

## PRAKTIK JUAL BELI MAKANAN ONLINE DI FACEBOOK DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DESA BANATO REJO

Liwaul Hikmah<sup>1</sup>, Muh. Irwan T.<sup>2\*</sup>, Muh. Bahrul Afif<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Al Asyariah Mandar

\*E-mail: [muh.irwan@mail.unasman.ac.id](mailto:muh.irwan@mail.unasman.ac.id)

Received: 09-11-2025	Revised: 10-11-2025	Accepted: 21-11-2025
----------------------	---------------------	----------------------

### Abstract

This study aims to examine the practices of *online* food trading on Facebook and how Islamic business ethics are applied within those practices in Banato Rejo Village, Tapango District. This research uses a qualitative approach with a field research method. Data collection techniques include observation, direct interviews with business actors and consumers, and documentation. The data were analyzed inductively, emphasizing a deep understanding of the *online* food trading practices on Facebook. The results show that such practices provide various benefits for both sellers and buyers. Sellers experience an increase in orders and easier promotion, while buyers benefit from the convenience of ordering food quickly and practically without leaving their homes. However, there are still some drawbacks, such as unilateral cancellations by buyers, delayed deliveries, and slow seller responses. From the perspective of Islamic business ethics, most business actors have applied basic principles such as honesty, responsibility, trustworthiness, and kindness to consumers. This is reflected in their efforts to maintain food quality, be courteous to customers, and acknowledge and correct service errors. Nevertheless, shortcomings remain, including a lack of debt recording and suboptimal service during peak order times.

**Keyword:** Facebook; Food Online; Islamic Business Ethics; Trading

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik jual beli makanan *online* di Facebook serta bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli makanan *online* di Facebook di Desa Banato Rejo Kecamatan Tapango. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara langsung kepada pelaku usaha dan konsumen, serta dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara induktif dengan menekankan pemahaman yang mendalam terhadap praktik jual beli makanan *online* di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan praktik praktik jual beli makanan *online* di Facebook memberikan berbagai manfaat, baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual merasakan peningkatan pesanan dan kemudahan promosi, sedangkan pembeli merasa terbantu karena dapat memesan makanan dengan cepat dan praktis tanpa harus keluar rumah. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kekurangan seperti pembatalan sepihak oleh pembeli, keterlambatan pengiriman, dan lambatnya respons penjual. Dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar pelaku usaha telah menerapkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, amanah, dan berbuat baik kepada konsumen. Hal ini tercermin dalam cara mereka menjaga mutu makanan, bersikap ramah kepada



pembeli, serta mengakui dan memperbaiki kesalahan dalam pelayanan. Namun, masih terdapat kekurangan seperti kurangnya pencatatan utang-piutang dan pelayanan yang kurang optimal saat menghadapi lonjakan pesanan.

**Kata kunci:** *Etika Bisnis Islam; Facebook; Jual Beli Online; Makanan Online*

## Pendahuluan

Islam adalah agama sempurna yang tidak hanya mengatur hubungan antar manusia secara *horizontal* tetapi juga secara vertikal. Hubungan vertikal mengacu pada hubungan antara manusia dan penciptanya, sedangkan hubungan antara manusia dan manusia serta sesama makhluk lainnya melibatkan hubungan horizontal, (Triwibowo & Adam, 2023). Islam sebagai agama yang menyeluruh memiliki aturan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk cinta dan muamalat. Islam menawarkan metodologi yang logis dalam muamalat, yang mencakup berbagai aktivitas seperti perdagangan. (Dermawan, 2025)

Manusia sebagai makhluk sosial terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam bidang teknologi. Kehadiran teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Salah satu kemajuan besar dalam teknologi informasi adalah internet, yang membuka peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan.

Dalam era modern saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hampir seluruh aktivitas manusia yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini dapat dijalankan tanpa harus melakukan interaksi langsung, termasuk dalam hal transaksi jual beli. Aktivitas perdagangan telah dikenal sejak masa lampau. Pada masa Rasulullah SAW., praktik jual beli dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli di lokasi seperti pasar. Namun, seiring kemajuan teknologi, aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik. Saat ini, transaksi tersebut dapat dilakukan secara daring melalui jaringan internet, yang dikenal dengan istilah jual beli *online*. (Fawaid, 2020)

Salah satu bentuk teknologi yang berkembang pesat adalah media sosial. Facebook, sebagai salah satu media sosial yang telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer. Selain digunakan untuk bersosialisasi, Facebook juga dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan jual beli secara *online*. Praktik jual beli melalui Facebook menawarkan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertemu, berkomunikasi, dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Etika bisnis dalam Islam merupakan seperangkat prinsip perilaku dalam aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah dan akhlak Islami (*akhlāq al-Islāmiyah*), dengan fokus utama pada aspek kehalalan dan keharaman. Dengan demikian, perilaku yang dianggap baik dalam konteks Islam adalah tindakan yang sesuai dengan perintah Allah SWT. serta menjauhi segala bentuk larangan-Nya. Dalam pandangan Islam, kegiatan jual beli harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yang meliputi unsur kerelaan antara pihak-pihak yang bertransaksi, keadilan, kejujuran, serta kebebasan dalam mengambil keputusan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. (Ulum, 2020).

Pedagang di Desa Banato Rejo, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar, telah berinovasi dengan memanfaatkan *platform* digital, khususnya

Facebook, sebagai media untuk melakukan jual beli makanan secara *online* dengan metode *cash on delivery* (COD). Produk yang dijual berupa berbagai jenis makanan, seperti donat, roti goreng, bakso bakar, jalangkote, bakso, mie ayam, es buah, es teler, dan berbagai jenis makanan lainnya. Pemanfaatan metode ini menjadi langkah inovatif yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan pola pemasaran ini menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Jika sebelumnya pedagang hanya mengandalkan kunjungan pembeli ke warung, kini proses penjualan menjadi lebih praktis. Penjual cukup mengunggah foto produk makanan yang dijual di aplikasi Facebook. kemudian menunggu pesanan masuk, lalu menyiapkan pesanan, dan mengantarkan pesanan langsung ke rumah pembeli. Dengan sistem ini, pedagang dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara mudah.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan adanya empat penjual makanan yang menggunakan media sosial Facebook untuk berjualan. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa penjual untuk menggali informasi lebih dalam mengenai praktik jual beli tersebut. Penjual pertama, Irma, telah berjualan makanan secara *online* melalui Facebook hampir selama tiga tahun dengan menu yang dijual adalah jalangkote. Hingga saat ini Irma masih aktif berjualan. Penjual kedua, Aulia, telah berjualan selama hampir enam tahun, produk yang dijual adalah donat, dan Aulia masih konsisten menjalankan usahanya. Penjual ketiga, Meylinda, berjualan makanan secara *online* melalui Facebook selama hampir empat tahun menawarkan menu seperti nasi kuning, bakso bakar, roti goreng, es teh, dan minuman kemasan seperti pop ice. Penjual keempat Rina, telah berjualan hampir selama delapan tahun dengan menyediakan berbagai menu seperti nasi goreng, bakso, mie ayam, es teler, dan es buah.

Selain melakukan wawancara dengan para penjual, peneliti juga menggali informasi dari beberapa pembeli yang sering melakukan transaksi pembelian makanan secara *online* di Facebook, salah satu pembeli, Dahlia, mengaku sudah lama melakukan transaksi berbelanja makanan secara *online* karena merasa lebih praktis dan bisa melihat ulasan pelanggan lain sebelum memesan. Pembeli lainnya, Artati, juga mengatakan bahwa membeli makanan melalui Facebook sangat membantu, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan dan tidak sempat keluar rumah.

Fenomena ini mencerminkan bahwa praktik jual beli makanan secara daring semakin diminati oleh masyarakat, karena memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi konsumen. Namun demikian, kemudahan tersebut juga disertai dengan potensi risiko yang cukup tinggi. Ketidakhadiran interaksi langsung antara penjual dan pembeli menyebabkan pembeli tidak dapat meninjau kondisi barang secara fisik sebelum transaksi dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan etika bisnis yang kuat dan konsisten dari pihak penjual guna

menjaga kepercayaan konsumen serta memastikan berlangsungnya transaksi yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah (Estijayandono, 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online* tersebut. Urgensi penelitian ini untuk mengidentifikasi potensi kesenjangan antara teori etika Islam dan praktik di lapangan. Dengan demikian, diharapkan pertumbuhan ekonomi digital di tingkat akar rumput ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga dapat menjaga keadilan, membangun kepercayaan (*trust*), dan mencapai keberkahan dengan berlandaskan nilai-nilai syariah.

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan prinsip kebenaran. Dalam konteks jual beli, penjual dituntut untuk berlaku jujur, khususnya dalam mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Gambar produk yang dipublikasikan hendaknya merupakan representasi nyata dari barang yang dijual. Produk yang mengalami kerusakan atau cacat wajib dijelaskan secara transparan kepada calon pembeli. Dalam setiap transaksi, tidak boleh ada pihak yang dirugikan, karena prinsip keadilan dalam Islam menuntut perlindungan terhadap hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat (Kristianto Dwi Estijayandono, 2019).

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan observasi langsung terhadap fenomena yang terjadi di lokasi penelitian dalam konteks ilmiah. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menggambarkan secara rinci tahapan pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan etika bisnis Islam dalam perspektif Muhammad Djakfar. Terdapat beberapa prinsip yaitu: Kejujuran dalam takaran (*quantity*), menjual barang yang baik mutunya (*quality*), tidak menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli (*al-qasm*), Bersikap ramah dan murah hati (*tasāmuḥ dan tarāḥum*), membangun sifat tanggung jawab dalam berbisnis, pencatatan utang piutang, dan menjaga keseimbangan dalam kehidupan dan bisnis.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan, di antaranya: Observasi, jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam mengamati aktivitas jual beli makanan secara daring melalui *platform* Facebook di wilayah Desa Banato Rejo. Wawancara, wawancara yang dilakukan tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui media digital seperti telepon, dan *chat* WhatsApp. Dan dokumentasi mencakup rekaman audio, foto, dan mencatat berbagai informasi yang ditemukan di lapangan sehubungan dengan aktivitas jual beli makanan secara *online* melalui Facebook yang terjadi di Desa Banato Rejo.

## Pembahasan

### A. Jual Beli *Online* di Desa Banato Rejo

Jual beli adalah proses terjadinya pertukaran barang dengan barang seperti uang antara penjual dan pembeli yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan, di mana pembeli memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjual mendapatkan imbalan berupa uang sebagai keuntungan (Aprianti et al., 2023). Seperti inilah yang dilakukan oleh warga Desa Banato Rejo untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang ekonomi yaitu dalam transaksi jual beli makanan secara *online* di Facebook.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan daya saing suatu usaha. Dalam konteks usaha makanan, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama di era digital saat ini di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Desa Banato Rejo dalam pemasaran *online* adalah Facebook. Pemasaran *online* melalui Facebook menjadi pilihan yang efektif karena *platform* ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah, termasuk di daerah-daerah.

Berdasarkan wawancara dari beberapa pelaku usaha makanan *online* dalam praktik penjualan makanan *online* melalui Facebook terdapat beberapa tahapan yang cukup terstruktur. Langkah pertama, yang dilakukan adalah mempromosikan produk dengan cara mengunggah foto makanan beserta keterangan yang menarik untuk mengundang minat pembeli. Promosi ini dilakukan secara rutin, ada yang mengunggah setiap hari dengan variasi tampilan, ada pula yang hanya membagikan ulang postingan sebelumnya. Setelah promosi dilakukan dan pesanan mulai masuk melalui komentar atau pesan di aplikasi Messenger, pelaku usaha akan menyiapkan makanan sesuai permintaan. Sebagian besar penjual memilih untuk menyajikan makanan dalam keadaan hangat, sehingga pengolahan akhir seperti penggorengan dilakukan setelah ada pesanan. Untuk pengantaran, beberapa pelaku usaha mengantarkan langsung apabila lokasi pembeli tidak terlalu jauh. Sementara yang lain menggunakan jasa kurir dengan pengaturan waktu tertentu agar lebih efisien.

Alasan utama para pelaku usaha menggunakan Facebook adalah karena media ini mudah diakses, banyak digunakan oleh berbagai kalangan, dan memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan Facebook juga dinilai lebih efektif dalam menarik pembeli, terutama dari kalangan yang lebih memilih memesan secara *online* daripada datang langsung ke tempat usaha.

## B. Kelebihan dan Kekurangan

Adapun kelebihan dan kekurangan jual beli *online* melalui media sosial Facebook dapat diuraikan dari hasil wawancara bersama beberapa penjual dan pembeli, antara lain bahwa:

### 1. Kelebihan

Berdasarkan berbagai testimoni dari pelaku usaha dan konsumen, pemanfaatan Facebook dalam dunia jual beli makanan *online* dinilai membawa dampak yang sangat positif dan multifungsi. Dari kacamata penjual, platform media sosial ini diakui sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu penjual menyampaikan bahwa dengan memanfaatkan Facebook sebagai media promosi, produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang, sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pesanan. Hal ini menunjukkan peran vital media sosial dalam strategi digital (Meylinda, 2025). Penjual lain juga mengonfirmasi keefektifannya bahwa produk dagangan yang dijual cenderung lebih cepat habis apabila dipromosikan melalui Facebook, dibandingkan hanya menunggu pembeli datang langsung ke lokasi penjualan. Kemudahan untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan membangun relasi secara luas tanpa tatap muka menjadi nilai tambah yang sangat berarti bagi para pelaku usaha. (Aulia, 2025)

Di sisi konsumen, Facebook memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan kemudahan akses. Seorang pembeli yang merepresentasikan kelompok dengan mobilitas terbatas menjelaskan bahwa cukup dengan menelusuri beranda Facebook, berbagai pilihan makanan dapat ditemukan tanpa harus keluar rumah (Dahlia, 2025). Kemudahan ini dilengkapi dengan banyaknya layanan antar yang ditawarkan penjual. Selain itu, bagi konsumen lain dengan aktivitas padat, seperti mengurus anak, transaksi *online* ini menjadi solusi praktis. Hampir setiap saat mereka dapat melakukan pemesanan makanan secara *online* karena kemudahannya dalam mengakses berbagai pilihan makanan. Lebih dari sekadar transaksi, terbangun juga hubungan yang personal. Pembeli ini menambahkan keuntungan lain. Konsumen tersebut juga merasakan keuntungan tambahan seperti bonus atau potongan harga dari penjual yang diberikan kepada pelanggan tetap. (Artati, 2025)

Aspek komunikasi yang nyaman juga menjadi poin penting. Melalui media sosial, pertanyaan mengenai rasa dan bahan dapat disampaikan oleh konsumen tanpa harus bertatap muka langsung, sehingga mengurangi rasa malu atau sungkan. Konsumen juga menyatakan kepuasannya karena sebagian besar penjual bersikap terbuka dan jujur dalam memberikan informasi. (Suhesti, 2025)

Secara keseluruhan, praktik jual beli makanan *online* melalui Facebook tidak hanya menawarkan efisiensi waktu dan tenaga, tetapi juga berhasil membangun

sebuah ekosistem yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, didukung oleh komunikasi yang lancar dan pendekatan yang personal.

## 2. Kekurangan

Berdasarkan pengalaman berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli makanan *online* via Facebook, beberapa kendala dan kekurangan berhasil diidentifikasi. Dari sisi penjual, salah satu hambatan yang sering dirasakan adalah terkait dengan komitmen pembeli. Dinyatakan bahwa salah satu kekurangan dalam menjalankan usaha ini adalah adanya pesanan yang dibatalkan secara tiba-tiba oleh pelanggan (Irma, 2025). Hal ini dinilai merugikan karena persiapan bahan dan proses memasak seringkali telah dilakukan sebelum pembatalan diterima.

Di sisi pembeli, beberapa kendala utama yang sering dihadapi berkisar pada komunikasi, ketepatan, dan akurasi. *Pertama*, masalah respons dari penjual menjadi perhatian serius. Dilaporkan bahwa dalam proses jual beli ini, sering dihadapkan pada lambatnya respons yang diberikan oleh penjual. Bahkan, dalam beberapa kasus, pesan yang dikirim sama sekali tidak ditanggapi (Suhesti, 2025), yang menimbulkan ketidakpastian dan sering berakhir dengan pembatalan transaksi.

*Kedua*, masalah ketepatan waktu pengantaran juga menjadi sumber ketidaknyamanan. Seringkali, waktu pengantaran yang telah dijanjikan oleh penjual tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Misalnya, ditetapkan bahwa makanan akan tiba pukul 15.00, namun justru baru diterima lebih dari satu jam kemudian. Meskipun terkadang diberikan konfirmasi akan adanya keterlambatan, namun seringkali informasi penting ini tidak disampaikan sama sekali. (Arna, 2025)

*Ketiga*, terkait akurasi pesanan, terdapat pengalaman kurang menyenangkan dimana terjadi kesalahan produk yang dikirim oleh penjual. Sebagai contoh, dipesankan bakso kemasan isi telur, namun yang diterima justru adalah bakso biasa. Kerugian ini seringkali baru disadari setelah penjual pergi dan transaksi pembayaran telah selesai. (Artati, 2025)

Terakhir, masalah ekspektasi versus realitas juga disoroti. Dalam praktiknya, sering disoroti adanya perbedaan antara foto produk yang ditampilkan dengan kondisi asli saat diterima. Disebutkan bahwa ukuran makanan yang terlihat pada foto seringkali tampak lebih besar dibandingkan dengan ukuran sebenarnya. Meskipun rasa makanan tetap menjadi prioritas, perbedaan ini tetap menimbulkan kekecewaan karena ekspektasi yang telah dibangun tidak sesuai dengan kenyataan. (Dahlia, 2025)

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menjalankan transaksi jual beli, penjual sebaiknya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis guna membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen



tidak merasa dirugikan terhadap barang yang telah mereka pesan. Etika bisnis Islam sebaiknya dijadikan sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas jual beli *online* untuk menghindari terjadinya manipulasi (Lestari, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai tata cara jual beli sangat diperlukan agar penjual tidak terjerumus ke dalam praktik yang menyimpang. Hal ini menjadi alasan utama pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam setiap transaksi.

### C. Tinjauan Etika Bisnis Muhammad Djakfar atas Praktik Jual Beli Makanan Online di Facebook di Desa Banato Rejo

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlāq al-islāmiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Perilaku yang etis yakni perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Adapun penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam perspektif Muhammad Djakfar (Anggilia et al., 2021). dalam praktik jual beli makanan *online* di Facebook di Desa Banato Rejo berdasarkan data yang didapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Kejujuran dalam takaran (*quantity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha makanan *online*, dapat disimpulkan bahwa prinsip kejujuran dalam hal takaran atau kuantitas menjadi nilai yang dijunjung tinggi dalam operasional mereka. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai tindakan nyata untuk memastikan keadilan dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pembeli.

Ditekankan pentingnya ketelitian diterapkan agar ukuran pesanan sama rata dan tidak ada kekurangan dari sisi jumlah (Meylinda, 2025, Aulia 2025). Hal ini menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana pelayanan yang adil dianggap sebagai kewajiban. Dalam praktiknya, komitmen ini dilakukan dengan tindakan yang sangat hati-hati. Bahkan dalam kondisi ramai sekalipun, pesanan selalu dicek ulang satu per satu agar tidak ada konsumen yang dirugikan. Sikap bertanggung jawab ini juga tercermin ketika terjadi kesalahan, di mana setiap kesalahan dalam jumlah pesanan diakui dan diambil tanggung jawabnya (Irma, 2025).

Transparansi kepada konsumen juga dianggap sebagai bagian dari kejujuran. Informasi disampaikan dengan jujur kepada pembeli apabila ada perubahan ukuran yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku. Pendekatan komunikasi yang terbuka ini didasari oleh kesadaran dan pengalaman, yang membuat setiap pelaku usaha menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga takaran (Rina, 2025). Pada akhirnya, berbagai upaya yang dilakukan ini bukan hanya sekadar untuk mematuhi prinsip bisnis, tetapi juga merupakan bentuk investasi untuk membangun reputasi dan loyalitas pelanggan berdasarkan kepercayaan.

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran dalam hal takaran atau ukuran makanan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka menyadari bahwa ukuran dan jumlah pesanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan merupakan bentuk tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan terutama apabila menakar atau menimbang tanpa menguranginya karena kejujuran itu adalah salah satu kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam, apalagi di bisnis modern juga sangat menekankan prinsip ini. (Anggilia et al., 2021)

## 2. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku usaha makanan *online*, dapat dilihat adanya komitmen yang kuat untuk menjual produk dengan mutu terbaik sebagai kunci utama kesuksesan bisnis mereka. Perhatian terhadap kualitas ini diwujudkan dalam berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan, proses pengolahan, hingga penyajiannya.

Ditekankan bahwa mutu donat yang dijual sangat diperhatikan, mulai dari pemilihan bahan berkualitas hingga hasil akhir produk yang empuk, lembut, dan memiliki rasa yang enak (Aulia, 2025). Prinsip ini didasari pemahaman bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang dari pelanggan. Komitmen serupa juga diterapkan pada produk makanan *savory*, dimana bahan-bahan segar seperti ubi jalar, wortel, dan mie digunakan untuk isian, sementara bumbu diolah sendiri agar rasa tetap konsisten (Irma, 2025), sebagai wujud komitmen terhadap cita rasa dan mutu produk.

Pada produk bakso bakar, pendekatan yang sama juga dilaksanakan dengan ketat. Daging segar dipilih, bumbu diracik sendiri, dan pesanan hanya dibakar saat ada pembeli agar makanan tetap hangat dan tidak kehilangan cita rasa (Meylinda, 2025) sebagai implementasi dari prinsip bahwa kualitas adalah kunci utama. Aspek kebersihan juga menjadi perhatian penting, mengingat tidak hanya rasa yang dijaga, tetapi juga kebersihan makanan diperhatikan dengan serius karena menyadari bahwa makanan berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen (Rina, 2025).

Secara keseluruhan, berbagai praktik ini menunjukkan kesadaran bahwa menjaga kualitas produk bukan hanya tentang memuaskan selera konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan komitmen terhadap kesehatan serta kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dari keterangan ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha. Para pelaku usaha menyadari bahwa mutu makanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis mereka. Salah satu catatan etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal yang

diharapkan adalah sebuah keseimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika. (Anggilia et al., 2021)

### 3. Tidak menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha makanan *online*, dapat disimpulkan bahwa terdapat komitmen bersama untuk tidak menggunakan sumpah (*al-qasm*) dalam proses pemasaran dan meyakinkan pembeli. Para penjual ini lebih memilih pendekatan komunikasi yang etis dan informatif.

Dinyatakan dengan tegas bahwa dalam menjual produknya, sumpah tidak pernah digunakan. Sebagai alternatif, pertanyaan mengenai rasa dijawab berdasarkan pendapat pribadi dan ulasan dari pembeli sebelumnya, dengan penekanan pada subjektivitas selera. Pun disarankan agar pembeli mencoba dalam jumlah kecil terlebih dahulu untuk mengetahui kecocokan rasa sebagai solusi yang praktis dan jujur. (Meylinda, 2025)

Pendekatan serupa diterapkan oleh penjual lain, dimana jaminan hanya diberikan berdasarkan fakta, seperti penjelasan bahwa makanan selalu dibuat baru setiap hari dan bukan berasal dari sisa hari sebelumnya (Aulia, 2025). Makanan yang tidak habis kemudian dikonsumsi sendiri atau dibagikan kepada tetangga sebagai bukti konkret komitmen terhadap kesegaran produk.

Di sisi lain, penggunaan sumpah dihindari karena adanya kekhawatiran akan berdosa jika yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan (Rina, 2025). Prinsip kehati-hatian ini berakar pada pertimbangan religius dan etika. Pada akhirnya, keyakinan dibangun tanpa sumpah, melainkan melalui penjelasan yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi dan tanggapan dari pelanggan sebelumnya (Irma, 2025), untuk menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pembeli.

Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi, kejujuran, dan pertanggung jawaban atas produk, tanpa perlu menggunakan pernyataan sumpah yang dapat mengandung risiko secara moral dan spiritual.

### 4. Bersikap ramah dan bermurah hati (*tasāmuḥ* dan *tarāḥum*)

Berdasarkan praktik yang dijalankan pelaku usaha makanan *online*, penerapan sikap ramah (*tasāmuḥ*) dan bermurah hati (*tarāḥum*) menjadi nilai penting dalam membangun relasi dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga diyakini sebagai bagian dari prinsip hidup. Diyakini bahwa keramahan merupakan kunci dalam menarik hati pembeli. Sebagai wujud kemurahan hati yang diiringi keyakinan spiritual, potongan harga atau tambahan produk diberikan, terutama kepada pelanggan tetap (Aulia, 2025). Nilai toleransi dan kemurahan hati ini juga diwujudkan dalam bentuk

fleksibilitas, dimana pembeli dibiarkan membawa barang meskipun uangnya kurang tanpa dicatat sebagai utang. Bentuk perhatian lainnya diekspresikan melalui insentif praktis, seperti potongan ongkir atau bonus produk yang sering diberikan kepada pembeli yang rutin bertransaksi (Meylinda, 2025).

Lebih dari sekadar transaksi, diungkapkan bahwa bersikap ramah dan dermawan dapat memperkuat hubungan dengan pembeli (Rina, 2025), dengan perhatian khusus yang tercurah kepada kelompok tertentu seperti anak-anak atau mereka yang terlihat membutuhkan. Sikap murah hati ini seringkali diungkapkan secara spontan, dimana tambahan produk kerap diberikan tanpa diminta sebagai bentuk perhatian dan penghargaan kepada pelanggan (Irma, 2025).

Secara keseluruhan, berbagai praktik ini menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada pembangunan ikatan sosial yang kuat melalui keramahan dan kemurahan hati, yang pada akhirnya menciptakan ekosistem jual-beli yang saling menghargai dan menguntungkan. Selain itu, dengan sikap tersebut, diharapkan para pelaku memperoleh berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. (Anggilia et al., 2021)

#### 5. Membangun sikap tanggung jawab dalam berbisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha makanan *online*, dapat dilihat penerapan sikap tanggung jawab yang konsisten dalam menghadapi berbagai kendala operasional. Ketika terjadi kesalahan dalam pesanan, langkah yang diambil adalah mengakui kesalahan, meminta maaf, serta menawarkan penggantian atau pengembalian dana. Apabila penggantian ditolak, kompensasi tetap diberikan dalam bentuk bonus atau diskon (Meylinda, 2025) sebagai bentuk pertanggung jawaban moral.

Dalam menghadapi kendala distribusi, keterlambatan dalam pengantaran diinformasikan kepada pelanggan disertai dengan permintaan maaf (Aulia, 2025) untuk menjaga transparansi dan kepercayaan. Sikap jujur dan bertanggung jawab juga tercermin dalam aspek keuangan, dimana saat disadari adanya kelebihan bayar, pembeli segera dihubungi dan kelebihan tersebut dikembalikan (Rina, 2025) sebagai wujud integritas dalam berbisnis.

Untuk kendala tak terduga seperti masalah stok atau administrasi, pelanggan segera dihubungi dan permintaan maaf disampaikan (Irma, 2025) sebagai bentuk pengakuan atas ketidaknyamanan yang terjadi. Berbagai praktik ini menunjukkan bahwa tanggung jawab dalam bisnis tidak hanya dipandang sebagai kewajiban horizontal terhadap manusia, tetapi juga sebagai pertanggung jawaban vertikal di hadapan Allah SWT, dimana setiap keputusan dan tindakan harus dapat dipertanggung jawabkan kelak di akhirat (Anggilia et al., 2021)

#### 6. Pencatatan utang-piutang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha makanan *online*, dapat diketahui bahwa praktik pencatatan utang-piutang belum sepenuhnya diterapkan secara sistematis dan tertib. Mayoritas penjual mengandalkan hubungan saling percaya dengan pelanggan tetap, khususnya untuk transaksi dalam jumlah kecil.

Dinyatakan bahwa transaksi utang-piutang jarang dilayani, dan jika ada, pencatatan secara tertulis tidak dilakukan karena jumlahnya sedikit dan hanya diingat (Meylinda, 2025). Pola serupa juga diterapkan oleh penjual lain, diungkapkan bahwa permintaan utang jarang diterima sehingga catatan khusus tidak dibuat (Rina, 2025). Pendekatan yang lebih hati-hati dapat ditemui pada beberapa pelaku usaha, di mana pencatatan dilakukan melalui ponsel sebagai upaya untuk menghindari kelupaan (Aulia, 2025), didorong oleh keterbatasan modal usaha yang harus diputar setiap hari. Sementara itu, secara tertulis tidak dicatat dan lebih mengandalkan ingatan, dan jika pembayaran terlambat, penagihan dilakukan secara langsung (Irma, 2025).

Meskipun dalam perdagangan wajar terjadi praktik pinjam-meminjam, pentingnya administrasi utang-piutang yang baik perlu ditekankan agar pelaku usaha terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi (Anggilia et al., 2021). Praktik yang berlangsung saat ini menunjukkan bahwa relasi personal dan kepercayaan masih menjadi landasan utama dalam transaksi utang-piutang pada skala usaha mikro ini.

#### 7. Menjaga keseimbangan dalam kehidupan dan bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan tokoh agama, upaya menjaga keseimbangan dalam kehidupan berbisnis diwujudkan melalui berbagai praktik yang selaras dengan nilai-nilai etika Islam. Dijelaskan bahwa keseimbangan diwujudkan dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, menjaga kualitas pelayanan, serta tetap memperhatikan ibadah dan waktu untuk keluarga (Rina, 2025). Komitmen terhadap keterjangkauan dan kepedulian sosial juga menjadi perhatian utama, di mana pentingnya menjaga harga tetap terjangkau di tengah kenaikan bahan baku ditekankan, disertai dengan penyisihan sebagian hasil usaha untuk bersedekah (Aulia, 2025).

Dalam mengejar keuntungan, diperlukan komitmen untuk menjaga kualitas dan kejujuran yang tidak semata-mata ditujukan untuk meraih laba, tetapi juga untuk memberikan kebaikan bagi pembeli dari berbagai kalangan (Meylinda, 2025). Prinsip keseimbangan ini diperluas cakupannya menjadi cakupan kejujuran, kepedulian terhadap sesama, dan komitmen untuk tidak menipu pelanggan, termasuk dalam penanganan makanan sisa yang tidak layak dijual kembali (Irma, 2025).

Menurut perspektif keagamaan, dapat dipahami bahwa media jual beli bukanlah masalah dalam Islam, selama proses transaksinya memenuhi syarat dan

rukun jual beli yang sah (Sulaiman, 2025), dengan penekanan pada prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi. Disoroti pula aspek tanggung jawab moral penjual terhadap barang yang dijual, khususnya makanan yang akan dikonsumsi masyarakat (Harnawati, 2025), yang merefleksikan nilai amanah dalam etika bisnis Islam.

Secara keseluruhan, praktik bisnis yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan keseimbangan dengan kewajiban akhirat melalui penerapan nilai-nilai keadilan, baik terhadap hak orang lain, lingkungan sosial, maupun Sang Pencipta (Anggilia et al., 2021). Pendekatan ini menegaskan bahwa kesuksesan bisnis harus sejalan dengan tanggung jawab spiritual dan sosial.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa praktik jual beli makanan *online* di Facebook memberikan berbagai kelebihan bagi kedua belah pihak. Bagi penjual, platform ini efektif memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan volume pesanan. Sementara bagi pembeli, kemudahan akses informasi, kemampuan bertanya tanpa sungkan, dan kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi nilai utama. Interaksi yang mudah, adanya insentif seperti bonus, serta efisiensi waktu juga menjadi nilai tambah. Di sisi lain, penelitian mengidentifikasi beberapa kekurangan seperti pembatalan sepihak oleh pembeli, respons yang lambat dari penjual, ketidaktepatan pengiriman, dan ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan aslinya. Kurangnya komunikasi proaktif saat terjadi keterlambatan juga menjadi perhatian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan komunikasi, ketepatan waktu, dan konsistensi kualitas untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks etika bisnis Islam, praktik di Desa Banato Rejo sebagian besar telah sesuai dengan prinsip Muhammad Djakfar, terlihat dari kejujuran informatif, penjagaan kualitas, keramahan, dan tanggung jawab atas kesalahan. Para pelaku usaha juga menjaga keseimbangan antara aktivitas bisnis dengan kewajiban agama. Namun, masih terdapat kekurangan dalam ketepatan pengiriman, pelayanan saat permintaan tinggi, dan pencatatan utang-piutang yang berpotensi menimbulkan masalah. Hal ini menunjukkan penerapan etika bisnis Islam yang belum sepenuhnya optimal.

## Daftar Pustaka

Anggilia, M., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGELOLAAN HCG (HIKMA COLLECTION GROUP) DI PONDOK PESANTREN MIFTAHUL HIKMAH KARANG KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN. *LISAN AL-HAL: Jurnal*

- Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, 15(2), 265–300.  
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v15i2.1344>
- Aprianti, P. Y., Albab, U., Mawardi, M., & Irawan, F. (2023). PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 30–39. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.1912>
- Artati, Wawancara Pembeli Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Aulia, Wawancara Penjual Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Dahlia, Wawancara Pembeli Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Harnawati, Wawancara Tokoh Agama, 25 April 2025.
- Irma, Wawancara Penjual Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Meylinda, Wawancara Penjual Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Rina, Wawancara Penjual Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Suhesti, Wawancara Pembeli Makanan *Online* di Desa Banato Rejo, Kec. Tapango, Kab. Polewali Mandar, 10 April 2025.
- Sulaiman, Wawancara Tokoh Agama, 25 April 2025.
- Dermawan, R., Saifuddin, & Suardi Kaco. (2025). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI HANDPHONE BEKAS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK MARKETPLACE LIMIT STOKE. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 7(1).
- Estijayandono, K. D. (2019). ETIKA BISNIS JUAL BELI *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(1), 53–68.  
<https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>
- Fawaid Fawaid. (2020). Perspektif Madzhab Syafi'i Terkait Jual Beli *Online*. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 1(2), 12–30.  
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v1i2.615>
- Lestari, S. P., & Misbakhussurur. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Transaksi Penjualan *Online* Di Shoope. *Fintech: Journal of Islamic Finance*, 6(1), 18–28.
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25–36.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli *Online* dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1).  
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>