

# The Use of Social Media in an Islamic Perspective Online Trading Business (Mas Joko's Warung Makan During the Covid-19 Pandemic)

**Muchriady Muchran**

Universitas Muhammadiyah Makassar

[adypila@yahoo.com](mailto:adypila@yahoo.com)

**Sri Wahyuni**

Universitas Muhammadiyah Makassar

[sriwahyuni@gmail.com](mailto:sriwahyuni@gmail.com)

**Nur Wahyuni**

Universitas Muhammadiyah Makassar

[nurwahyuni@gmail.com](mailto:nurwahyuni@gmail.com)

---

## Keywords:

*Impact of Covid-19, Use of Social Media and Buying and Selling*

---

## Abstract

*This study aims to determine the Islamic perspective on the use of social media in online buying and selling businesses, to determine the impact of online marketing in the Covid-19 era faced by Mas Joko's food stall business. This research is a field research using qualitative methods. Data collection was done by interview, observation, and documentation. The results show that the Islamic perspective on the use of social media in online buying and selling, that online buying and selling is based on the Qur'an where online buying and selling is a form of muamalah, in this case honesty in sharia economic transactions is a very important part. Where a trader must be honest, based on the desire for other people to get goodness and happiness such as by explaining the defective condition of a merchandise that he knows and which is not visible to the buyer so that sales in buying and selling transactions are carried out online. has fulfilled the contract (agreement). Sales made online are very helpful for Mas Joko's food stall income during the Covid-19 pandemic. The impact of online marketing in the Covid-19 era faced by Mas Joko's food stall business decreased by around 70% due to a lack of visitors due to the closing of campuses close to the stalls.*

---

## Kata Kunci

*Dampak Covid-19, Penggunaan Sosial Media dan Jual Beli*

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif Islam terhadap penggunaan sosial media dalam usaha jual beli *online*, untuk mengetahui dampak pemasaran *online* di era Covid-19 yang dihadapi oleh usaha warung makan Mas Joko. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif Islam terhadap penggunaan sosial media dalam usaha jual beli *online*, bahwa jual beli *online* berdasarkan Al-Qur'an dimana jual beli *online* merupakan salah satu bentuk muamalah, dalam hal ini kejujuran dalam transaksi ekonomi syariah merupakan bagian yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus jujur, dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan seperti dengan menjelaskan kondisi cacat suatu barang dagangan yang diketahuinya dan yang tidak terlihat oleh pembeli sehingga penjualan dalam transaksi jual beli dilakukan secara *online*. telah memenuhi akad (perjanjian). penjualan yang dilakukan secara *online* sangat membantu penghasilan warung makan Mas Joko selama masa pandemi Covid-19. Adapun dampak pemasaran *online* di era Covid-19 yang dihadapi oleh usaha warung makan Mas Joko berkurangnya penghasilan sekitar 70% yang dikarenakan kurangnya pengunjung yang disebabkan kampus yang dekat dengan warung di tutup.

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang semakin modern dengan telah lahirnya berbagai teknologi seperti ponsel pintar, *gadget*, dan barang sejenis lainnya. Apalagi, kemajuan dunia komunikasi tak lepas

dari kemampuan internet dan sosial media. Sosial media memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain, memperoleh informasi, bertemu langsung, dan memperluas peluang bisnis dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Pengguna kini dapat



menggunakannya dalam bidang perdagangan atau jual beli, selain untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Manusia tidak akan pernah bisa hidup tanpa jual beli dalam kesehariannya. Kemudahan bertransaksi dapat dicapai dengan bantuan teknologi.

Berbeda dengan penjualan tradisional, sosial media telah berkembang menjadi kebutuhan yang selalu membuat bisnis kita lebih mudah. Selain manfaat tambahan, sosial media berdampak pada semua sektor. Sosial media merupakan sarana untuk sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk menonton dan mengunjungi link yang berisi informasi produk, dan juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang paling sederhana dan paling murah. Inilah yang pada akhirnya menarik para pelaku bisnis, serta dimanfaatkan sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, alat untuk menciptakan komunikasi dengan klien dan prospek, dan platform untuk menjual dan membeli barang secara online.

Jual beli *online* sesuai syariah dijelaskan, menurut Isnawati. Jual Beli *Online* adalah transaksi dimana dua pihak melakukan negosiasi dan transaksi jual beli tanpa bertemu secara langsung, dengan menggunakan sarana komunikasi seperti *Chat, Telepon, SMS, Web*, dan sebagainya. Kegiatan jual beli diperbolehkan dalam Islam, asalkan dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan ajaran Islam. Kegiatan jual beli dibatasi dalam ajaran Islam, dengan kegiatan tertentu diperbolehkan dan lainnya dilarang. (Inews.id, 2021).

Jual beli, sewa menyewa, upah, pinjam meminjam, bertani, berserikat, dan kegiatan lainnya adalah contoh dari muamalah. Khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama, sebagian besar usaha tersebut bangkrut karena berbagai masalah, termasuk manajemen yang masih sederhana, kurangnya modal operasional, dan kehilangan konsumen. Kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan pelanggan yang setia pada produk penjual. Ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan. (Joko Winarto, 2010).

Untuk mencegah kehilangan salah satu pihak, maka jual beli harus dilakukan secara

jujur, tanpa adanya penipuan, paksaan, kesalahan, atau faktor lain yang dapat menimbulkan perbedaan pendapat, kekecewaan, atau alasan penyesalan bagi kedua belah pihak; kedua belah pihak harus memenuhi hak dan kewajibannya. sebagai berikut: pemasok menyerahkan produk, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai pembayaran. (Shobirin, 2015). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah hendaklah dilakukan penulisan dari transaksi tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT yang artinya:

“Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar”. (QS. Al-Baqarah/ 282).

Jelas dari ayat diatas penjual dan pembeli memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Pada bulan Desember tahun ini, sebuah virus baru muncul di permukaan planet. Dimulai di Wuhan, Cina. Coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan, menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Covid-19 adalah nama virus yang menyebabkan penyakit ini. Virus corona menyebar dengan cepat; sekarang, 188 negara telah mengkonfirmasi bahwa mereka telah terinfeksi. Indonesia salah satunya. Virus corona saat ini menjadi fokus perhatian di setiap sudut dunia. Wabah virus telah berdampak signifikan pada ekonomi sejumlah negara. Dengan jumlah pasien yang bertambah dari hari ke hari, beberapa negara telah memberlakukan batasan aktivitas atau aturan "lockdown". Peraturan ini juga telah disahkan oleh sejumlah gubernur Indonesia yang diistilahkan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mencegah bertambahnya pasien virus corona. (Royan Jaluseta Anugrah, 2020). Karena wabah Covid-19, semua karyawan terpaksa bekerja dari rumah. Perusahaan tempat mereka bekerja banyak yang memberhentikan mereka. Begitu banyak orang mencoba mencari cara untuk menjual untuk mencari nafkah. Mulailah



dengan berjualan makanan, pakaian, atau masker kain yang semuanya sangat dibutuhkan saat ini. Segalanya menjadi lebih sulit akibat pandemi. Internet adalah salah satu sekutu kami. Untungnya, teknologi internet telah menjadi penolong utama dalam pemasaran produk. Kehadiran sosial media adalah salah satunya. Selain tidak perlu khawatir memiliki kehadiran fisik untuk penjualan, penggunaan sosial media saat ini berada pada titik tertinggi sepanjang masa. Baik untuk *networking*, berjualan, perdagangan, dan lainnya. Maka kita harus memanfaatkan kesempatan ini sebaik-baiknya, baik secara pribadi maupun profesional. (Khrisna Hadiwinata, Hudriyah Mundzir, Shohib Muslim, 2020). Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Sosial Media Dalam Usaha Jual Beli Berbasis *Online* Perspektif Islam (Studi Kasus Warung Makan Mas Joko Jl Sultan Alauddin Kecamatan Tamalate Pada Masa Pandemi Covid-19)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jual Beli

Jual beli atau *bay'u* adalah sesuatu kegiatan tukar-menukar barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu baik dilakukan dengan menggunakan akad maupun tidak menggunakan akad. Intinya, antara penjual dan pembeli telah mengetahui masing-masing bahwa transaksi jual-beli telah berlangsung dengan sempurna. Penukaran itu dilakukan karena ada manfaat yang diambil dari barang tersebut dan alat tukarnya pun dianggap sesuatu yang bernilai atau berharga. Jual beli merupakan perbuatan halal dalam agama islam sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah/ 2 : 275) yang berbunyi :

اللَّهِجَّ َوَ عِيَّ َبَلَا رَحَو َو ِبِر لَام

Terjemahnya:

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Mengapa riba haram? Karena ia tidak sesuai dengan prinsip islam yang menyuruh umatnya untuk menolong

sesama umat untuk bersikap pamrih. Sebab, tindakan riba secara tidak langsung memberikan kesenangan dan kerelaan itu secara timbal balik. Islam juga menginginkan hidup ini dengan cara sosial dan berbudaya yang dilandaskan kepada tatanan moral. Ayat di atas secara umum tapi tegas memberikan gambaran tentang hukum kehalalan jual beli dan keharaman riba. Allah swt, tegas menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Meskipun keduanya jual beli maupun riba sama-sama mencari keuntungan ekonomi, namun terdapat perbedaan yang mendasar dan signifikan terutama dari sudut pandang cara memperoleh keuntungan disamping tanggung jawab risiko kerugian yang kemungkinan timbul dari usaha ekonomi itu sendiri. (Nurhayati, Ali Imran Sinang, 2018: 167).

### 2.2 Jual Beli Dalam Perspektif Islam

Jual beli dalam islam dapat diartikan dengan tukar menukar harta dengan cara tertentu yang bermanfaat (syaifullah, 2014). Harta yang dimaksud adalah materi atau manfaat. Manfaat dari suatu benda dapat diperjual belikan. Jual beli merupakan transaksi di dalamnya terdapat dua unsur yaitu ijab dan qabul. Melakukan kegiatan jual beli, sesama umat manusia dapat saling tolong menolong yang sangat dianjurkan dalam islam. (Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa/ 4 : 29) berbunyi :

اِنَّ اللّٰنِامُكْسَ ُفْن َمِيْجِر َمَكْب ِنَاك َو  
 لْتَقَت َلَاو ُو

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada.

Dari ayat Al Qur'an yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia.



Apabila pelakunya jujur, maka kedudukannya di akhirat nanti setara dengan para nabi, syuhada, dan shiddiqin. Kejujuran dalam bertransaksi dalam perspektif Islam merupakan elemen prinsip yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan kecacatan suatu barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Berbagai ulama madzhab juga mendefinisikan jual beli, meskipun terdapat perbedaan namun substansi dan tujuan masing-masing definisi sama. Ulama Hanafiah menjelaskan bahwa jual beli adalah menukarkan benda dengan dua mata uang yaitu emas dan perak dan semacamnya. Tukar menukar barang dengan uang atau semacamnya menurut cara yang khusus bahwa jual beli harus melalui ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (pernyataan menjual dari penjual), atau boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Akan tetapi harta yang diperjual belikan haruslah yang bermanfaat bagi manusia. Apabila jenis-jenis barang yang tidak memiliki manfaat tetap diperjual belikan, maka jual belinya tidak sah. (Achmad Zurohman, Eka Rahayu, 2019).

Beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa secara garis besar jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai secara ridha di antara kedua belah pihak. Salah satu pihak menerima benda dan pihak lainnya menerima uang sebagai kompensasi barang, serta dipertukarkan dengan alat ganti yang dapat dibenarkan sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Islam mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep riba. (Salim, 2017).

### 2.3 Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli yang tidak harus

bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi secara langsung. Kemudian yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara *online* seperti melalui chat dalam handphone, computer, telepon, sms dan sebagainya. Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli.

Saat ini, internet sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis-bisnis yang sudah dijalankan. Bisnis berkembang dengan pasar melalui kegiatan transaksi jual beli media *online* yang dikenal dengan belanja *online*. Terkait jual beli *online* adalah jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Menurut Fitria (2017) menyatakan bahwa jual beli via internet yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik baik berupa barang maupun berupa jasa. Jual beli via internet adalah transaksi yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu, membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk melakukan transaksi jual beli penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung. Pembeli dapat menentukan ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan kemudian membayar sesuai dengan harga yang tertera. Kemudian menyerahkan barang yang akan dijual belikan.

### 2.4 Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam

Jual beli *online* yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama jual beli *online* berbasis sosial media. Maka dari itu perlu diketahui apakah dalam jual beli *online* tersebut telah memenuhi rukun dan syarat, sehingga jual beli dapat dikatakan sah oleh syara'. Ada beberapa pendapat mengenai rukun jual beli yaitu: Menurut Jumhur ulama'



berpendapat bahwa rukun jual beli ada empat yaitu: Orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli), *sighat* (lafal ijab dan qabul), *Ma'qud 'alaih* (barang yang dibeli) dan nilai tukar pengganti barang. Sedangkan berdasarkan ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dari penjual).

Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli. (Salim, 2017). Jual beli *online* memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan islam.

Menurut Fiqih muamalah islam menjelaskan jual beli secara *online* ada kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut salam. Dimana penjual menjual sesuatu yang tidak terlihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada didalam pengakuan si penjual. Dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya yang telah ditentukan oleh islam.

## 2.5 Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau *jejaring* sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk sosial media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24).

Sosial media adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya sosial media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antara pengguna dengan cakupan wilayah yang

sangat luas. Agar pengguna sosial media (*sosmed*) lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil cepat. Anda tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses sosial media, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian anda, dan lain sebagainya. (Muhammad Robith Adani, 2020).

Adapun definisi menurut Hayes (2015) Sosial media atau media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

## 2.6 Media Online

Media *online* yaitu Teknologi dengan kemajuannya yang pesat memberikan pengaruh yang sangat besar pada perkembangan media yang ada di tengah manusia. Seperti halnya teknologi internet yang dikembangkan pada era 60-an hari ini pun kita bisa menikmatinya sebagai perkembangan media yang kita kenal dengan istilah media *online*. Media *online* adalah media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena media tergolong media bersifat khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, tentang program komputer untuk mengakses informasi. (Riski Purwo Darminto. 2017).

Sedangkan Media *online* menurut Afriani (2011) Media massa *online* tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. (Khrisna Hadiwinata, Hudriyah Mundzir, Shohib Muslim. 2020).



## 2.7 Covid-19

Pandemi coronavirus 2019-2020 atau dikenal sebagai pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit coronavirus 2019 dalam bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat Covid-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh coronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 pertama kali di deteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. (A.A Manik Pratiwi 2020-2021).

Adapun Dampak Covid-19 merupakan dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Dampak dari bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia. Beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah Bengkel, Restoran, Salon, Spa, Properti, Tour & Travel, Hotel, Transportasi, Penerbangan, Mal, Fashion, dan beberapa sektor bisnis lainnya. Ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, Minimarket, Toko Sembako, Apotik, Toko jamu, Provider internet, Jasa penyedia Video conference, Aplikasi belajar dari rumah dan lainnya. (Khrisna Hadiwinata, Hundriyah Mundzir, Shohib Muslim, 2020). Berdasarkan Dampak Positif dan Dampak Negatif dari Belanja Go-food di Media *Online* yaitu:

Tabel 2.1

Dampak Positif dan Dampak Negatif Terhadap Belanja Go-food

No.	Dampak Positif	Dampak Negatif
1.	Dapat mengefisienkan waktu.	Manajemen waktu tidak terkontrol
2.	Tidak menghabiskan tenaga untuk membuat makanan sendiri.	Kebersihan makanan cepat saji belum pasti sehat, dan bergizi.
3.	Mempermudah jika sedang dalam waktu mendesak.	Membuat orang menjadi malas
4.	Dapat membuka lapangan pekerjaan.	Prosedur pekerjaan yang begitu rumit.

(Sumber: Data primer yang telah diolah Tahun 2021).

## 2.7 Usaha Rumah Makan

Usaha di bidang makanan dan minuman adalah salah satu jenis bisnis yang tidak pernah ada matinya. Dengan begitu pasti banyak orang yang membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya, usaha atau bisnis makanan dan minuman akan terus ada dengan gaya hidup masyarakat yang juga berubah. Sehingga mereka memilih membeli makanan dari pada membuatnya dirumah.

Usaha rumah makan tidak mesti bisa memasak, hal terpenting dalam usaha ini adalah mempunyai pengetahuan atau seluk beluk makanan dan minuman serta mengetahui selera konsumen, karena pengetahuan tentang ini bisa didapatkan dari pengalaman melakukan kuliner dengan sebagainya. Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan untuk keberhasilan guna memenuhi kebutuhan pokok yang dikembangkan oleh pemilik suatu perusahaan atas organisasi.

## 2.8 Gojek Indonesia

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa social yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan



Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak social.

Para driver Gojek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkatkan semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan keseluruhan dan kecelakaan, akses kepala lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau. Serta berbagai fasilitas yang lain. Gojek telah berproses di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Potianak, Banjarmasin, dan Pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Akad dalam layanan Go-food adalah kesadaran penuh konsumen dalam memilih dan mengklik pesanan yang ada pada layanan jasa Go-food. Pada hal ini konsumen wajib memenuhi kewajibannya secara penuh untuk membayar pesanan yang telah dipesannya. Selain kewajiban konsumen untuk membayar sesuai dengan aplikasi, ketika driver menerima orderan, driver wajib untuk konfirmasi pesanan yang sudah dipesan oleh pelanggan apakah pesanan sudah sesuai aplikasi? Jika pesanan sudah sesuai aplikasi maka driver akan segera membelikan makanan. Saat driver konfirmasi makanan disitulah terjadi akad antara penjual dan pembeli.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya dengan tidak merubah dalam bentuk simbol atau bilangan sehingga *natural setting* dalam penelitian ini peneliti menggambarkan peristiwa maupun kejadian yang ada di lapangan tanpa mengubahnya menjadi angka maupun simbol.

#### 3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2013) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi suatu pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles & Huberman (2014: 17) menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi:

- **Pengumpulan Data**

Memproses dan menyiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan penyalinan wawancara, pemindaian bahan, pengetikan data lapangan atau pengurutan dan pengorganisasian data ke dalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

- **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mengkategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data yang telah direduksi untuk memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengamatan ke dalam tema-tema.

- **Penyajian Data (*Display Data*)**

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk, matriks, jaringan, cart atau grafik. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data, data akan tertata dan terstruktur sehingga lebih mudah dipahami.

- **Penarikan Kesimpulan (*Verivication*).**

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan selanjutnya.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### a. Perspektif Islam Terhadap Penggunaan Sosial Media dalam Usaha Jual Beli Online

Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, pada saat ini yang sangat dibutuhkan dalam penggunaan sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan sosial media lainnya untuk memasarkan produk jualannya. Saat ini penjualan *online* merupakan jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Dalam penjualan *online* sudah memenuhi rukun-rukun akad (perjanjian) yang sesuai dengan aturan fiqih.

Penjualan *online* adalah salah satu bentuk penjualan sebagai salah satu transaksi jual beli dalam bidang penjualan produk maupun pelayanan jasa yang ditawarkan melalui media internet. Jual beli *online* dikatakan sah apabila memenuhi syarat, dimana rukun jual beli, menurut islam adalah adanya penjual, pembeli, barang yang di jual dan ucapan ijab qabul. Dalam islam, berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat kedzaliman, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Dalam penjualan yang di lakukan secara *online* sudah sesuai dengan akad (perjanjian), sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik Warung Makan Mas Joko Bapak joko, menurut beliau:

Menurut pemilik warung makan Mas Joko dari hasil wawancara dimana Mas Joko mengatakan bahwa "Iya betul, akad jual beli secara *online* di warung kami diterapkan secara islami karena menggunakan akad jual beli dimana ada barang, uang, penjual dan pembeli meskipun itu transaksinya melalui perantara ojek *online*." Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa penjualan yang di lakukan secara *online* sangat membantu penghasilan warung makan Mas Joko selama masa pandemi Covid-19 yang dimana penghasilan selama enam bulan awal Covid-19 sangat menurun drastis.

Adapun mekanisme transaksi yang diterapkan kepada pembelian melalui Gojek dimana penjualan melalui Gojek harus dibayar

secara tunai oleh Gojek. sesuai dengan harga yang ditentukan di warung makan baik secara *online* maupun *offline*. Dalam mekanisme transaksi pembayaran kami menggunakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat. Dengan adanya penjualan secara *online* di warung makan milik Mas Joko sangat membantu penghasilan meskipun hasil dari penjualan secara *offline* jauh lebih besar dari penjualan melalui Gojek.

##### b. Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19 yang dihadapi Oleh Usaha Warung Makan Mas Joko

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi para pelaku usaha, terutama usaha mikro seperti warung makan dan sebagainya. Sejak pandemi Covid-19 melanda, Warung Makan Mas Joko merupakan salah satu usaha yang paling merasakan terkena dampak Covid-19. Usaha yang bertempat di Jl Sultan Alauddin No.29 Mangasa Kecamatan Tamalate Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Menurut pemilik warung makan Mas Joko dari hasil wawancara, Mas Joko mengatakan bahwa "Berdampak tapi tidak begitu baik, karena kurangnya pembeli dan kampuspun ikut tutup dimana sebelumnya mahasiswa sering makan di warung kini tidak lagi dan pendapatan ikut menurun".

Hasil wawancara tersebut menjelaskan dimana dalam situasi pandemi Covid-19, dampak yang paling dirasakan oleh pemilik warung makan adalah masa awal pandemi Covid-19 yang dimana pendapatan warung hanya sekitar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 juta/ hari. Hal ini disebabkan kurangnya pembeli dikarenakan kampus ditutup sehingga mahasiswa yang tadinya sering makan di warung kini tidak lagi. Sehingga jumlah pelanggan warung makan pada akhirnya akan berdampak pada jumlah pendapatan pada masa normal sebelum pandemi, jumlah pendapatan berada sekitar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.000.000 juta/ hari. Pendapatan mulai meningkat sekitar Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000 juta/ hari seiring dengan penyebaran pandemi Covid-19 yang mulai menurun. Namun dikarenakan





perkuliahan dilakukan secara *daring* dan masyarakat sekitar warung lebih banyak tinggal di rumah sehingga pendapatan menurun 70% dari biasanya ini menyebabkan usaha warung makan Mas Joko mengalami penurunan omzet yang sangat drastis selama masa pandemi, terlebih lagi adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di seluruh Indonesia. Hal itu membuat pemilik warung makan kesulitan untuk membayar gaji karyawan dikarekan jam operasionalnya semakin sedikit.

**Tabel 4.2**

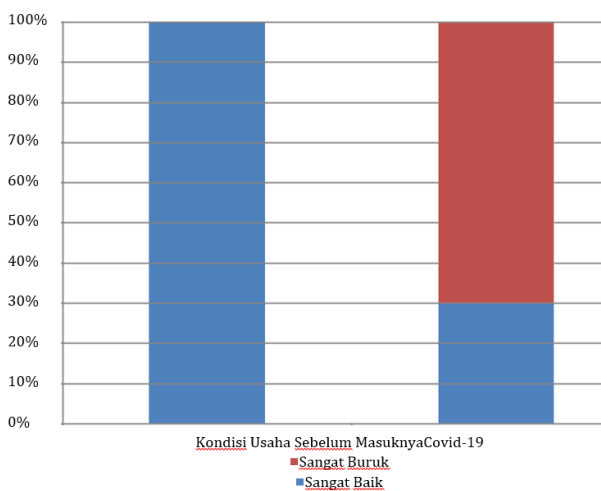
**Omzet Pendapatan Warung Makan Mas Joko**

Tahun	Omzet perhari
2019	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
2020	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2021	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

(Sumber : Data Warung Makan Mas Joko Tahun 2021).

Pada tabel 4.2 menampilkan data omzet yang diperoleh Warung Makan Mas Joko untuk pemasaran secara *offline* dan *online*. Data yang diambil sebagai perbandingan antara pendapatan sebelum pandemi Covid-19 pada tahun 2019 dengan awal munculnya pandemi Covid-19 sampai memasuki *new normal* pada tahun 2020 sampai 2021. Data yang diperoleh peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Danpak Covid-19 yang dirasakan pada warung makan Mas Joko.

**Data Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum Pandemi dan Saat Terdampak Pandemi Covid-19**



Covid-19 Gambar 4.1 Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi

Sumber: Data primer yang telah diolah Tahun 2021. Dari gambar data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kondisi saat ini dengan kondisi sebelum munculnya wabah Covid-19 dapat dilihat perbandingan kondisi usaha sebelum pandemi dan saat terdampak pandemi Covid-19 bahwasanya Warung Makan Mas Joko mengalami penurunan sangat drastis dalam penjualan selama pandemi Covid-19. Meskipun pemilik usaha warung makan Mas Joko sudah bergabung bersama mitra Gojek hal ini juga tidak bisa memberikan dampak Positif dikarenakan penjualan via *Online* masih dibawah rata-rata.

**c. Menurut Pengelola Warung Mas Joko**

Menurut Ibu Hartiam (saudara dari pemilik warung makan) umur 45 tahun Ibu Hartiam sudah bekerja selama 10 tahun, Ibu Hartiam mengatakan bahwa rasa dari makanan sangatlah penting untuk kenyamanan pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa, sehingga warung Mas Joko mempunyai daya tarik tersendiri. Menurut Bapak Parimin umur 30 tahun mengatakan bahwa Bapak Parimin sudah bekerja selama 7 tahun. Adapun strategi Bapak Parimin terhadap pelayanannya sangat mengandalkan kebersihan, sehingga pelanggan sangat menikmati makanan yang telah disiapkan.

Menurut Bapak Suandi umur 50 tahun mengatakan senang bekerja di warung Mas Joko, itu terbukti dengan 10 tahun Bapak Suandi menjadi karyawan. Bapak Suandi sangat memegang teguh yang namanya pelayanan terhadap pelanggan adalah nom or satu dengan melakukan setiap permintaan pelanggan harus disajikan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu lama. Menurut Anto sebagai karyawan umur 16 tahun bekerja selama 3 bulan, mengatakan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan itu sesuai dengan arahan Ibu Hartiam sebagai pengelola dari warung makan Mas Joko, mulai dari menyediakan bahan baku untuk *stock* makanan hingga habisnya *stock* makanan itu sendiri, jadi tugas Anto sangat memperhatikan ketersediaan bahan makanan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa strategi pelayanan warung



makan Mas Joko sangatlah baik karena selalu memperhatikan kebersihan tempat dan rasa makanan tersebut sehingga membuat pelanggan ini merasa nyaman dan puas, bukan hanya itu warung makan Mas Joko juga sangat memperhatikan tepat waktu untuk pelanggannya agar tidak terlalu lama menunggu pesannya.

#### **d. Menurut Pelanggan *Online* Warung Mas Joko**

Hadirnya penjualan *online* dimasa pandemi saat ini sangat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Pelanggan tidak harus keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan, namun cukup dengan mengakses aplikasi *online* yang telah disediakan oleh penyedia jasa ojek *online*, salah satunya adalah Gojek maka transaksi dengan mudah dilakukan. Dengan kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi secara *online* tentunya memberikan dampak positif kepada pelanggan karena dapat menghemat waktu dan tenaga.

Selain memiliki sisi positif, transaksi melalui jasa *online* juga memiliki sisi negatif, beberapa diantaranya yaitu: a.) Pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produk atau menu yang di inginkan, melainkan pelanggan hanya dapat memilih dengan melihat gambar yang telah disediakan oleh pemilik warung di aplikasi gojek. b.) Adanya penipuan dari aplikasi *online*, dimana pelanggan merasa dirugikan akan produk tersebut yang tak kunjung datang kepada pelanggan yang kurang puas terhadap produk, hal ini membuat pelanggan khawatir terhadap produk tidak datang, terkirim atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Indah sebagai pelanggan menurut pendapatnya pembelian *online* sangat memudahkan dirinya baik dari segi waktu ataupun tenaga meskipun ada perbedaan harga dari warung dan penjualan *online* akan tetapi pembelian *online* selalu menjadi pilihan pertamanya.

Menurut Sri Wahyuni sebagai pelanggan mengatakan bahwa pembelian secara *online* sangat membantu dirinya dari kesibukannya

sehari-hari karena dari pembelian *online* tersebut Sri Wahyuni bisa mengatur waktu lebih baik dari pada Sri Wahyuni harus pergi ke tempat warung tersebut. Menurut Haris Munandar pendapatnya tentang pembelian *online* dengan menggunakan Gojek memudahkan saya serta menghemat waktu, meskipun di dalam transaksi ini ada perbedaan harga disetiap menu makanan dalam transaksi *online*, dimana harga setiap menu naik akan tetapi saya sangat terbantu dengan aplikasi ini dikarenakan memudahkan untuk pemesanan makanan di warung makan Mas Joko.

Menurut dari Nur Halijah dari segi pandangannya terhadap jual beli *online* mengatakan bahwa saya sangat setuju menggunakan transaksi *online* karena dari pengalamannya bertransaksi *online* membantu dirinya dimudahkan melakukan transaksi tanpa harus langsung datang ke warung makan Mas Joko dikarenakan masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat agar tetap di rumah untuk memutus rantai penyebarang Virus Covid-19. Meskipun harga yang tertera di menu berbeda dari harga pemesanan *online* dari pemesanan langsung di warung. Menurut dari Dani mengatakan bahwa pembelian secara *online* membantu dirinya bertransaksi tanpa harus keluar rumah apa lagi dimasa pandemi covid-19 yang mewajibkan masyarakat untuk tetap di rumah, untuk mencegah penyebaran virus covid-19.

Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa pelanggan sangat menikmati (setuju) transaksi jual beli *online*, dimana pelanggan merasa terbantu akan kegiatan sehari-hari mulai dari tepat waktu hingga mudahnya mendapat produk yang di inginkan tanpa harus ke warung akan tetapi dalam jual beli *online* ada beberapa kekurangan misalnya Pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produk atau menu yang di inginkan, melainkan pelanggan hanya dapat memilih dengan melihat gambar yang telah disediakan oleh pemilik warung di aplikasi Gojek.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, sosial media saat ini



memiliki peran dan manfaat yang sangat penting di dalam meningkatkan penjualan produk secara *online* dan untuk memperluas jaringan penjualan. Hal ini dapat mendukung terjadinya proses jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* termasuk dalam kegiatan bermuamalah dimana kegiatan jual beli *online* mengajarkan tentang nilai-nilai islam salah satunya adalah kejujuran, sehingga pembeli dan penjual mendapatkan kebahagiaan, dan terjadilah akad (perjanjian) jual beli *online* juga sangat memudahkan dalam kegiatan sehari-hari berdasarkan pendapat dari salah satu responden yang mengatakan bahwa jual beli *online* ini sangat memudahkan saya dalam aktivitas sehari-hari karena dalam keadaan yang begitu sibuk kemudian hadirnya jual beli *online* ini secara tidak langsung membantu saya menyelesaikan kegiatan yang begitu padat salah satu contohnya dapat melihat barang-barang, makanan, minuman kemudian bisa juga melihat label kehalalannya sehingga dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara tidak langsung transaksi *online* sangat menguntungkan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang merasa dimudahkan dengan transaksi jual beli *online* tanpa harus datang secara langsung ke warung makan Mas Joko untuk membeli makanan yang diinginkan. Transaksi jual beli online dianggap sebagai *ittihad al-majilis*, sehingga akad jual beli tersebut sah, karena masing-masing *muta'qqidain* saling mengetahui dan mengetahui objeknya.

Berdasarkan hasil penelitian warung makan Mas Joko sudah menerapkan akad jual beli secara Islami dimana warung makan Mas Joko menggunakan akad jual beli sesuai syariah dengan adanya penjual, pembeli, barang dan uang yang digunakan dalam bertransaksi baik transaksi secara langsung maupun transaksi melalui sosial media. Menurut Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah yang berjudul "Bisnis Jual Beli *Online* Dalam Perspektif Islam." Islam melakukan bisnis melalui *online* diizinkan sesuai dengan syariah islam. Sementara ada unsur riba, ketidakadilan,

menipu. Nabi mengisyaratkan bahwa jual beli itu sah menurut hukum saat suka sama suka (Antaradhin), untuk dijual atau melalui bisnis *online* memiliki dampak positif karena praktis, cepat, dan mudah bagi pembeli.

Selama masa pandemi segala aktivitas dilakukan di rumah, sehingga mengakibatkan dampak yang sangat besar terhadap warung makan Mas Joko dikarenakan pembeli berkurang yang mengakibatkan kas pendapatan berkurang sekitar 70% dari pendapatan biasanya. Dimana sebelum pandemi pendapatan warung makan Mas Joko sebesar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.000.000 juta/ hari. Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada usaha warung makan Mas Joko.

Hadirnya pandemi Covid-19 sangat berdampak dalam sektor kehidupan dimana sebelum hadirnya Covid-19 semua sektor dalam bidang kehidupan terasa begitu saja, manusia saling berjabat tangan, dan menyapa. Tetapi semenjak adanya covid-19 kehidupan sangat berubah dimana manusia memakai masker, dilarang berjabat tangan, ataupun sentuhan secara fisik, kemudian manusia saling menjaga jarak, atau berdiam diri di rumah sesuai dengan anjuran pemerintah. Itu membuat manusia harus melakukan *planning* kembali, untuk kelangsungan hidupnya.

Usaha ini mulai merasakan kesulitan saat adanya pandemi Covid-19, dimana masa awal munculnya pandemi pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp.2.000.000 juta/ hari. Setelah *new normal* pasca pandemi pendapatan mengalami peningkatan kas sekitar Rp. Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000 dan dapat dilihat dari adanya penurunan pendapatan dari normalnya 100% kini menjadi 70%.

Hal ini dengan adanya dampak Covid-19 yang mengakibatkan penjualan warung makan Mas Joko mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis yang diakibatkan kurangnya pengunjung yang datang secara langsung ke warung, disisi lain penjualan yang secara *online* pun belum mengimbangi penjualan secara langsung sebelum adanya pandemi Covid-19. Sehingga mengakibatkan pemilik warung mengalami kerugian 70%



selama pandemi Covid-19 dan kesulitan membayar gaji karyawan setiap bulannya.

Adapun dampak kelebihan dan kekurangan dalam aplikasi Gojek/*Go-food*:

#### a. Kelebihan

- Bagi penjual makanan, dapat memperluas target pasar/ jangkauan konsumen.
- Mempermudah konsumen dalam membeli makanan.
- Memajukan usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner.
- Pelaku usaha bisa lebih kreatif dalam urusan kemasan produk.

#### b. Kekurangan

- Penegeluaran ekstra bagi penjual maupun pembeli.
- Dalam beberapa kasus ada beberapa driver yang melakukan kecurangan berupa member nota palsu.
- Pembeli tidak mengetahui tentang kebersihan tempat masak.

Media *online* dalam penjualan di warung makan Mas Joko memiliki kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pembeli dimana penjualannya hanya menggunakan jasa Gojek dan masyarakat yang hanya menggunakan aplikasi Grab untuk bisa membeli di warung Makan Mas Joko dan harus mendownload aplikasi Gojek dan ketakutan yang dirasakan oleh pembeli dalam transaksi *online* seperti penipuan dan pesanan yang tidak sesuai. Tetapi adapun kelebihan dalam transaksi *online* yang dirasakan oleh masyarakat apalagi dimasa pandemi Covid-19 yang mewajibkan harus tetap di rumah dan menjauhi kerumunan tetapi masih bisa berbelanja di tempat yang diinginkan tanpa harus keluar rumah seperti berbelanja di warung makan Mas Joko masyarakat tinggal membuka aplikasi Gojek dan memilih menu dibagian *Go-food*.

Warung adalah salah satu rumah makan yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama dikalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Harga yang murah dan penyajian yang sederhana merupakan ciri khas

yang menjadi faktor utama mengapa Warung Makan Mas Joko lebih melekat dikalangan masyarakat tersebut. Menurut Penelitian Riko Alvero Manatur, et.al yang berjudul. "Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut." Bahwa dampak pandemi Covid-19 bagi usaha kuliner atau restoran selera laut adalah akibat dari Covid-19 yang mengakibatkan kesusahan dalam memenuhi permintaan konsumen. Dimana terdapat penurunan dalam arus kas, yang biasanya pemasukan 100% menjadi penurun pendapatan sampai 40%. Seperti berkaitan dengan penurunnya permintaan pasar, hal ini dapat diamati menurunnya permintaan konsumen dalam pandemi Covid-19 karena adanya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) bagi para usaha.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam judul skripsi "Penggunaan Sosial Media Dalam Usaha Jual Beli Berbasis *Online* Perspektif Islam (Studi Kasus Warung Makan Mas Joko Jl Sultan Alauddin Kecamatan Tamalate Pada Masa Pandemi Covid-19)". Maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Jual beli *online* merupakan salah satu bentuk muamalah yang pada dasarnya *mubah* (boleh), kecuali ada dalil yang melarangnya. Syarat dan ketentuan jual beli *online* juga tidak bertentangan dengan syarat dan ketentuan yang ada di sistem.
2. Perspektif islam terhadap penggunaan sosial media dalam usaha jual beli *online* didasari dengan Al-qur'an dimana penjualan *online* sebagai salah satu bentuk muamalah, dalam hal ini Kejujuran dalam bertransaksi ekonomi Islam merupakan bagian yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan cara menjelaskan kondisi kecacatan suatu barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli sehingga penjualan dalam transaksi jual beli yang dilakukan



secara *online* sudah memenuhi akad (perjanjian).

3. Dampak pemasaran *online* di era Covid-19 yang dihadapi oleh usaha warung makan Mas Joko kurangnya pembeli dikarenakan perkuliahan dilakukan secara *daring* dan masyarakat sekitar lebih banyak tinggal di rumah sehingga pendapatan menurun 70% dari biasanya. Hal ini menyebabkan usaha warung makan Mas Joko mengalami penurunan omzet yang sangat drastis selama masa pandemi, terlebih adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di seluruh Indonesia.

#### 4.2 Saran

Adapun saran peneliti yang di sampaikan dengan tujuan menjadi masukan dan gambaran bagi pemilik Warung Makan Mas Joko dan juga pengetahuan bagi pembaca, diantaranya:

1. Diharapkan kepada pemilik usaha agar lebih memaksimalkan penggunaan jasa *online* dalam jual beli agar bisa meningkatkan pendapatan warung makan Mas Joko.
2. Bagi pemilik warung untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, juga selalu menjaga profesionalisme dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta tetap setia dalam melaksanakan niat mulianya.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan melibatkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memperkaya ilmu dan pengetahuan terhadap penggunaan sosial media dalam jual beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya Cetakan Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019.

Adani, R, M. 2020. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat Untuk Bisnis*.

Sumber. <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>. (Diakses Tanggal 24 Mei 2021).

Afrianti, N. 2019. *Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Kota Banda Aceh*. (Diakse 07 Juni 2021).

Anugrah, J, R. 2020. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19). *Jurnal MANOVA, Volume 2, Nomor 2*.

Aulia, N. 2019. *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Diakses 07 Agustus 2021.

Darminto, P, R. 2017. *Fungsi Media Online dan Manfaatnya Bagi Pengembangan Pesan Dakwah Kepada Publik*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dewi, P, R. 2019. *Sosial Media Sebagai Sarana Jual Beli Online*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/r3jdy/>. Diakses tanggal 04 April 2021.

Hadiwinata, K. et.al. 2020. Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Senabisma, Volume 6, No. 07*. Diakses 31 Maret 2021.

Harmoko, A. 2018. *Analisis Komparatif Tingkat Pendapat Usaha Kuliner Penduduk Suku Jawa dan Makassar* (Studi Kasus Pada Usaha Warung Bakso di Kecamatan Rappocini). (Diakses 30 Mei 2021).

Hayati, N, dan Sinaga, I, A. 2018. *Figh dan Ushul Fiqh*. (Jakarta prenadamedia group). Hal 167.

Inews.id. 2021. *Hukum Jual Beli Online Dalam Pandangan Islam*. <https://www.co.id/amp/s/www.inews.id/amp/lifestyle/mislim/hukum-jual-beli-online>. (Diakses Tanggal 08 Agustus 2021).

Nisrina, N, D. 2015. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang-undang Perlindungan Konsumen*. Skripsi.

Pratiwi, M,A,A. 2020-2021. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal*

*satyagraha*, vol. 03, No. 02. Diakses 29 Maret 2021.

- Pratiwi, M,A. 2020-2021. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat. Pandemi Covid-19. *Jurnal satyagraha*, Vol. 03, No. 02. Diakses 29 Maret 2021.
- Prawiro, M. 2018. *Pengertian Media Online Secara Umum, Ciri-ciri, Fungsi, Jenis dan Contohnya.* Maxmanroe.com. <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-media-online.html>.(Diakses. Tanggal 2 Agustus 2021).
- Safira, D, dan Fatriansyah, A, I, A. *Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam.*Vol. 5, No. 1. Diakses 08 Agustus 2021.
- Shobirin. 2015. *Jual Beli Dalam Pandangan Islam.* *Jurnal Bisnis*, Vol. 3, No. 2.Diakses 07 Agustus 2021.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan R&D.* (Alfabete Bandung). Hal 283.
- Sugiyono. 2014. <http://eprints.umm.ac.id/50373/3/BAB%20III.pdf>. Diakses. Tanggal 02 Agustus 2021.
- Suhendi, H. 2002. *Fiqh Muamalah.* (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta).
- Umar, H. 2013. <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=304498>. Diakses.Tanggal 04 Agustus 2021
- Winarto, J. 2010. *Muamalah.*[https://www.kompasiana.com/jokowinarto/muamalah\\_55001469a33311537250faa7](https://www.kompasiana.com/jokowinarto/muamalah_55001469a33311537250faa7). Diakses 12 juni 2021.
- Yanti, F. 2019. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Model Periklanan di Shopee.* (Diakses 29 Maret 2021).
- Zurohman, A, dan Rahayu, E. 2019. *Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam.* *Jurnal iqtishodiyah*, Volume 5, Nomor 1. Diakses 08 Agustus 2021.