwa penerapan prinsip syariah dalam bisnis

akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah pada hari kiamat, ketika seluruh amal perbuatan manusia diperlihatkan.⁵⁹

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Aspek etis atau akhlaqiyah mencakup seluruh perilaku yang sejalan dengan norma-norma etika yang diterima secara umum. Karakteristik etis ini berakar pada prinsip-prinsip ketuhanan (teistis). Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada nilai-nilai moral dan etika, yang bersifat universal serta tidak terbatas pada pemeluk agama tertentu, karena prinsip-prinsip tersebut diajarkan dalam berbagai ajaran agama.⁶⁰ Peran seorang pemasar dalam sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis sangatlah penting. Perilaku bisnis yang baik menjadi kunci, karena jika seorang pemasar memiliki perilaku yang kurang baik, hal itu dapat merugikan perusahaan. Ada beberapa etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam melaksanakan fungsi pemasaran, yaitu:⁶¹ memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan menghindari kecurangan, serta selalu jujur dan dapat dipercaya (*al-amanah*).

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

⁵⁹ Ihsan Bayanullah, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Maret 2015), hlm. 22.

⁶⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Maret 2015), hlm. 26.

⁶¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (semarang walisongo pres 2009), hlm. 153

Sifat realistis dalam pemasaran syariah mencerminkan konsep pemasaran yang fleksibel, selaras dengan prinsip keluwesan dan keluasan syariah Islam yang menjadi landasannya. Fleksibilitas ini diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah dapat terus beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman. Seorang pemasar syariah merupakan profesional yang menampilkan diri dengan penampilan bersih, rapi, dan sederhana, tanpa terikat pada model atau gaya pakaian tertentu. Dalam menjalankan tugasnya, mereka mengedepankan profesionalisme serta menjunjung tinggi nilai-nilai religius, kesalehan, moralitas, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.⁶²

4. Humanistis atau *insaniyyah*

Humanistis atau *insaniyyah* mengacu pada nilai-nilai kemanusiaan, di mana setiap individu saling menghormati dan menghargai. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan, bukan malah merusak tatanan masyarakat atau mengganggu kehidupan sosial. Seorang pemasar seharusnya tidak menjadi pribadi yang serakah, menindas, atau merugikan orang lain.²⁰ Syariat Islam dirancang untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Konsep humanistis (*al-insaniyyah*) dalam pemasaran syariah

⁶² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Maret 2015), hlm. 27.

mengajarkan bahwa seorang pemasar harus memiliki martabat dan kedudukan yang terhormat. Oleh karena itu, dibutuhkan suasana spiritual untuk menahan dan mengendalikan nafsu manusiawi, agar tetap terkendali dalam menjalankan aktivitas pemasaran.⁶³

3. Nilai-nilai Etika Pemasaran Islam

Beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW antara lain:

- 1). Shiddiq merujuk pada konsep kejujuran yang berlandaskan keyakinan, di mana setiap perkataan dan perbuatan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan demikian, terdapat konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun interaksi sosial.
- 2). Fathanah merujuk pada pemahaman dan penghayatan mendalam terhadap tugas dan kewajiban. Fathanah mencakup kecerdasan, baik secara rasional maupun spiritual.
- 3). Amanah mengandung arti tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang terbaik, dan ihsan dalam segala hal.
- 4). Tabligh merujuk pada upaya menyampaikan, mengajak, dan memberikan teladan kepada orang lain dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam setiap aktivitas ekonomi sehari-hari.

⁶³khsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Maret 2015), hlm. 28.

5). Istiqamah konsistensi dalam menjalankan praktik pemasaran yang selalu berpegang teguh pada aturan syariah.⁶⁴

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari kegiatan promosi produk adalah memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang tersedia di pasar maupun kebijakan pemasaran baru yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru beserta manfaatnya serta mendorong konsumen agar tertarik dan menggunakan produk tersebut. Secara umum, promosi bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya. Beberapa tujuan spesifik dari promosi antara lain:⁶⁵

- a. Menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran yang potensial.
- b. Meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- c. Mencapai pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang ada.
- d. Memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen.

5. Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan promosi yang efektif, pemilihan strategi promosi yang tepat sangatlah penting. Hal ini disebabkan oleh fakta

⁶⁴ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta Alfabeta Bandung 2010), hlm. 25.

⁶⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara 2003), hlm. 95.

bahwa tidak semua strategi promosi sesuai untuk setiap produk. Jika strategi yang dipilih salah, maka akan berisiko menyebabkan pemborosan sumber daya. Dalam rangka memberikan panduan dalam memilih strategi promosi yang efektif, Bambang Bhakti dan Riant Nugroho menyarankan beberapa strategi promosi yang bisa diterapkan, di antaranya:⁶⁶

a. Strategi *defensive* (bertahan)

Strategi ini merupakan langkah yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen tetap mengingat merek suatu produk dan tidak beralih ke merek lain. Strategi promosi seperti ini akan lebih efektif apabila diterapkan oleh perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar yang kuat dan diperkirakan memiliki potensi pertumbuhan pasar yang tinggi.

b. Strategi *attack* (ekspansi)

Strategi ini diterapkan untuk memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini akan lebih efektif jika diterapkan oleh perusahaan dengan pangsa pasar yang masih rendah, namun memiliki potensi pertumbuhan pasar yang tinggi.

⁶⁶ Marry Pezullo, *Marketing For Banking American Bankers Asociation* (USA 1999), hlm. 314.

c. Strategi *develop* (berkembang)

Strategi ini umumnya diterapkan pada produk yang telah memiliki pangsa pasar relatif tinggi, namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat

d. Strategi *observe* (observasi)

Strategi ini diterapkan ketika menghadapi situasi pasar yang stagnan atau tidak berkembang, serta memiliki pangsa pasar yang kecil.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengamati serta menganalisis kondisi aktual, termasuk interaksi yang terjadi di dalam masyarakat, baik pada tingkat individu maupun kelompok, dalam berbagai konteks sosial, organisasi, institusi, atau pemerintahan.⁶⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif dilakukan melalui pendekatan yang mengharuskan keterlibatan langsung peneliti di lapangan, dengan fokus pada eksplorasi mendalam terhadap permasalahan yang dikaji. Penelitian ini memerlukan data yang menyeluruh, baik dari sumber primer maupun sekunder, guna memastikan validitas dan kualitas hasil penelitian secara optimal.⁶⁸ Karena dalam permasalahan ini peneliti ingin mengetahui praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook*.

Penelitian lapangan bersifat tidak terstruktur karena sistematika fokus kajian dan prosedur pengkajiannya tidak dapat disistematikan secara ketat dan pasti. Selain itu, penelitian lapangan juga bersifat fleksibel karena

⁶⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara 2008), hlm. 5.

⁶⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media 2015), hlm. 28.

selama proses penelitian, peneliti diperkenankan untuk memodifikasi rumusan masalah maupun format-format yang digunakan.⁶⁹ Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggali data dan informasi di komunitas.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu hukum yuridis empiris. yuridis empiris bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengonseptualisasikan hukum sebagai suatu pranata sosial yang relevan dan nyata dalam sistem kehidupan masyarakat.⁷⁰

Menurut Waluyo, metode penelitian hukum empiris atau metode penelitian yuridis empiris merupakan metode penelitian hukum yang membahas ketentuan hukum berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan di masyarakat atau penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya yang terjadi di masyarakat, dengan maksud menemukan fakta-fakta yang dijadikan data penelitian yang kemudian data tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.⁷¹

Dalam pendekatan ini, fokus utamanya adalah pada penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dan informasi melalui pengamatan

⁶⁹ Trisna Rukhmana, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Batam: CV Rey Media Grafika 2022), hlm. 142.

⁷⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press 1986), hlm. 51.

⁷¹ Ika Atikah, *Metode Penelitian Hukum* (Sukabumi: Haura Utama 2022), hlm. 62.

langsung pada objek penelitian, dengan tujuan untuk memahami bagaimana praktik-praktik *marketing* pada platform *facebook* dilapangan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengacu pada tempat di mana penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian kualitatif, penentuan lokasi penelitian merupakan langkah yang sangat penting. Setelah lokasi ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi subjek penelitian secara jelas. Lokasi penelitian yang dipilih pada komunitas *higlihgt*.

D. Sumber Data

Untuk mempermudah analisis terhadap permasalahan yang akan diteliti, penulis mengacu pada sumber data yang digunakan sebagai dasar serta bukti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada apa yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu informasi yang disampaikan secara lisan, gerakan tubuh, atau perilaku, yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.⁷² Pada peneliti ini, penulis mengumpulkan data secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan ketua komunitas dan anggota komunitas.

⁷² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi* (Yogyakarta: Literasi Media 2015), hlm. 28.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada data yang bersifat melengkapi data primer, berupa informasi tertulis atau hasil wawancara yang tidak termasuk dalam kategori sumber data primer atau utama.⁷³ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, situs web, serta dokumen atau data lain yang dapat mendukung data primer dan relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder penelitian ini diantaranya yaitu Buku Etika Bisnis Islam karya Dr. IkaYunia Fauzia, Buku Etika Bisnis dalam Islam karya Drs. Faisal Badroen, Buku Fiqih Muamalah karya Qomarul Huda, Buku Etika Bisnis Islam karya Hj. Aselina Endang Trihastuti, Buku Ajar Prinsip dan Etika Bisnis Islam karya Institut Tazkia, Konsep Etika Bisnis Islam karya Basrul, M.S.,

E. Metode Pengumpulan Data

Penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penyusunan penelitian memakai sejumlah teknik metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode untuk memperoleh pemahaman mengenai peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi melalui

⁷³ Agus Sunaryo, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto* (Purwokerto: Fakultas Syariah IAIN Purwokerto 2019), hlm. 10.

pendengaran, penglihatan, atau pengumpulan informasi secara langsung.⁷⁴

Proses observasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah penulis langsung menemui ketua dan anggota komunitas *highlight* guna mengetahui praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook* pada komunitas tersebut. Dalam setiap proses observasi, penting untuk mengingat kembali observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan catatan untuk meminimalkan kemungkinan kelupaan mengenai proses observasi yang telah dilakukan.⁷⁵

b. Wawancara

Wawancara, atau yang sering disebut sebagai interview, merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara dua individu atau lebih dalam bentuk tanya jawab secara lisan.⁷⁶

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan model *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dengan memilih dan mengambil sampel tertentu yang memenuhi kriteria dan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.⁷⁷

⁷⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak 2018), hlm. 110.

⁷⁵ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu 2020), hlm. 124.

⁷⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara 2008), hlm. 55.

⁷⁷ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian* (CV. Harfa Creative), hlm. 80.

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada beberapa anggota komunitas. Di komunitas *Highlight* ada 30 anggota namun hanya 6 anggota yang akan diwawancarai karena hasil jawaban dari narasumber cenderung serupa.

c. Dokumentasi

Selain data primer dan data sekunder, dokumentasi juga dapat berfungsi sebagai sumber data pendukung. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup foto maupun media lainnya yang dapat digunakan sebagai pelengkap bagi data primer dan sekunder. serta foto-foto yang diambil di waktu observasi dan wawancara. Catatan ini dapat berfungsi sebagai pelengkap data primer dan sekunder.

F. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, analisis data merupakan aspek yang sangat penting, terutama dalam penelitian kualitatif yang bersumber dari data lapangan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengolah data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, seperti ketua komunitas dan anggota komunitas, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan pembahasan yang dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Proses analisis ini bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, serta disajikan menggunakan metode deskriptif. Mengacu pada teori Miles dan Huberman, analisis data kualitatif terdiri

dari tiga tahapan utama yang berlangsung secara simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data mentah yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terusmenerus selama penelitian, bahkan sebelum data sepenuhnya terkumpul, terlihat dari kerangka konseptual penelitian, masalah studi, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.⁷⁸ Proses ini berlanjut hingga setelah penelitian lapangan selesai, membantu menyusun laporan akhir dengan lebih ringkas dan tersusun.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan reduksi data yang diperoleh dari wawancara dengan ketua komunitas dan anggota. Data yang terkumpul kemudian diseleksi untuk memisahkan informasi yang penting dan menghilangkan yang tidak relevan, sehingga menjadi lebih ringkas.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses di mana sejumlah informasi disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan oleh penulis setelah proses reduksi data. Setelah proses reduksi data, penulis melanjutkan dengan

⁷⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadarah* Vol. 17, No. 33, (2018), hlm. 91.

langkah ini. Data dapat disajikan dalam bentuk matriks, bagan, teks naratif, atau grafik. Metode ini bertujuan untuk mempermudah pembacaan dan penarikan kesimpulan dari data.⁷⁹ Penulis akan menyajikan data melalui penjelasan yang merangkum hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penulis akan menggambarkan penerapan prinsip – prinsip etika bisnis islam serta menjelaskan praktik *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook*.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Selama penelitian di lapangan, peneliti terus-menerus menarik kesimpulan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai menafsirkan makna dari berbagai fenomena yang diamati. Dan juga mencatat pola-pola yang muncul (dalam catatan teori), menjelaskan keteraturan, mengidentifikasi kemungkinan konfigurasi, serta menyusun hubungan sebab-akibat dan proposisi. Pada awalnya, kesimpulan tersebut mungkin belum begitu jelas, tetapi seiring berjalannya waktu dan dengan pengumpulan data yang lebih lanjut, kesimpulan itu berkembang menjadi lebih rinci dan solid, serta terikat erat dalam konteks penelitian.⁸⁰ Data yang diperoleh dan telah direduksi ditahap ini kesimpulan akan diambil yaitu mengenai Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook* di komunitas *Highlight*.

⁷⁹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2012), hlm. 83.

⁸⁰ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif” *Jurnal Alhadarah*, Vol. 17, No. 33, (2018), hlm. 94.

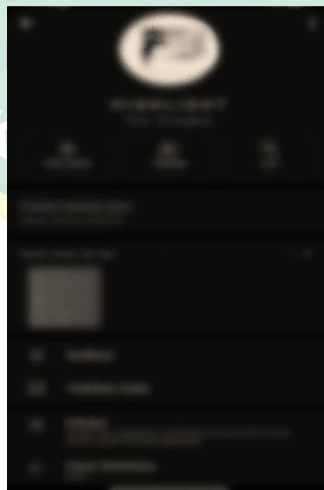
BAB IV

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *MARKETING* DENGAN CARA *CLICKBAIT* di PLATFORM *FACEBOOK*

A. Gambaran Umum Komunitas *Highlight*

Komunitas *Highlight* merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari para pelaku bisnis, khususnya yang berfokus pada penyebaran tautan melalui platform *Facebook*. Komunitas ini berfungsi sebagai sarana bagi anggotanya untuk saling bertukar informasi dan berbagi pengetahuan mengenai perkembangan serta strategi bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara dari ketua atau admin komunitas, komunitas ini didirikan pada awal tahun 2023 dan hingga saat ini telah memiliki 30 anggota yang tergabung dalam grup WhatsApp. Dalam grup tersebut, anggota aktif berdiskusi mengenai berbagai informasi terkait bisnis, termasuk aspek pendapatan dan pembagian hasil usaha.⁸¹



Gambar 1: Grup Whatsapp Member Komunitas *Highlight*.

⁸¹ Wawancara dengan (Ezy) (ketua komunitas *highlight*), pada tanggal senin 25 november 2024 di desa karangjambu jam 17:00 WIB.

B. Praktik *Marketing* Dengan Cara *Clickbait* Di Platform *Facebook*

Kemajuan teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha, pebisnis, serta individu yang bergerak di sektor pemasaran untuk memanfaatkan berbagai alat dan media digital sebagai sarana promosi bisnis, produk, dan jasa. Dalam konteks ini, teknologi komunikasi, khususnya media sosial, menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan peran utamanya sebagai platform promosi untuk memperkenalkan merek atau produk kepada masyarakat luas. Optimalisasi pemanfaatan teknologi menjadi faktor krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan ketahanan pangan. Keberadaan media sosial turut mempermudah berbagai aktivitas bisnis, seperti pencarian bahan baku, peralatan, informasi sumber daya manusia, serta pemasaran produk. Saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan dapat diakses dengan mudah melalui internet dan perangkat digital. Salah satu contoh pemanfaatan media digital dalam komunitas *Highlight* adalah strategi pemasaran produk melalui platform *Facebook*.

Pemasaran merupakan suatu fungsi dalam organisasi yang mencakup serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan

(*stakeholders*). Selain itu, pemasaran juga dapat dipahami sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak.⁸² Definisi pemasaran sering kali disalahartikan sebagai sekadar aktivitas penjualan atau periklanan. Namun, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu mencakup berbagai proses strategis yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi yang efektif untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan, di mana dalam pelaksanaannya penulis terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Sesuai dengan pemaparan pada pembahasan sebelumnya yang telah penulis tulis, bahwa penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada orang-orang yang dituju untuk dijadikan sampel pada penelitian ini, yakni kepada satu orang pemilik bisnis atau admin komunitas dan anggotanya.

Perkembangan bisnis pemasaran melalui metode *clickbait* pada komunitas *Highlight* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik bisnis yaitu adanya peningkatan

⁸² Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2012), hlm.213.

peminat pekerja pada bisnis ini dari tahun ketahun naik sampai saat ini menjadi 30 anggota. Yang dikatakan oleh admin komunitas dan alasan membuka usaha:

“yang pertama saya suka dunia media sosial artinya saya juga senang dengan internet terus juga awalnya iseng-iseng malah meningkat penghasilannya akhirnya menawarkan keorang untuk ikut kerja seperti ini dan karena penghasilanya juga lumayan terus waktu atau tempatnyapun tidak terikat semakin kita rajin ngesher ya semakin banyak pendapatan gitu, terus ngga nyetok barang atau modal yang besar, paling modal ya buat bikin tautan.”⁸³

Umumnya para penyebar atau anggota komunitas mengikuti bisnis tersebut ada yang beralasan sama, hanya kerana untuk penghasilan tambahan, seperti yang dikatakan oleh duqi selaku anggota komunitas:

“karena untuk penghasilan tambahan saja dan pekerjaan ini lumayan nggak susah dijalani bisa sambil sante dan kapanpun menjalaninya, jadi kalo kita mau dapet banyak uang ya berarti kita harus rajin bekerja.”⁸⁴

Sama halnya dengan oskar, dia pun mengikuti bisnis tersebut sebagai penghasilan karena belum mendapatkan pekerjaan yang lain. Seperti yang diungkapkan oskar:

“belum dapat kerjaan lain aja jadi ya sambil ngejalanin yang ada dulu dan juga kerjanya santai.”⁸⁵

Sama juga dengan jawaban narasumber yang lain, selain belum dapat kerjaan yang lain, juga menjadi penghasilan tambahan.

⁸³ Wawancara dengan (Ezy) (ketua komunitas) pada tanggal senin 25 november 2024

⁸⁴ Wawancara dengan Duqi (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 26 November 2024

⁸⁵ Wawancara dengan Oskar (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

Selanjutnya untuk penyebaran tautan pada bisnis tersebut menggunakan platform *facebook*. Berikut contoh beberapa akun penyebaran tautan *clickbait* yang menggunakan media *facebook*.

Seperti halnya tidak hanya caption saja yang berbeda, thumbanil atau gambar awalnya menggunakan foto-foto wanita dewasa dengan alasan yang diungkapkan oleh pemilik bisnis yaitu:

“supanya untuk menarik kepada pengunjung, lebih bagus lagi gambar awalnya biasanya lebih banyak yang merespon status atau tautan yang disebar, dan biasanya tidak hanya langsung diklik tautannya akan tetapi diinbok langsung sama target.”⁸⁶

Praktik pemasaran pada komunitas *highlihgt* umumnya dilakukan melalui prosedur yang serupa, yaitu melalui platform media sosial seperti *Facebook*. Proses ini biasanya dimulai dengan penyebaran melalui setatus yang seperti contoh gambar diatas dan dilanjutkan interaksi dari target yang memulai percakapan melalui fitur inbox. Selanjutnya, anggota (member) akan merespons dengan mengirimkan tautan yang berisi produk atau informasi yang tergolong sebagai tautan *clickbait*. Setelah itu, target diarahkan untuk mengeklik atau menonton tautan yang telah dikirimkan oleh anggota tersebut.

Setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyebarkan tautan mereka, dengan masing-masing menggunakan metode yang khas untuk memanipulasi targetnya. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh narasumber, yaitu:

⁸⁶ Wawancara dengan Ezy, (ketua komunitas) pada tanggal senin 25 november 2024

“penyebaran di *facebook*, kalo saya seringnya lewat cerita, jadi saya hanya bikin cerita upload foto wanita saja nanti otomatis target akan mengirimkan pesan lewat komentar lalu dibalas dengan kirimkan tautannya.”⁸⁷

Berbeda juga dengan yang lainnya yang mana mereka melakukan penyebaran hanya di postingan status saja. Seperti yang di ungkapkan oleh narasumber yaitu:

“tautan disebar lewat status *facebook* saja, terus ketika ada yang nginbok ya dibalas lalu dikirim tautan tersebut.”⁸⁸

Sama dengan yang lainnya teknik penyebaran di postingan status saja, seperti jawaban narasumber berikut:

“penyebarannya kalo saya hanya menggunakan status saja.”⁸⁹

“nyebarinya biasa lewat setatus dan pake foto terus dikasih kata kata yang menarik.”⁹⁰

Dalam konteks penargetan dalam pembagian atau perolehan klik, setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda-beda. Sebagaimana yang disampaikan oleh Duqi, salah satu anggota komunitas, yang menyatakan bahwa ia dapat mengirimkan lebih dari 50 tautan kepada target yang menghubunginya dalam sehari. Hal ini tercermin dalam pernyataan narasumber sebagai berikut:

“sehari saaya biasanya sampai dengan 50 lebih mengirimkan tautan kepada akun yang nginbok ke saya entah di klik atau tidak yang

⁸⁷ Wawancara dengan Oskar, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

⁸⁸ Wawancara dengan Iron, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

⁸⁹ Wawancara dengan Irwanto, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

⁹⁰ Wawancara dengan Ratno, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

penting kalo ada orang nginbok langsung dibalas dan dikirimkan tautan tersebut kepada orangnya.”⁹¹

Berbeda dengan narasumber lainnya, beberapa individu menempatkan nomor WhatsApp mereka pada keterangan (caption) saat mengirimkan tautan melalui fitur postingan. Dengan demikian, interaksi tidak hanya terjadi melalui fitur inbox, tetapi juga secara langsung melalui pesan pribadi di WhatsApp. Seperti yang dikatakan oleh irwanto dan ratno:

“saya jarang menghitung berapa ngirimnya soalnya kan juga punya banyak akun *facebook* kadang akun satu ramai yang satunya lagi rada sepi yang japri, tapi ya saya setiap harinya ya tetep nyebar diposting, kadang juga ngga cuman inbok saja ada yang japri lewat watsap karena kan kalo bikin di status atau postingan captionnya ada juga yang dikasih nomor WhatsApp jadinya langsung ada yang japri, kalo japri di watsap ya seperti biasa saya langsung kirimkan saja tautan tersebut kepada orangnya.”⁹²

Begitu juga dengan oskar, duqi dan iron yang mana mereka tidak menempatkan nomor WatsAppnya di postingan.

⁹¹ Wawancara dengan Duqi, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 26 November 2024

⁹² Wawancara dengan Irwanto, (anggota komunitas) pada tanggal Selasa 21 Januari 2025

C. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Marketing* Dengan Cara

Clickbait di PlatForm *Facebook*

Etika Bisnis Islam merupakan disiplin ilmu yang membahas bagaimana individu atau organisasi menjalankan kegiatan usaha dan menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan berdasarkan nilai-nilai syariah Islam. Perilaku penjual mencerminkan sikap dan tindakan seseorang dalam melaksanakan aktivitas jual beli. Dalam praktik perdagangan, seorang pedagang muslim harus senantiasa menerapkan sikap yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip tersebut mencakup prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai tolok ukur dalam menilai sejauh mana implementasi etika bisnis Islam diterapkan oleh penjual maupun pembeli dalam berbagai transaksi bisnis.⁹³

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, para pelaku usaha seharusnya memperhatikan etika dan peraturan yang berlaku untuk memastikan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan atas barang yang mereka beli. Peraturan tersebut berfungsi sebagai pedoman untuk mencegah terjadinya manipulasi, intimidasi terhadap konsumen, serta tindakan yang tidak bermoral. Hal ini menjadi sangat relevan, khususnya bagi pemasar yang memanfaatkan media sosial, seperti *Facebook*, di mana masih terdapat praktik-praktik kecurangan. Contohnya, beberapa pemasar mengunggah

⁹³ Rio Jaya Permata, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Marketplace" *Jurnal Ekonomi Syari'ah* Vol. 7, No. 1, (2024), hlm. 23

foto produk palsu untuk menarik perhatian pembeli tanpa memberikan informasi yang jujur mengenai cacat atau kekurangan yang ada pada barang yang dijual.⁹⁴

Dalam pelaksanaan etika bisnis Islam, terdapat sejumlah prinsip yang harus diterima dan diterapkan oleh para pelaku bisnis. Prinsip-prinsip ini mencakup nilai-nilai moral dan hukum Islam yang menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Berikut ini akan diuraikan analisis mengenai penerapan etika bisnis Islam oleh para pelaku usaha dalam komunitas *highlight*, yang mencerminkan sejauh mana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik bisnis mereka.

a. Ditinjau dari Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan berlandaskan konsep tauhid, yang mencerminkan integrasi menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk dalam bidang ekonomi, budaya, politik, dan sosial. Keseluruhan aspek tersebut diharmonisasikan dalam satu sistem yang utuh dan terpadu. Prinsip ini menegaskan pentingnya keteraturan serta kesinambungan dalam menjalankan aktivitas kehidupan secara komprehensif. Dalam perspektif Islam, prinsip ini menawarkan suatu keterpaduan antara

⁹⁴ Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce" *Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, VOL.3, NO.1 (Januari – Juni 2021), hlm. 67.

nilai-nilai agama, ekonomi, dan sosial sebagai upaya untuk menciptakan suatu sistem yang holistik dan berkesinambungan.⁹⁵

Dalam komunitas ini, para pelaku bisnis menjalankan aktivitas usaha mereka dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja yang telah mereka lakukan. Prinsip kesatuan (tauhid) memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena prinsip ini merupakan dasar utama yang menjadi pedoman bagi para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka.

Berdasarkan analisis, dalam praktik *marketing* dengan cara *clickbait*, para pemasar menggunakan media sosial, khususnya *Facebook*, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Dalam bisnis ini, pemasaran produk dilakukan menggunakan tautan tidak secara langsung apa produk yang dipasarkan akan tetapi dikemas menggunakan tautan dan tautan tersebut terdapat gambar atau judul yang menarik untuk para pembeli, akan tetapi gambar awal yang digunakan untuk menarik konsumen belum sesuai dengan produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga konsumen merasa kurang puas ketika sudah mengeklik tautan tersebut dan mengetahui isi produk tersebut tidak sesuai dengan gambar awal yang dipasarkan.

⁹⁵ Nurramadhani Harahap, "Konsep Etika Bisnis Islami" *Jurnal STAI Darul Arafah*, (2019), hlm. 59.

Oleh karena itu, berdasarkan kaitannya dengan teori yang ada, peneliti berpendapat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pembisnis yang menyebarkan tautan kepada konsumen dapat dianggap belum memenuhi prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam. Prinsip kesatuan ini mengajarkan bahwa seorang pengusaha Muslim harus berperilaku adil dan tidak melakukan diskriminasi antara pihak penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, pihak pemasar telah melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip tersebut, yaitu dengan menyebarkan informasi yang tidak jujur terkait kejelasan produk yang dipasarkan melalui tautan. Tindakan ini mencerminkan ketidaktransparanan dan ketidakjujuran, yang jelas bertentangan dengan nilai-nilai kesatuan yang menekankan pada keadilan dan keseimbangan dalam hubungan bisnis. Dalam prinsip Islam.

b. Ditinjau dari Prinsip Keseimbangan/keadilan (*adl*)

Dalam menjalankan suatu bisnis, prinsip keadilan atau keseimbangan memiliki peran yang fundamental. Prinsip keseimbangan menekankan pentingnya tidak bersikap egois dalam menjalankan usaha serta tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Islam menganjurkan penerapan keadilan dan

keseimbangan dalam kegiatan bisnis, serta melarang segala bentuk kecurangan dan tindakan yang merugikan pihak lain.⁹⁶

Praktik pemasaran melalui *clickbait* dilakukan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*. Dalam praktik ini, pelaku melakukan pemasaran produk dengan sesuai kriteria produk tersebut para pemasar tidak menambah nabahi atau menutup nutupi kerusakan atau kecacatan produk akan tetapi para pemasar memasarkan produknya sesuai gambar dan informasi produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh praktik pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan/keadilan, yang mana pada produk yang dipasarkan sudah jelas dan tidak ada yang ditutupi dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu prinsip keadilan atau keseimbangan menuntut berbuat adil dan seimbang supaya tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kewajibannya.

c. Ditinjau dari Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiyār*)

Dalam pandangan Islam, manusia dianugerahi potensi untuk memiliki kehendak dan membuat pilihan di antara berbagai opsi yang tersedia, meskipun kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak sebagaimana kebebasan yang dimiliki oleh Tuhan. Dengan kehendak bebas yang relatif tersebut, manusia dapat memilih antara

⁹⁶ Aris Baidowi, “Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Hukum Islam* Vol 9 No. (2 Desember 2011), hlm. 50.

yang "benar" dan yang "salah". Namun demikian, dalam Islam, anugerah Tuhan sangat bergantung pada pilihan pertama yang diambil oleh manusia terhadap yang "benar". Prinsip ini menjadi dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam ajaran Islam. Kehendak bebas (*free will*) berarti, bahwa manusia sebagai individu dan kolektivitas, punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.⁹⁷ Dimaksudkan bahwa manusia diberikan keleluasaan untuk membimbing arah kehidupannya. Kebebasan bertindak dalam Islam bukanlah kebebasan absolut, melainkan kebebasan yang disertai tanggung jawab moral dan spiritual. Dalam etika bisnis Islam, ikhtiyār juga mensyaratkan adanya kesadaran akan dampak dari setiap pilihan yang diambil.

Pilihan yang mengarah pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh pembisnis, para pemasar tidak pernah memaksa para konsumen untuk mengklik tautan yang didalamnya ada produk yang dipasarkan. Para konsumen didasarkan atas suka sama suka tanpa adanya unsur paksaan. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan para pembisnis sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam. , karena dalam praktik pemasaran tersebut tidak ada unsur pemaksaan yang diberikan pemasar kepada konsumen atau target untuk mengeklik tautan atau membeli produk yang telah di tawarkan oleh

⁹⁷ Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce" *Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, VOL.3, NO. (1 Januari – Juni 2021), hlm. 69.

pihak pemasar.

d. Ditinjau dari Prinsip Tanggungjawab (*fard*)

Prinsip kehendak bebas menghubungkan prinsip pertanggungjawaban, yang berarti bahwa setiap orang bertanggungjawab atas semua perbuatannya. Bertanggung jawab adalah hal yang paling mendasar bagi para pembisnis karena semua hal yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan. Tanggung jawab melekat pada diri seorang dengan sehat lahir batin.⁹⁸

Dalam hal ini, pemasar bahwasanya ketika melakukan praktik pemasaran produk kepada konsumen, kemudian konsumen memberikan uang atau membayar kepada penjual. Tidak ada kesepakatan antara kedua belah pihak, jadi ketika penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi akadnya hanya sekedar saling percaya, tidak ada kesepakatan bagaimana jika ada kecacatan pada kualitas produk yang bisa berakibat merugikan.

Berdasarkan teori diatas, dan data yang telah dipaparkan diatas maka telah jelas bahwa dalam praktik pemasaran, tidak melanggar prinsip tanggung jawab karena pihak pemasar dan konsumen sudah saling percaya dan suka sama suka dan tidak terjadi komplain kepada penjual hanya saja sedikit kecewa terhadap judul atau gamabar yang kurang sesuai dengan isi produk yang ditawarkan. Dalam Islam, setiap pengusaha diharapkan untuk

⁹⁸ Suminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: Nasya Xpanding Management 2020), hlm 65.

menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab, tidak hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk kesejahteraan dan kepercayaan masyarakat.

e. Ditinjau dari Prinsip Kebajikan atau Kebenaran (*ihsān*)

Prinsip kebajikan atau kebenaran mengajarkan bahwa segala tindakan harus didasarkan pada kebenaran dan kebaikan, yang tidak hanya menguntungkan individu tetapi juga memberikan manfaat kepada masyarakat secara keseluruhan. Dalam ranah bisnis, kebenaran dimaknai sebagai nilai, sikap, dan perilaku yang benar, yang mencakup proses akad (transaksi), pencarian atau perolehan komoditas, pengembangan, serta upaya untuk meraih atau menetapkan keuntungan. Berdasarkan prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat menekankan pentingnya perlindungan dan pencegahan terhadap potensi kerugian yang mungkin dialami oleh salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis.⁹⁹

Salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis. Dalam praktik pemasaran atau promosi, para pemasar diharapkan untuk menggunakan teknik yang jujur pada produk yang ditawarkan pemasar sudah jelas dan ada gambar dan informasi pada produk tersebut hanya saja pada praktik

⁹⁹ Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce" *Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, VOL.3, NO. (1 Januari – Juni 2021), hlm. 71.

pemasarnya yang menggunakan gambar yang kurang sesuai dengan isi tuatan, akan tetapi produk dan kualitas itu sangat menarik karena sudah Gambaran, Kebenaran atau kejujuran dalam transaksi jual beli merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan salah satu syarat utama dalam jual beli

Berdasarkan teori yang ada, pemasar memberikan produk yang sudah sangat bagus terlebih sudah ada foto atau keterangan pada produk tersebut sehingga minimnya kecacatan pada produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memuaskan dan membangun kepercayaan kepada konsumen. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, prinsip kebajikan atau kebenaran berlaku dalam segala bentuk jual beli, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku mencegah kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi jual beli. Dalam transaksi jual beli, semua pihak dituntut untuk berperilaku jujur dalam bertransaksi. Berdasarkan transaksi jual beli praktik tersebut sudah sejalan dengan prinsip etika bisnis islam karena kejelasan pada produk atau informasi terkait produk sudah jelas dan tidak ada kecacatan ketika konsumen menerima produk tersebut. Islam mengajarkan bahwa dalam kegiatan bisnis manusia harus bersikap jujur karena kejujuran tidak hanya kunci sukses seseorang akan tetapi kejujuran harus dijaga dan dipertahankan dengan baik, karena kepercayaan merupakan senjata utama dalam melakukan bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap praktik pemasaran melalui *clickbait* di platform *Facebook*, berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis dapat menyampaikan bahwa:

1. Bagaimana praktik *marketing* dengan cara *clickbait* diplatform *facebook*
praktik tersebut dilakukan oleh para anggota yang kemudian menyebarkan tautan yang mana tautan tersebut jika di klik terdapat suatu produk yang dijual atau dipasarkan, para anggota melakukan pemasaran di platform *facebook* menggunakan teknik *clickbait* yaitu menggunakan judul yang menarik konsumen judul tersebut di rancang untuk semenarik mungkin sehingga para konsumen tertarik dengan judul dan akan mengklik tautan yang sebar oleh pemasar. Setelah target mengeklik tautan yang dikirim pemasar akan mendapatkan komisi.
2. Bagaimana analisis praktik *marketing* dengan cara *clickbait* diplatform *facebook*, Dari pengamatan yang penulis lakukan baik berinteraksi langsung dengan para penyebar tautan atau anggota komunitas, dan melakukan wawancara kepada para penyebar tautan, bahwa penulis melakukan analisis pada praktik tersebut sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis, pada praktik pemasaran yang sudah dianalisis praktik tersebut sudah ada yang sejalan dengan prinsip etika bisnis islam dan ada juga yang belum sejalan

seperti pada prinsip kesatuan/tauhid berdasarkan analisis dalam praktik *marketing* dengan cara *clickbait*, para pemasar menggunakan media sosial, khususnya *Facebook*, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Dalam bisnis ini, pemasaran produk dilakukan menggunakan tautan tidak secara langsung apa produk yang dipasarkan akan tetapi dikemas menggunakan tautan dan tautan tersebut terdapat gambar atau judul yang menarik untuk para pembeli, akan tetapi gambar awal yang digunakan untuk menarik konsumen belum sesuai dengan produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga konsumen merasa kurang puas ketika sudah mengeklik tautan tersebut dan mengetahui isi produk tersebut tidak sesuai dengan gambar awal yang dipasarkan. Akan tetapi pada prinsip yang lain sudah sejalan dengan prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip keseimbangan dan keadilan, prinsip tanggungjawab, prinsip kehendak bebas, prinsip kebajikan atau kebenaran. Maka dapat disimpulkan tinjauan etika bisnis islam terhadap *marketing* dengan cara *clickbait* di platform *facebook* ada prinsip yang belum terpenuhi sehingga praktik tersebut belum diperbolehkan menurut pandangan etika bisnis islam.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis *marketing* dengan cara *clickbait* diplatform *facebook* untuk memastikan bahwa pemasaran melalui platform seperti *Facebook* sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, pemasar harus berfokus pada

kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Penggunaan *clickbait* yang memanipulasi harus dihindari dan digantikan dengan pemaparan yang lebih transparan dan jelas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis tidak hanya akan memperoleh keuntungan yang sah tetapi juga memperoleh keberkahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. Pembisnis seharusnya mengutamakan kejujuran dan transparansi, dalam Islam kejujuran adalah prinsip utama dalam bisnis. Pemasar sebaiknya jujur mengenai produk sebelum barang dipasarkan. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian*, CV. Harfa Creative
- Agus Sunaryo, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto*
Purwokerto: Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2019
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi:
CV. Jejak, 2018
- An Ras Try Astuti, “*Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*”, Sulawesi
Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022
- Andrian Sudarso, et.al, *Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya*, Medan: Yayasan
Kita Menulis, 2021
- Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Burhanuddin., *Hukum Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2011
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Devi Asiati, dkk, *UMKM dalam Era Transformasi Digital*, Jakarta: Yayasan
Pustaka Obor Indonesia, 2019
- Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012
- Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka
Ilmu, 2020
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi
Aksara, 2008
- Husein Umar, *Bisnis an Introduction*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Ika Atikah, *Metode Penelitian Hukum*, Sukabumi: Haura Utama, 2022
- Irham Fahmi, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Juahay S. Praja, *Ekonomi Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Ma'rifah Yuliani, *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Perilaku yang Dilarang dalam Bisnis dengan Landasan Islam*, Bandung: Widina Media Utama, 2023
- Mac Aditiawarman, Raffis, *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*, Depok: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo, 2019
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Tinjauan Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020
- Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation*, USA, 1999
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Nusa Tenggara Barat: Mataram University Press, 2020
- Muhammad Rustam, *Mesin Uang dari Website Iklan Pribadi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011
- Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, Banten: CV. Media Karya Kreatif, 2020
- Nur asnawi dan muhammad asnan fanani, *pemasaran syar'iah*, Depok: Rajawali Pers, 2017
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Surakarta: PT Pabelan, 1997
- Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I Jakarta: Erlangga, 1997
- R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship*, Sleman: CV: Budi Utama, 2019
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media, 2015
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1986
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Suminingsih, *Etika Bisnis Islam*, Pekalongan: Nasya Xpanding Management, 2020

Takhrij Hadis: Hadis ini diriwayatkan oleh Ahmad (I/384)

Trisna Rukhmana, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif*, Batam: CV Rey Media Grafika, 2022

JURNAL

Ahmad Rijali, "*Analisis Data Kualitatif*", Jurnal Alhadarah, Vol. 17, No. 33, (2018)

Arya Septya Anugrah, "*Penerapan Clickbait Dalam Pembaritaan Virus Covid19 Varianomicron Pada Media Online Tribunnews.com*", Universitas Bhayangkara Surabaya.

Aris Baidowi, "*Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam*", Jurnal Hukum Islam, Vol 9 No. (2011)

Desi Efilianti "*Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha*" Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol. 1, No: 2, (2018)

Gabrielle Christiena Petra dan Natasya Carolina Christianto, "*Etika Pemasaran: membangun kepercayaan Dan Keberlanjutan Di Masyarakat*", Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, Vol: 1 No: 3, (Juni - Juli 2024)

Intan nurindar wardani, dkk, "*Penggunaan Clickbait Headline Pada Portal Berita Tribunnews.Com.*", jurnal komunikasi dan sosial humaniora, Vol. 02, No.1, (2021)

Nila Sastrawati, "*Konsumtivismisme dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat*", El Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum, vol. 2 no. 1 (Juni 2020)

Nova Yanti Maleha, "*Manajemen Bisnis Dalam Islam*", *journal Economica Sharia*, Vol 1 No.2 (2016)

Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, "*Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce*", Jurnal Ilmu-ilmu Agama, VOL.3, NO.1, (Januari – Juni 2021)

Nur Fadilah, "*Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari'Ah*" 1, no. 2 (2020).

Nurramadhani Harahap, "*Konsep Etika Bisnis Islami*", Jurnal STAI Darul Arafah, (2019)

Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, "*Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam*" Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam, Vol. 8, No. 2, (2023)

Rio Jaya Permata, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Marketplace”.
Jurnal Ekonomi Syari’ah Vol. 7, No. 1, (2024)

Sri Winarsih dan Muhammad Iqbal, “*Fasa, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah.*” *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, Vol. 01, No. 5, (2024)

Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah*, (JKUES) 5, no. 2 (2022), hlm. 11–17.

SKRIPSI

Arum Yesinta Arlians, “Clasifikasi judul berita *clickbait* dan non *clickbait* menggunakan fasttext”, *skripsi*. (Jakarta Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

Zhalia Kristi Dinda, “*Clickbait* Perspektif Jurnalistik”, *Skripsi* (Purwokerto Fakultas Dakwah Uin Prof.k.h. Saifudin Zuhri Purwokerto, 2023).

Munawaroh Khafidhotul, “Setrategi Penggunaan *Facebook* Sebagai Promosi”, *Skripsi* (Ponorogo Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023)

Riyadi Rahmadoni, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hukum Atas Iklan *Clickbait* Di *E-Commerce* Shopee” *Skripsi*. (Jakarta Fakultas Syariah Dan Hukum Uinevrsitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

WEB SITE/ INTERNET

<https://attila.jambiprov.go.id/bisnis-industri/cpa-marketing-apa-itu-cara-kerja-dan-tips-sukses/> dikutip tanggal 15 oktober 2024

*<https://majoo.id>, solusi, detail, *marketing*. Dikutip pada tanggal 15 oktober 2024*

https://accurate.id/aplikasi/kasir/pengertian/etikapemasaran/Prinsip_dari_Etika_Pemasaran. Dikutip pada tanggal 24 januari 2025



LAMPIRAN-LAMPIRAN

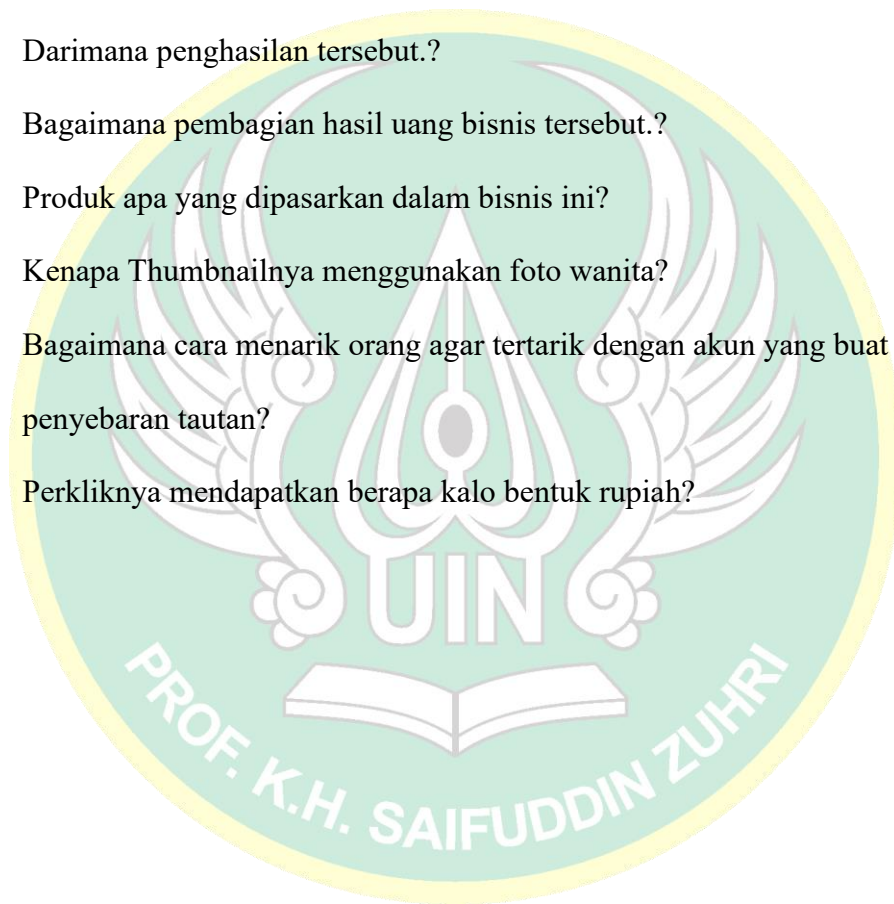


Lampiran 1

Pedoman Wawancara Pemilik Bisnis

PEDOMAN WAWANCARA PEMILIK BISNIS

1. Sudah berapa lama bisnis ini berjalan.?
2. Sudah berapa lama membuka usaha atau bisnis ini.?
3. Darimana penghasilan tersebut.?
4. Bagaimana pembagian hasil uang bisnis tersebut.?
5. Produk apa yang dipasarkan dalam bisnis ini?
6. Kenapa Thumbnailnya menggunakan foto wanita?
7. Bagaimana cara menarik orang agar tertarik dengan akun yang buat penyebaran tautan?
8. Perkliknya mendapatkan berapa kalo bentuk rupiah?

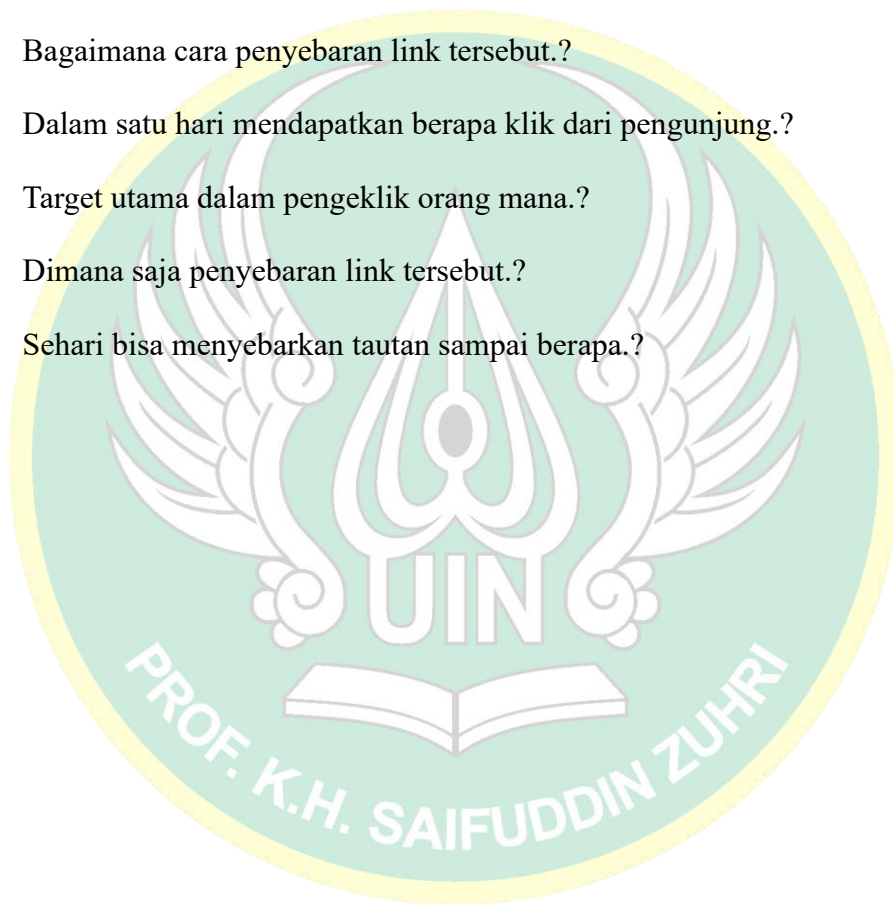


Lampiran 2

Pedoman Wawancara Anggota Komunitas

PEDOMAN WAWANCARA ANGGOTA KOMUNITAS

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?
2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?
3. Bagaimana cara penyebaran link tersebut.?
4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?
5. Target utama dalam pengeklik orang mana.?
6. Dimana saja penyebaran link tersebut.?
7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?



Lampiran 3

Hasil Wawancara Pemilik Bisnis

HASIL WAWANCARA PEMILIK BISNIS

Narasumber : ezy

Umur : 35 tahun

Tanggal pelaksanaan : senin, 25 november 2024

Keterangan : Pemilik Bisnis

1. Sudah berapa lama bisnis ini berjalan.?

Jawab: Sejak 2023 sekitar satu tahun lebih dan sekrang yang ikut kerja dibisnis ini lumayan meningkat.

2. Apa alasan anda membuka usaha ini?

Jawab: yang pertama saya suka dunia media sosial artinya saya juga senang deng it terus juga awalnya iseng-iseng malah meningkat penghasilannya akhirnya menawarkan keorang untuk ikut kerja seperti ini dan karena penghasilanya juga luamayan terus waktu atau tempatnyapun tidak terikat semakin kita rajin ngesher ya semakin banyak pendapatan gitu, terus ngga nyetok barang atau modal yang besar, paling modal ya buat bikin tautan.

3. Darimana penghasilan dolar tersebut.?

Jawab: Untuk Bisinis ini penghasilan dolar itu dari Google Adsanse

4. Bagaimana pembagian hasil uang bisnis tersebut.?

Jawab: pembagian hasil sesuai kesepakatan bersama yaitu dibagi dua

5. Produk apa yang dipasarkan dalam bisnis ini?

Jawab: jadi produk yang dipasarkan tempat wisata dan penginapan

6. Kenapa Thumbnailnya menggunakan foto wanita?

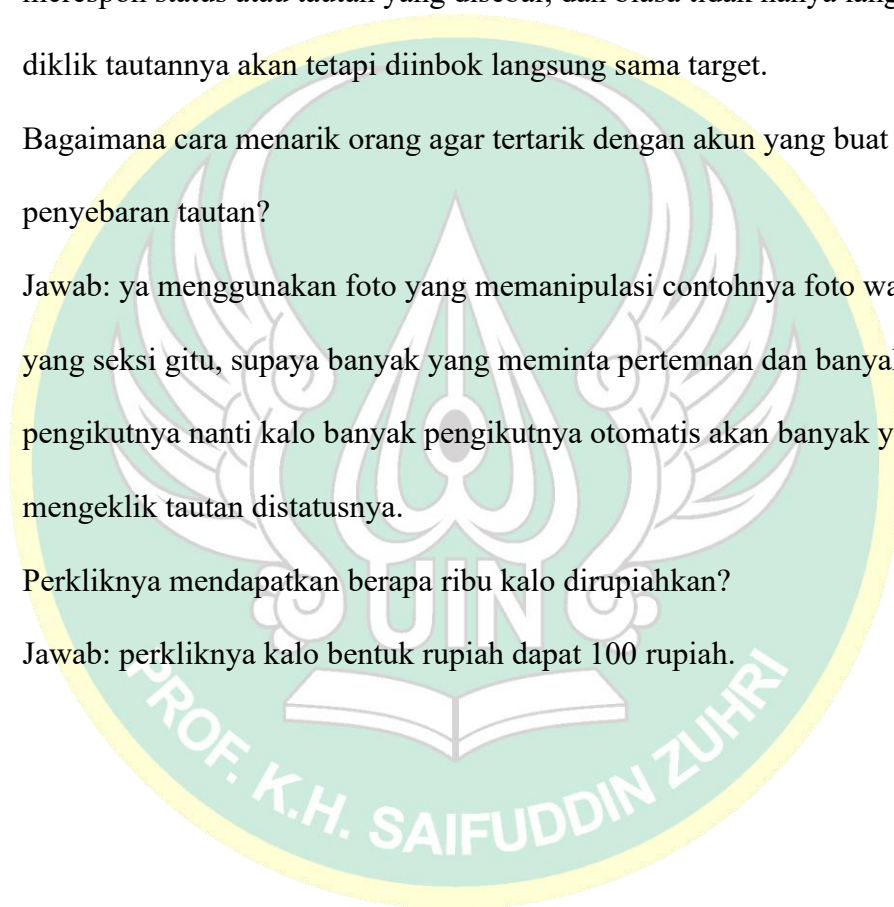
Jawab: supaya untuk mengecoh atau lebih menarik kepada pengunjung, lebih bagus lagi gambar awalnya biasanya lebih banyak yang merespon status atau tautan yang disebar, dan biasa tidak hanya langsung diklik tautannya akan tetapi diinbok langsung sama target.

7. Bagaimana cara menarik orang agar tertarik dengan akun yang buat penyebaran tautan?

Jawab: ya menggunakan foto yang memanipulasi contohnya foto wanita yang seksi gitu, supaya banyak yang meminta pertemnan dan banyak pengikutnya nanti kalo banyak pengikutnya otomatis akan banyak yang mengeklik tautan distatusnya.

8. Perkliknya mendapatkan berapa ribu kalo dirupiahkan?

Jawab: perkliknya kalo bentuk rupiah dapat 100 rupiah.



Lampiran 4

Hasil Wawancara Anggota Komunitas

HASIL WAWANCARA ANGGOTA

Narasumber : Duqi

Tanggal pelaksanaan : selasa, 26 november 2024

Umur : 25

Keterangan : Anggota Komunitas

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: Saya mengikutinya kurang lebih sudah 5bulan

2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: karna untuk penghasilan tambahan saja dan pekerjaan ini lumayan nggak susah dijalani bisa sambil sante dan kapanpun menjalaninya, jadi kalo kita mau dapet banyak uang ya berarti kita harus rajin bekerja.

3. Bagaimana cara penyebaran tautan tersebut.?

Jawab: penyebarannya ya lewat *facebook* biasanya diposting atau dicerita *facebook*

4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?

Jawab: jadi saya nggak menghitung berapa klik jadi biasanya hanya nunggu hasilnya aja, ketika saya bekerja lebih giat dan rajin ya hasilnya lumayan

5. Target utama dalam pengeklik orang mana.?

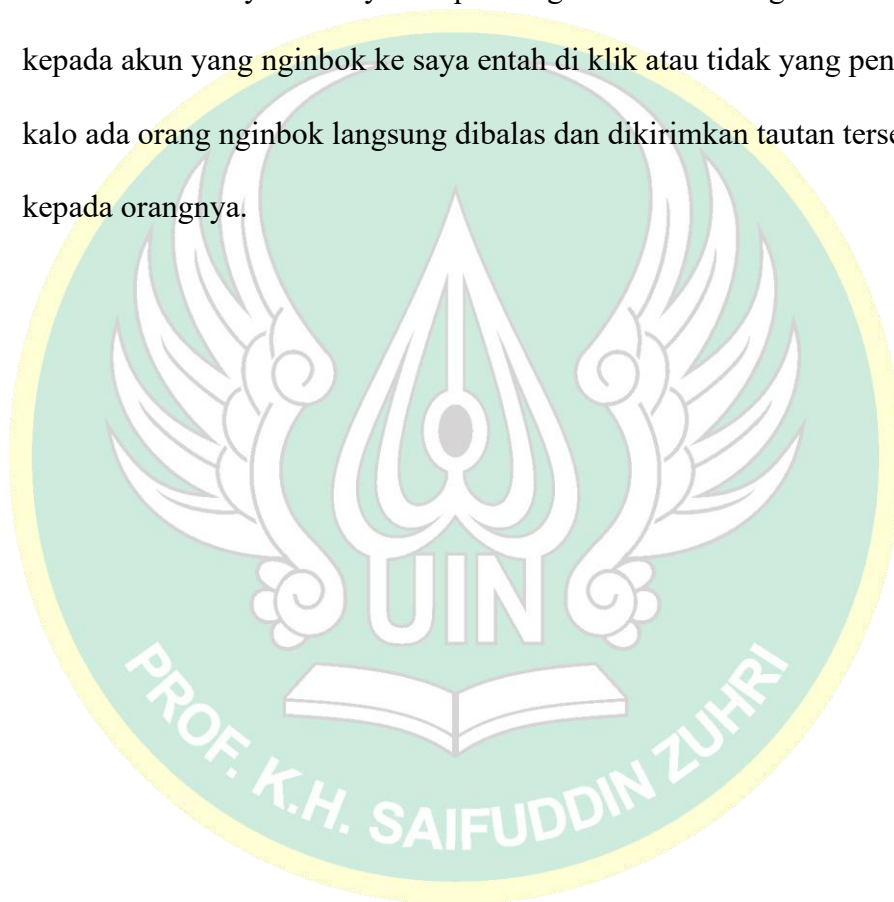
Jawab: nggak ada target utama si sebenarnya soalnya kan postingan untuk semua orang.

6. Dimana saja penyebaran link tersebut.?

Jawab: Cuma di *facebook*.

7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?

Jawab: sehari saaya biasanya sampai dengan 50 lebih mengirimkan tautan kepada akun yang nginbok ke saya entah di klik atau tidak yang penting kalo ada orang nginbok langsung dibalas dan dikirimkan tautan tersebut kepada orangnya.



HASIL WAWANCARA ANGGOTA

Narasumber : Oskar

Tanggal pelaksanaan : 21 januari 2025

Umur : 22 tahun

Keterangan : Anggota Komunitas

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: sekitar 3bulanan

2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: belum dapat kerjaan lain aja jadi ya sambil ngejalanin yang ada dulu dan juga kerjanya santai

3. Bagaimana cara penyebaran tautan tersebut.?

Jawab: penyebaran ya lewat *facebook*, kalo saya seringnya lewat cerita, jadi saya hanya bikin cerita upload foto wanita saja nanti otomatis target akan mengerimkan pesan lewat komentar lalu dibalas dengan kirimkan tautannya

4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?

Jawab: tidak terhitung berapa kliknya hanya dihitung perbulan pendapatan totalnya berapa begitu.

5. Target utama dalam pengeklik orang mana.?

Jawab: tidak ada target karna untuk semua orang

6. Dimana saja penyebaran link tersebut.?

Jawab: hanya di *facebook* saja

7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?

Jawab: sehari saya biasanya dari pagi sampai malam membalas pesan di inbox sampai 100 orang lebih jadi perkiraan ya sekitar 100 lebih saya kirim tautan ke orang yang inbox saya.



HASIL WAWANCARA ANGGOTA

Narasumber : irwanto

Tanggal pelaksanaan : 21 Januari 2025

Umur : 27 tahun

Keterangan : Anggota Komunitas

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: ya udah ada 8bulanan saya ikutnya

2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: karena membutuhkan uang tambahan, terus tergiur juga dari ajakan temen yang lain yang katanya kerjanya enak nggak cape cape amat.

3. Bagaimana cara penyebaran link tersebut.?

Jawab: penyebarannya kalo saya hanya menggunakan status saja

4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?

Jawab: nggak tau kan saya hanya menerima satu bulannya sekian ribu gitu jadi nggatau berapa kliknya

5. Target utama dalam pengeklik orang mana.?

Jawab: nggak menarget siapa saja bisa mengeklik

6. Dimana saja penyebaran link tersebut.?

Jawab: hanya *facebook* saja ngada yanglain soalnya kalo *facebook* kan jangkauannya luas.

7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?

Jawab: saya jarang menghitung berapa ngirimnya soalnya kan juga punya banyak akun *facebook* kadang akun satu ramai yang satunya lagi rada sepi yang japri, tapi ya saya setiap harinya ya tetep nyebar diposting, kadang juga ngga cuman inbok saja ada yang japri lewat watsap karena kan kalo bikin di status atau postingan captionnya ada juga yang dikasih nomor watsap jadinya langsung ada yang japri, kalo japri di watsap ya seperti biasa saya langsung kirimkan saja tautan tersebut kepada orangnya.



HASIL WAWANCARA ANGGOTA KOMUNITAS

Narasumber : iron

Tanggal pelaksanaan : 21 Januari 2025

Umur : 29 Tahun

Keterangan : Anggota Komunitas

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: sudah dua bulan setengah

2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: alasannya ya karena butuh uang

3. Bagaimana cara penyebaran tautan tersebut.?

Jawab: tautan disebar lewat status *facebook* saja, terus ketika ada yang nginbok ya dibalas lalu dikirim tautan tersebut

4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?

Jawab: tidak tahu jadi intinya satu bulan dapet berapa ribu saja

5. Target utama dalam pengeklik orang mana.?

Jawab: tidak ada target

6. Dimana saja penyebaran tautan tersebut.?

Jawab: hanya di *facebook*

7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?

Jawab: biasanya saya itu seakun sampai 30an orang yang inbok saya dan akun akun yang lainya pun sama.

HASIL WAWANCARA ANGGOTA KOMUNITAS

Narasumber : ratno

Tanggal pelaksanaan : 21 Januari 2025

Umur : 30 Tahun

Keterangan : Anggota Komunitas

1. Sudah berapa lama anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: sekitar 7bulanan saya mengikuti bisnis ini

2. Apa alasan anda mengikuti bisnis ini.?

Jawab: yang pertama saya main *facebook* sudah lama, mengikuti karena buat tambah tambah penghasilan, karena lumayan juga malam malamnya dari pada ngga ngapa ngapin ya mending duduk sambil main ponsel dan ngesher tautan yang mendapatkan penghasilan.

3. Bagaimana cara penyebaran link tersebut.?

Jawab: nyebarinya biasa lewat setatus dan pake foto terus dikasih kata kata yang menarik

4. Dalam satu hari mendapatkan berapa klik dari pengunjung.?

Jawab: Kurang tau berapa hasil kliknyasi karena dihitung dalam satu bulan total pendapatan.

5. Target utama pengeklikan orang mana?

Jawab: tidak menargetkan orang mana karena ini untuk publik, tapi yang merespo kebanyakan orang asing.

6. Dimana saja penyebaran link tersebut.?

Jawab: penyebarannya hanya di *facebook* saja.

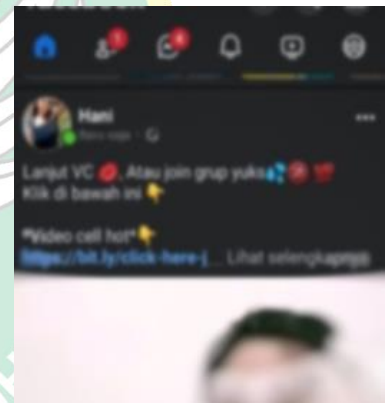
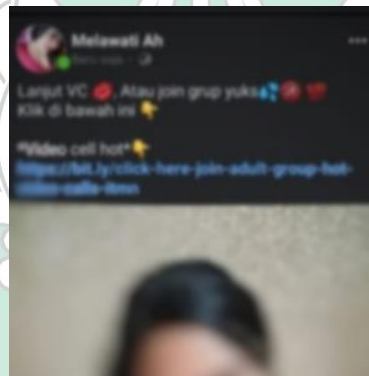
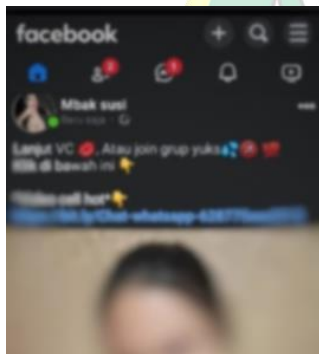
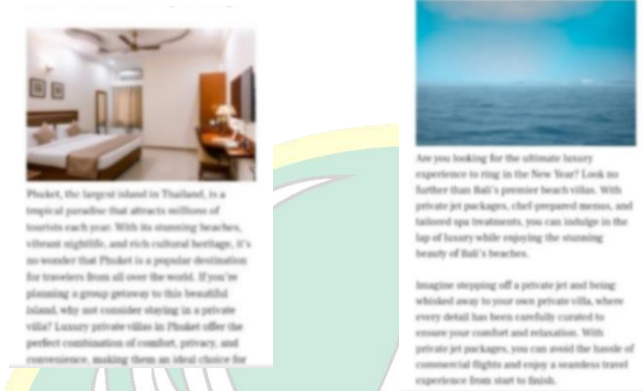
7. Sehari bisa menyebarkan tautan sampai berapa.?

Jawab: ya lumayan banyak ngga dihitung karena saya punya banyak akun dan kebanyakan saya posting yang distatus itu menggunakan nomor Watsapp ya jadi saya biasanya hanya membalas lewat watsapp saja dan mengirim kan tautan tidak hanya di inbox *facebook* tetapi juga di watsapp.



Lampiran 5

Dokumentasi praktik dilapangan



dokumentasi wawancara dengan para anggota



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Mufid Mausul
2. NIM : 2017301137
3. Tempat/Tgl.Lahir : Purbalingga, 06 Januari 2001
4. Alamat :Purbasari Rt02/02 karangjambu-Purbalingga
5. Ayah : Ahmad Mukhlas
6. Ibu : Maliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : Mi Ma'arif NU 02 Purbasari
2. SMP : MTs Ma'arif NU 11 Purbasari
3. SMA/Sederajat : SMK Ma'arif NU Bobotsari
4. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 18 Maret 2025



Mufid Mausul
NIM 2017301137