

**ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA WANUA COFFEE
ROESTERY DI BELOPA DALAM MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

RAHMADANI

NIM: 19 0403 0161

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

**ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA WANUA COFFEE
ROESTERY DI BELOPA DALAM MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

RAHMADANI

NIM: 19 0403 0161

Pembimbing

Ilham,S.Ag.,M.A.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmadani

Nim : 19 0403 0161

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sediri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



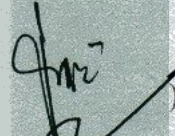
Rahmadani
NIM.19 0403 0161

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Etika Komunikasi Pemasaran pada Usaha Wanua Coffee Roastery di Belopa dalam Menggunakan Sosial Media yang ditulis oleh Rahmadani, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0161, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 03 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 18 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

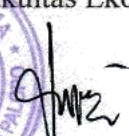
Palopo, 05 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

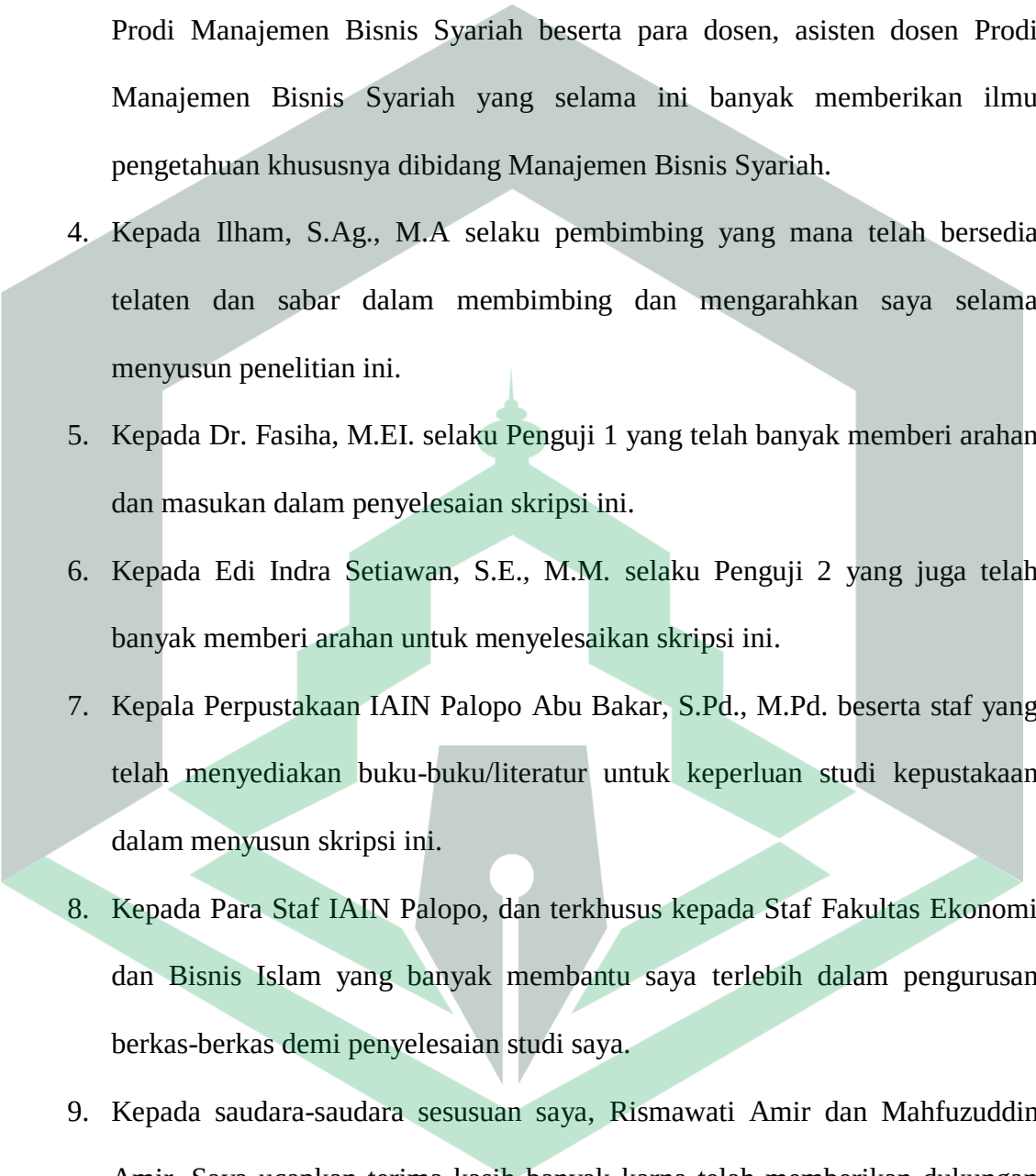
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Online Dalam Kegiatan Pemerintahan Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah H. Buhari Samula A.Ma dan Ibunda HJ. Hamo, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu

membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj Anita Marwing, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- 
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Nurdin Batjo S.Pt., M.Si., M.M. selaku sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah.
4. Kepada Ilham, S.Ag., M.A selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
5. Kepada Dr. Fasiha, M.El. selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada saudara-saudara sesusuan saya, Rismawati Amir dan Mahfuzuddin Amir. Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.

10. Kepada orang tua saya H. Buhari samula A.Ma, Hj. Hamo yang telah membantu doa serta dukungan kepada saya sehingga bisa sampai ke titik sekarang ini.

11. Kepada pemilik usaha bapak Buhari Akib.

12. Kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS F) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 26 Juni 2023

Rahmadani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\ʾa	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
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	ʾain	ʾ	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

B. Maddah

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

Tabel 0. 4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ ...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
وِ ...	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma_{ta}*

رَمَى : *ra_{ma}*

قِيلَ : *qi_{la}*

يَمُوتُ : *ya_{mu}tu*

C. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عُدُوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya

dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِثْلُ : *umirtu*

G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah,

dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

H. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billah* _
دِينُ اللهِ *dinullah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah* _

I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga

berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

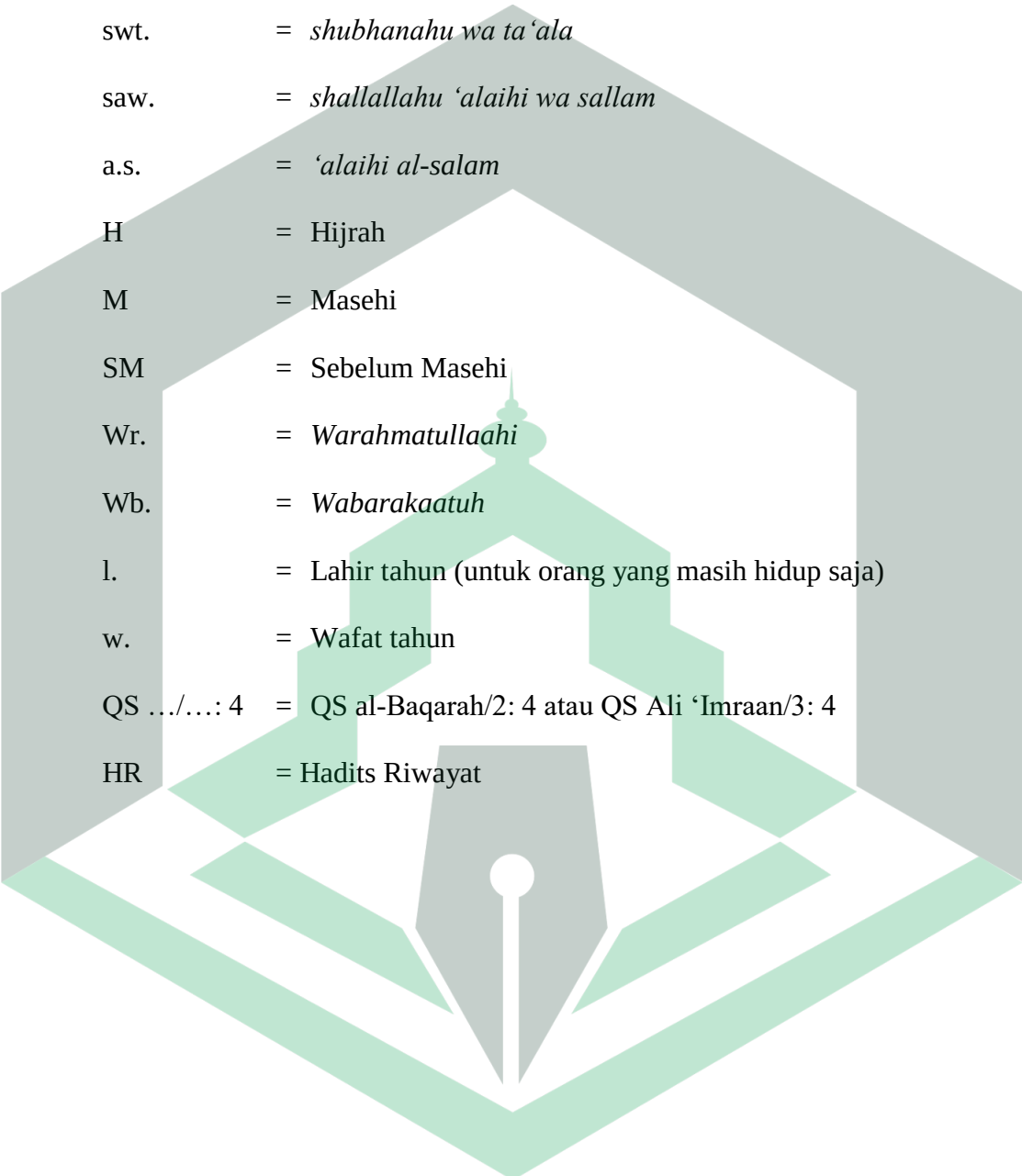
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu a
Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid
Nasr Hamid Abu)

J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	= Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEAHLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. PENELITIAN TERDAHULU	7
B. KAJIAN TEORI.....	11
a. Pendekatan teori	11
b. Etika komunikasi.....	16
c. Komunikasi pemasaran	21

d. Sosial media	29
C. KERANGKA FIKIR	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. JENIS PENELITIAN	35
B. SUBJEK/INFORMASI PENELITIAN	35
C. WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN.....	35
D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	36
E. METODE ANALISIS DATA	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. HASIL	39
B. PEMBAHASAN.....	57
BAB V PENUTUP.....	62
A. KESIMPULAN	62
B. SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN LAMPIRAN	

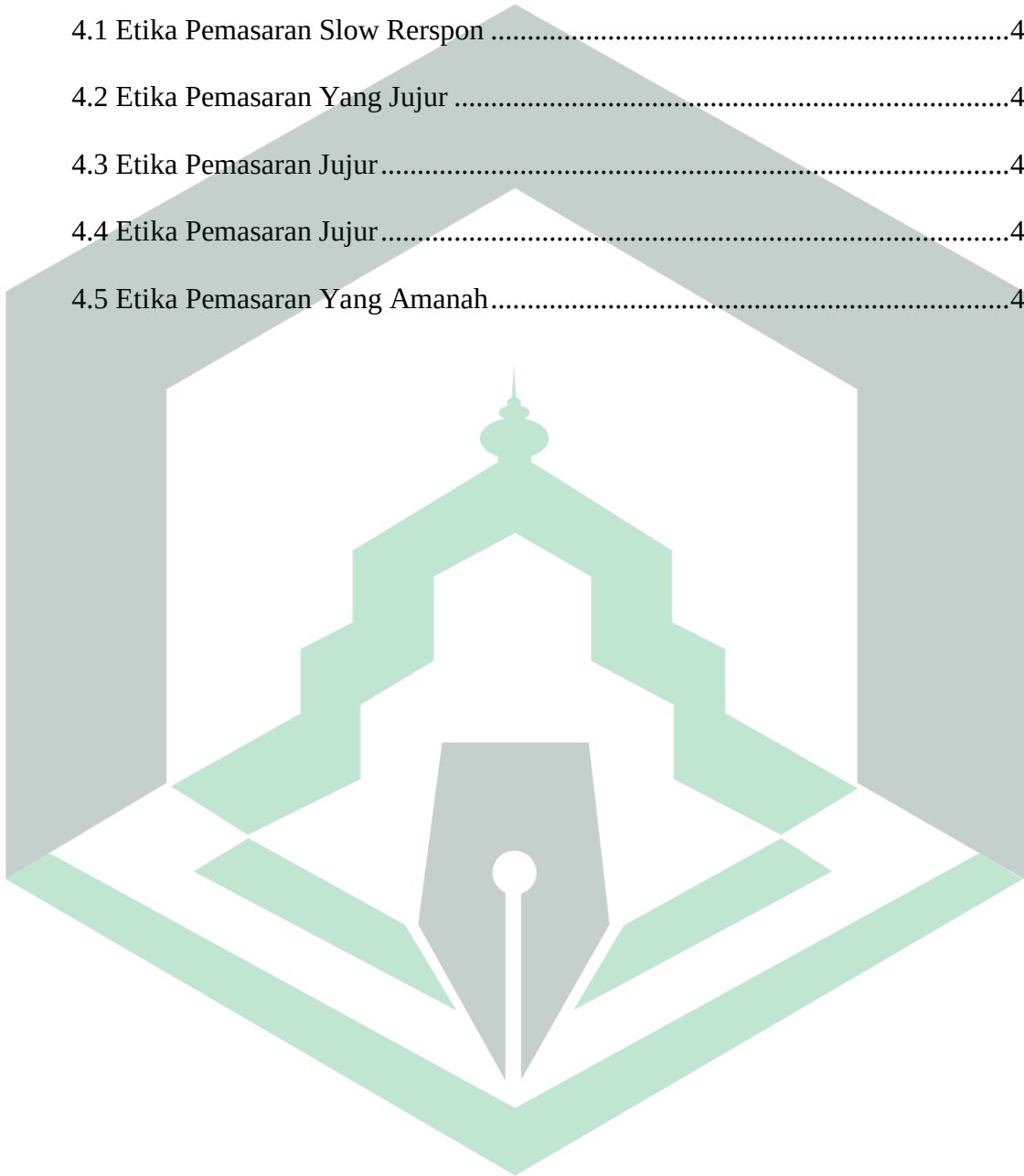
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S Al Baqarah : 275	28
Q.S Al Baqarah : 198	28



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir	33
4.1 Etika Pemasaran Slow Rerspon	42
4.2 Etika Pemasaran Yang Jujur	43
4.3 Etika Pemasaran Jujur	44
4.4 Etika Pemasaran Jujur	45
4.5 Etika Pemasaran Yang Amanah	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 5 Sertifikat PBAK

Lampiran 6 Sertifikat Ma'had

Lampiran 7 Hasil Turnitin

Riwayat Hidup



ABSTRAK

Rahmadani, 2023. “Etika Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Wanua Coffee Roastery Di Belopa Dalam Menggunakan Sosial Media”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham, S.Ag., M.A.

Etika sangat berpengaruh terhadap usaha kopi milik bapak Buhari Akib dengan memanfaatkan sosial media sebagai acuan untuk menjual kopi milik pak akib. Sosial media seakan menjadi tempat menumpahkan segala aktivitas yang sudah di sampaikan dengan beragam etika yang ada. Hal ini terlihat dari akun pribadi milik bapak Buhari Akib dalam berkomunikasi yang kurang merespon pembeli. Adapun etika baik yang dimiliki oleh pemilik usaha (Buhari Akib) dalam menggunakan sosial media yaitu tidak menggunakan kata kasar dan sudah memiliki sertifikat halal senter yang sesuai dengan syari’at islam.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif netnografi adapun subjek penelitian ini yaitu media WhatsApp, Facebook, Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi, adapun metode analisis data yang digunakan yaitu produksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil dari penilitan ini terdapat dua etika pemasaran yaitu etika pemasaran yang (*negatif*) dan etika pemasaran yang (*positif*). Pada penelitian etika pemasaran yang tidak etis (*negatif*) terdapat kurang merespon pembeli (*slow respon*). Sedangkan penelitian etika pemasaran etis (*positif*) didalamnya ada etika jujur, amanah.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media.

ABSTRAK

Rahmadani, 2023, “The Ethics of Marketing Communication in The Wanua Coffee Roastery Business is Dispelled in Using Social Media. The Thesis For The Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Institute of Islamic Religion is Guided by Ilham, S.Ag., M.A.

Ethics is very influential on Mr. Buhari akib’s coffee business by utilizing social media as a reference for selling his coffee. Social media seems to be a place to share all activities that are rarely conveyed with various existing ethics. This can be seen from Mr. Buhari’s personal account, where his communication is less responsive to buyers. The good ethics that the business owner (Buhari Akib) has in using social media, namely not using harsh words and having a halal flashlight certificate, is in accordance with Islamic law.

This type of research uses netnographic qualitative research, while the subject of this research is the social media WhatsApp, facebook, Instagram. Data collection was carried out by observation and documentation, while the data analysis methods used were data production, data presentation and data verification

The results of this study are two marketing ethics, namely (negative) marketing ethics and (positive) marketing ethics. In unethical (negative) marketing ethics research there is a lack of response to buyers (slow response) while ethical marketing ethics research includes honest, trustworthy and sharia ethics

Keywords: Business ethics, Marketing Communications, Social media

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karena hampir setiap orang mempunyai akses ke internet dan telepon atau jenis alat komunikasi lainnya, kita dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan individu di seluruh dunia. Salah satu media langsung, media sosial berfungsi baik sebagai media massa maupun sumber bagi penggunanya untuk mencari berbagai informasi. Media sosial ialah sekelompok program yang bisa dipakai orang dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa situasi, bekerja atau bermain bersama. Sangat mengherankan bahwa media sosial ada karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Alih-alih menggunakan surat yang sebelumnya dikirim melalui pos, kini anda bisa memakai media sosial misal WhatsApp, Facebook, Instagram.

Bahkan cara kita berinteraksi di segala bidang juga dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Media sosial tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi dari tradisional menjadi modern dan serba digital, tetapi juga meningkatkan komunikasi yang berkelanjutan. Media sosial membuatnya lebih sederhana, lebih cepat, dan lebih transparan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya media sosial, masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan untuk mencari informasi dari sumber yang relevan. Salah satu tantangan utama dalam upaya memperkuat ekonomi pasar

Indonesia adalah etika persaingan dalam komunikasi dan periklanan.¹ Sosial media sangatlah berguna dan sangat diperlukan oleh pemasar dari beragam perseroan untuk menjangkau pelanggan secara luas apalagi yang dipasarkan ini adalah bubuk kopi maupun biji *coffee*-nya (*Wanua Coffee Roastery* di Belopa).

Mayoritas pelanggan yang membeli biji kopi atau kopi bubuk secara online sangat beragam usianya mulai dari remaja hingga dewasa. Pelanggan memang tertarik dengan ragam produk yang ditawarkan, namun banyak akun media online, terkhususnya di Instagram dan Facebook, yang melaksanakan pemasaran dan periklanan produk tanpa mengindahkan kaidah etika beriklan. Ini tidak diragukan lagi buruk. harus ditiru mengingat kita adalah bangsa yang menganut ajaran adat ketimuran yang sangat menjunjung tinggi cita-cita kesusilaan, etika, dan moralitas dalam berperilaku meskipun kita melakukan interaksi sosial yang luas.

Tanpa adanya etika dalam sebuah persaingan dapat menjadi tidak sehat dan merugikan usaha yang lain seperti para konsumen menjadi menderita, terjadinya pencemaran lingkungan atau menimbulkan perpecahan antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lain. Dalam hal ini etika persaingan dalam komunikasi pemasaran maka dengan itu banyak yang mengadakan periklanan sehingga menjadi perhatian vital bagi upaya meningkatkan perekonomian yang terjadi di Indonesia fashion komunikasi dalam periklanan dalam berbagai jenis produk yang bersaing ketat mempunyai keconcongan untuk menghasilkan tayangan-tayangan iklan yang kontennya

¹Djakfar, Muhammad. "*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*." (2014).h.2.

dapat menarik hati para masyarakat yang mengkonsumsinya khususnya kalangan anak muda.² Dengan adanya periklana ini menyebabkan banyak dari pedagang pasar yang koneksi internetnya kurang bagus menjadi kurang mendapatkan keuntungan dan salah satu cara untuk mengatasinya yakni dengan turun tangan ke tempat yang mempunyai akses sosial media yang baik untuk berkomunikasi dan mengiklankan prodaknya.

Kurangnya komunikasi pada disosial media karna biasanya pemilik usaha pergi langsung ke tempat pemetikan kopi dikarenakan lahan tersebut adalah milik dia sendiri (Buhari Akib) sehigga kadang pembeli chat langsung di WhatsApp, facebook, maupun telpon secara langsung ke pada nomor yang sudah pernah dihubungi sebelumnya pemilik usaha *Wanua Coffee Roestery* yang berlokasi di Belopa tidak mengangkat telpon dikarenakan jaringan tempat memetik *coffee* tidak mempunya jaringan dan ketika sudah pulang memetik kopi pak (Buhari Akib tidak langsung menelpon kembali bahkan biasa tidak menghubunginya Kembali maka dengan itu pentingnya salah satu etika dalam berkomunikasi di sosial media.

Etika juga sangat berpengaruh terhadap pelanggan dalam menjalankan bisnis kopi di Belopa dengan memberi layanan yang terbaik kepada para konsumen meski terkadang ada beberapa pembeli yang tidak sabaran.³ Jadi bagaimana etika yang baik terhadap pelanggan yang pertama menyajikan produk kopi yang berkualitas tinggi dikarenakan menyajikan bubuk kopi dengan bahan

² Hidayat, Zinggara. "*Etika persaingan dalam komunikasi pemasaran.*" *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (2012).h. 9

³ Apandi, Zeri, Muhammad Istan, and Ahmad Danu Syaputra. *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Produksi Pada Usaha Serbuk Kopi*. Diss. IAIN Curup, 2021.

yang kualitasnya buruk akan menyebabkan pelanggan atau pembeli kita jatuh sakit dan mengakibatkan usaha yang kita jalankan menjadi bangkrut dan yang paling parahnya lagi usaha kita itu di cabut izin dari departemen kesehatan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara langsung oleh program periklanan internet dan pemasaran online, serta secara tidak langsung melalui pengolahan informasi di media sosial.

Kegiatan pemasaran dapat di dilakukan dengan beberapa cara, seperti beriklan, youtube, memasang prodak disosial media Facebook, Instagram agar bisa dilihat oleh banyak orang, setelah prodak kopi bubuk mulai laris di pasaran atau di sosial media maka dengan itu pemilik usaha harus mempertaahankan prodak kopi bubuk yang nantinya akan di jual kembali ke pada para pembeli janganlah sekali-kali anda berbohong dan menambahkan campuran pada bubuk kopi maka konsumen mulai tidak percaya lagi kepada kita maka dengan itu kita harus Amanah sehingga para pembeli tidak berpaling ke penjual lainnya .

Namun mengingat teknologi yang semakin canggih di negara kita saat ini, tidak menutup kemungkinan bagi para pebisnis untuk menipu pelanggannya demi mendapatkan keuntungan. Karena persaingan yang sengit, para pebisnis terkadang mengabaikan etika perusahaan. Promosi adalah senjata ampuh untuk memikat atau mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan kampanye di bisnis Wanua Woffee Roestery di Belopa adalah untuk menginformasikan kepada klien tentang semua produk yang mereka miliki dan mencoba menarik pelanggan baru.

Menggunakan media sosial, dapat menemukan target konsumen dengan lebih efisien, misalnya menggunakan teknik demografis seperti menargetkan

konsumen berdasarkan usia, geografi, dan faktor lainnya. Pemasaran media sosial adalah pendekatan sederhana untuk mengenal lebih banyak pelanggan dan menjadi lebih dekat dengan mereka. Whatsapp, Facebook, dan program lainnya.⁴ Dapat disimpulkan bahwa internet dalam bisnis dapat dipakai untuk informasi perdagangan, produk, media promosi, dan sebagainya karena kopi bubuk Pak Buhari Akib dapat dikenal oleh banyak orang melalui penggunaan media sosial, meskipun komunikasinya dengan pelanggan umumnya buruk. Internet juga dapat dimanfaatkan untuk kuesioner elektronik, obrolan online, dan konsultasi dengan pelanggan sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan, pemasaran, dan desain produk.⁵

⁴ Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif pada distro di kota Surabaya)." *Dutacom 9.1 (2015)*.h.43

⁵ Yuliana, Oviliani. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, (2020), 2.1.h .52-53.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah:

Bagaimana etika komunikasi pemasaran pada usaha wanua koffee Roastery di Belopa dalam menggunakan sosial media?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah:

Untuk mengetahui bagaimana bentuk etika komunikasi pemasaran pada usaha Wanua Coffee Roastery di Belopa dalam menggunakan sosial media.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Untuk menyelesaikan proposal ini, penulis mengumpulkan beragam sumber sebagai bahan referensi untuk memperdalam pemahamannya.

2. Bagi penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penelitian selanjutnya tentang moralitas komunikasi pemasaran pada bisnis roastery kopi Wanua yang memanfaatkan media sosial dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

3. Bagi masyarakat

Sebagai bahan bacaan dan informasi tentang gambaran etika komunikasi pemasaran dari Wanua coffee roastery.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Karena penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkuat dan memperluas teori yang akan digunakan dalam penyelidikan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara umum, pengetahuan sebelumnya ialah sumber sejarah dari temuan penelitian yang nantinya akan dicoba oleh peneliti untuk dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan.⁶

Berikut ini adalah beberapa studi sebelumnya yang relevan:

1. Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial

Menurut temuan studi tersebut, etika komunikasi sangat penting saat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Ini bisa membuat sesuatu yang tidak diinginkan dari sudut pandang pembaca atau masyarakat menjadi kurang signifikan. Selain itu, hanya gambar atau foto yang dapat dipublikasikan dan ditambahkan ke koleksi pribadi yang boleh diunggah. Perlunya etika komunikasi pemasaran terlihat saat mengirimkan update status dan foto. Semua khalayak masyarakat berhak untuk memberi komentar apapun baik itu hal yang negative maupun positif tanpa adanya suatu batasan.⁷

⁶ JOPGlass. Penelitian Terdahulu: *Manfaat, Maksud dan Cara Membuat*. [online] Available at: <https://www.jopglass.com/penelitian-terdahulu/> {Accessed 29 June 2021}.

⁷ Mutiah, Tuty, et al. Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. Vol.1.1.2019.hal.23

2. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM coffee shop (projek komunikasi penerapan IMC di umpama caffee.

Menurut penelitian tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada kedai kopi yang merupakan usaha skala UMKM, terdapat kurangnya kesadaran dan strategi untuk menempatkan komunikasi pemasaran terpadu untuk bisnis mereka di antaranya, kopi. Oleh karena itu, konsep kegiatan ini dikembangkan sebagai rangkaian program atau strategi untuk melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu yang didasarkan pada salah satu pilar IMC, yaitu channel-centered, misalnya coffee and diner. Memanfaatkan strategi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, penjualan promosi, dan pemasaran media sosial, karya ini dibuat dengan mengadopsi prinsip IMC. Setelah memperhitungkan tujuan yang akan dicapai, anggaran yang akan datang, kemampuan perusahaan, dan faktor lainnya, maka digunakanlah ketiganya. Pekerjaan ini diselesaikan antara bulan Maret dan Mei 2021 sebagai hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih aktif dan terencana, termasuk publikasi rutin, penggunaan Instagram Ads, pencetakan X-Banner dan poster A4, perolehan promo makanan dan minuman di bulan Maret 2021, dan Tanya Jawab Instagram.⁸

3. Rencana pemasaran barang kopi bubuk UD. Dari sudut pandang etika ekonomi Islam, teko Lampung.

Penelitiannya menghasilkan informasi tentang strategi pemasaran, hambatanya, dan pengaruh penerapan prinsip bisnis syariah dalam promosi

⁸Sulthan,Hafif. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Ukm Coffee Shop (projek komunikasi penerapan IMC di umpama caffee (Rafif Sulthan, Juli 2021).h.86

produk kopi bubuk UD. Teko Lampung. Strategi pemasaran menuntut aplikasi praktis di sektor korporat meskipun berbagai ide dan konsep telah ada. Strategi pemasaran terus dievaluasi, berhasil atau tidak. Dunia bisnis masih kompetitif, dan mereka yang memiliki taktik efektif akan ditiru. Mereka yang gagal mengimplementasikan rencana tersebut kemudian akan menerima kritik. Persaingan di industri kopi semakin panas karena banyaknya fasilitas yang memproduksi bubuk kopi. Setiap upaya telah dilakukan untuk menjual bubuk kopi di semua bisnis. Mengembangkan prinsip moral dari lingkungan, komunikasi, pengalaman hidup, dan ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa mengantarkan manusia menjadi pribadi yang cerdas. Dalam rangka promosi produk kopi bubuk UD, penelitiannya mengungkap informasi tentang strategi pemasaran, tantangannya, dan dampaknya ketika prinsip bisnis syariah digunakan. Teko Lampung. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran harus dipraktikkan meskipun ada banyak ide dan konsep yang berbeda. Apakah pendekatan pemasaran efektif atau tidak, evaluasi sedang berlangsung. Dunia ekonomi masih kejam, dan mereka yang menerapkan strategi sukses akan ditiru. Orang-orang yang tidak menjalankan strategi tersebut kemudian akan mendapat kecaman. Semakin banyak fasilitas yang memproduksi bubuk kopi, yang menyebabkan persaingan di pasar kopi semakin memanas. Semua perusahaan telah melakukan upaya untuk menjual gilingan kopi. Manusia menjadi makhluk intelektual sebagai hasil perkembangan moral lingkungan,

komunikasi, pengalaman hidup, dan ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa.⁹

4. Menggunakan analisis SWOT untuk mengoptimalkan rencana pengembangan UMKM agar dapat bersaing di dunia usaha dengan tetap menjaga etika bisnis Islami (studi Dr. Koffie Indonesia).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kopi Dr.Koffie Indonesia berada pada kuadran 1 diagram SWOT, menandakan bahwa Warung Kopi berada pada posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Koordinat sumbu X ditentukan dengan menghitung faktor internal, dan sumbu Y ialah faktor eksternal pada posisi titik-titik bernilai positif, positif (1,80 dan 1,47). Untuk mencapai kesuksesan maksimal, disarankan agar Dr.Koffie Indonesia menerapkan strategi SO dengan melaksanakan diversifikasi inovasi pengembangan produk, meneliti kepuasan pelanggan, mengembangkan dan mengajukan proposal bisnis ke daftar investor yang dipilih dengan cermat, memaksimalkan pemasaran digital, khususnya waralaba untuk memperluas kemitraan , mengikuti pameran dan kompetisi, serta mengembangkan jaringan di pasar sasaran. Kata kunci: analisis SWOT, UKM, rencana pengembangan, dan optimalisasi.¹⁰

5. Kajian dampak strategic positioning dan advertising terhadap pilihan konsumen di pasar kontemporer dari sudut pandang ekonomi Islam (Studi Pasar Modern MBC Swalay di Kota Metro).

⁹ Aflahawan, Muhammad. Strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko lampung dalam perspektif etika bisnis Islam (Muhammad Aflahawan, April 2019).h.75

¹⁰ Carina, Melinya. Optimalisasi strategi pengembangan umkm berdasarkan analisis swot dalam menghadapi persaingan bisnis di era pandemi perspektif etika bisnis islam (studi Dr. koffie Indonesia:2022).h.60

2,815 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,006 0,05 menunjukkan hasil yang memperlihatkan lokasi yang strategis mungkin memiliki pengaruh berkenaan keputusan pembelian konsumen. 5,055 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 0,05 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial berkenaan keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan 42,832 > 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 0,05, lokasi strategis dan promosi berpengaruh berkenaan keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan temuan pengujian, nilai adjusted r square adalah 0,468 untuk koefisien determinasi (R²). Hal ini menunjukkan bahwa sementara faktor lain mempengaruhi sisa 53,2% variabel dependen keputusan pembelian, hanya 46,8% yang dapat dikendalikan oleh variabel independen lokasi strategis dan promosi. Penempatan strategis, iklan, dan pilihan pembelian dilihat dari perspektif Islam sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.¹¹

B. Kajian Teori

Salah satu hipotesis utama yang akan diuji dalam penyelidikan ini adalah yang tercantum di bawah ini:

a. Pendekatan Teori

Standar etika ada yang absolut dan ada yang relatif, maka dalam situasi ini terdapat perbedaan pandangan tentang etika absolut dan relatif. Karena ada prinsip-prinsip etika yang mutlak dan universal, seperti definisi kebohongan, kejujuran, dan keadilan, maka kita perlu memahami etika absolut. Pemahaman

¹¹ Lathifa, Asmawati. Pengaruh lokasi strategis dan promosi terhadap keputusan pembelian dipasar modern dalam perspektif ekonomi islam (studi pasar modern MBC Swalaya di kota Metro). Diss. UIN Raden Intan Lampung:(2022).h.97

bahwa tidak ada standar moral yang mutlak tergantung pada pandangan, metode, dan keadaan seseorang.¹²

Penerapan konsep etika bisnis dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari etika bisnis karena merupakan prinsip moral dan etika. Etika bisnis bukan hanya tentang menerapkan prinsip-prinsip moral; ini juga tentang meneliti praktik bisnis yang etis dan tidak etis. Etika teologis atau konsekuensialis dan etika deontologis non-konsekuensialis adalah dua bidang etika utama yang mungkin berkaitan dengan bisnis dan etika profesional.

Kebaikan atau keburukan suatu tindakan ditentukan oleh tujuan yang dimaksudkan atau oleh efek yang akan ditimbulkannya. Ini dikenal sebagai etika teleologis. Jika suatu tindakan berusaha mencapai sesuatu yang positif atau memiliki efek positif dan bermanfaat, itu dianggap baik untuk banyak orang. Istilah teori berasal dari bahasa Yunani yang berarti tujuan. Teori etis utilitarianisme, egoisme etis, dan hedonisme etis semuanya termasuk dalam teori etika konsekuensialis atau teleologis. Sebaliknya, etika non-konsekuensialis menilai baik buruknya suatu kebijakan, keputusan, atau kelakuan berdasar dari kesadaran dan kemauan masyarakat untuk memenuhi salah satu kewajibannya sesuai dengan prinsip atau cita-cita moral. Teori etika deontologis, etika kebajikan, dan etika kesetaraan dan keadilan sebagai keadilan adalah contoh pandangan non-konsekuensialis.

Menurut etika konsekuensialis, moralitas suatu tindakan atau pilihan ditentukan oleh utilitasnya atau manfaat yang akan dihasilkannya. Deon, yang

¹²Destiya Wati, Suyudi Arif, Abrista Devi. Analisis Penerapan Prinsip - Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2022, 5(1).h.141-154

berarti kewajiban dalam bahasa Yunani, dari sinilah nama deonologi berasal. Kewajiban moral dianggap berharga dengan sendirinya dan tidak perlu dibenarkan dengan cara apa pun.¹³

Etika Teleologis/Konsekuensialis

Teori etika teleologis atau konsekuensialis adalah gagasan bahwa suatu keputusan atau tindakan dianggap benar secara moral dan etis jika menghasilkan hasil yang positif. Hasil positif berarti pencapaian kebahagiaan, kegembiraan, kesehatan, kecantikan, pengetahuan, dan banyak lagi. Hasil negatif termasuk kesenangan, rasa sakit, penyakit, keburukan dan kebodohan. Dengan demikian, penilaian moralitas (baik) atau kebaikan (buruk) adalah keputusan atau tindakan berdasarkan baik buruknya hal yang akan terjadi.

Ideal untuk pebisnis yang berorientasi pada hasil, teleologis, dan etis yang peduli dengan dampak keputusan. Sebuah keputusan bisnis, opsi, kebijakan, atau aktivitas yang dianggap berguna atau sia-sia, dapat diterima atau tidak, atau kombinasinya. Oleh karena itu, kebaikan atau keburukan suatu keputusan atau tindakan tidak bergantung pada implikasi yang melekat pada tindakan atau keputusan tersebut. Efektivitas investasi kemudian dievaluasi berdasar dari hasil atau akibat dari keputusan keuangan (investasi). Keputusan investasi memiliki hasil yang sukses. Jika keputusan investasi mengarah pada keputusan yang akan menimbulkan efek yang tidak diinginkan (negatif), sebaiknya keputusan tersebut dipandang salah, tidak tepat, atau tidak etis.¹⁴

¹³Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2.h.314-322

¹⁴Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonimi dan Bisnis*, 2019, 3.2.h.313-322

1. Utilitarianisme

Utiliz, yang artinya berguna, adalah akar kata dari "utilitarianisme". Utilitarianisme dengan jelas mengartikulasikan etika teleologis. Menurut teori utilitarianisme sesuatu tindakan dikatakan baik jika tindakan yang dilakukan bermanfaat bagi orang banyak bagi masyarakat secara menyeluruh. Utilitarianisme ini sendiri merupakan teori yang sangat sederhana karena bertujuan untuk kehidupan manusia dengan niat memperoleh kebahagiaan. Tetapi penting untuk diingat bahwa hipotesis utilitarianisme mengukur masyarakat, bukan individu, kebahagiaan dan kesenangan atau ketidakbahagiaan dan rasa sakit atau penderitaan. Dalam artian pengaruh suatu keputusan harus diperhitungkan dan ditimbang, namun yang perlu kita ukur bukan hanya suka atau duka yang akan berujung pada keputusan tersebut, melainkan semua orang yang nantinya mungkin terkena dampaknya.¹⁵

Teori etika utilitarianisme mempunyai kelemahan, tapi sangat berguna bagi bisnis. Ada dua jenis utilitarianisme yaitu utilitarianisme peraturan utilitarianisme perbuat. Perilaku CEO yang meminta bonus untuk kepentingannya sendiri merupakan gambaran dari utilitarianisme akta. Utilitarianisme regulasi, di sisi lain, adalah salah satu standar atau hukum yang harus diikuti dan bertujuan untuk memaksimalkan kebahagiaan bagi orang-orang yang terkena dampak hukum tersebut. Ada sejumlah kelemahan teori etika utilitarian, termasuk yang berikut ini.

¹⁵Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonimi dan Bisnis*, 2019, 3.2.h. 313-322

- a. Paradigma ini didasarkan pada pengukuran utilitas, kebahagiaan, kesehatan, penyakit, dan penderita. Misalnya, karena uang adalah unit pengukuran yang relatif konsisten, akuntan sangat ahli dalam mengukur transaksi ekonomi dalam bentuk uang. Namun, tidak ada skala universal yang bisa digunakan untuk mengukur kebahagiaan orang lain. Lagian pula uang bukan salah satu faktor yang menjamin kebahagiaan
- b. Masalah pengukuran mengenai ajang atau ruang lingkup. Berapa orang yang mesti disertakan, apakah yang mesti di perhitungkan apakah hanya kepentingan masyarakat setempat, investor, atau bahkan kepentingan generasi milenial?
- c. Prinsip utilitarianisme adalah salah satu prinsip yang menghasilkan sebanyak mungkin kebahagiaan dan untuk memberikannya kepada sebagian orang. Tetapi prinsip yang ada didalam praktik, sangat sepi terhadap prinsip yang lain misalkan prinsip kesetaraan dan prinsip keadilan.
- d. Utilitarianisme berfokus hanya pada konsekuensi dan mengabaikan motivasi. Dalam hal ini dapat terjadi bahwa konsekuensi dan motivasinya tersebut berebeda dengan demikian tidak cukup menghasilkan salah satu keputusan etika yang komprehensif.

2. Egoisme dan Hedonisme

Hedonisme adalah teori etika yang fokus pada kesenangan dan kebahagiaan diri sendiri. Dalam sebuah bisnis laba adalah salah satu tujuan utamanya. Keuntungan akan semakin tinggi apabila biaya produksinya mendapatkan keamanan yang terjamin dan penjualannya menjadi meningkat dan

upah kariawannya tetap. Jenis bisnis ini adalah hedonisme yang tidak etis karena hanya berusaha mengembangkan bisnis tanpa mengutamakan kebutuhan karyawan jika untuk mencapai keuntungan yang lebih besar biaya produk tidak pernah disesuaikan dengan yang sebelumnya dan upah karyawan tidak pernah meningkat meskipun pendapatan mereka meningkat.¹⁶

Egoisme moral, sebaliknya, berupaya memproses tujuan tindakan atau keputusan untuk kepentingannya sendiri tanpa memperhitungkan kepentingan publik. Oleh karena itu, utilitarianisme menilai baik atau buruk suatu tindakan atau keputusan berdasarkan kegunaan, minat, atau kesenangannya oleh sejumlah orang yang dipengaruhi oleh suatu tindakan atau keputusan. Definisi kedua hedonisme adalah sistem etika yang menekankan kepuasan diri, sebanding dengan egoisme etis. Hedonisme sangat berbeda dengan utilitarianisme, yang memupuk moral yang tidak pantas dan ketidakbahagiaan di setiap komunitas.

b. Etika Komunikasi

Etika komunikasi adalah bidang studi yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari komunikasi yang efektif. Etika komunikasi mempertimbangkan ketulusan dan keterbukaan, interaksi yang damai, pesan yang dapat diterima, menghindari penipuan, konsistensi antara isyarat verbal dan nonverbal, dan apakah seorang komunikator akan mengganggu wacana atau tidak. Sebuah komunitas, sebagaimana didefinisikan oleh Wengner dan didiskusikan oleh Setiyani, adalah kumpulan orang yang berbagi lingkungan, kekhawatiran, masalah, dan koneksi atau hasrat yang sama untuk suatu topik yang akan dibahas.

¹⁶Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal. *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* ,2019, 3.1.h. 313-322

Oleh karena itu, etika komunikasi sangat penting saat berkomunikasi dalam komunitas. Karena banyaknya pertanyaan komunikasi pemasaran yang cenderung meremehkan keberadaan para pesaingnya di pasar.

1. Etika bisnis di dalam sosial media

Mengetahui etika bisnis media sosial suatu perusahaan sangat membantu kita sebagai pengguna media sosial agar kita merasa nyaman melakukan jual beli saat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Para profesional komunikasi pemasaran seringkali kurang menyadari komponen ini karena ketidaktahuan tentang peraturan yang mengatur persaingan yang sehat.

Untuk mempertahankan pelanggan dalam bisnis kopi bubuk kami di situs pembelian online kami untuk saat ini, kami harus beretika dalam upaya pemasaran kami. Berikut adalah beberapa pertimbangan moral tentang penggunaan media sosial untuk bisnis.

Menurut Sonny Keraff, ada 5 etika bisnis yang bisa dijadikan suatu pedoman yaitu sebagaimana berikut:

- a. Prinsip Otonomi (sikap kemandirian,tanggung jawab)
- b. Prinsip Kejujuran
- c. Prinsip Keadilan
- d. Prinsip Saling Menguntungkan
- e. Prinsip Integritas Moral.¹⁷

¹⁷Mutiah, Tuty,Et Al. *Etyika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. (Global Komunikasi 2019)*.h.16-19

sistem yang digunakan untuk promosi produk secara online, termasuk media sosial (Gmail, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan website). Semakin banyak orang yang mulai mengidentifikasi produk Pandu Caffee, terlihat dari meningkatnya pengunjung ke halaman media sosial dan website perusahaan. Produk dapat dipesan oleh calon konsumen menggunakan aplikasi Shopee dan Tokko.io sebagai marketplace. Setelah penerapan e-commerce, penjualan produk mitra meningkat pesat. Salah satu contohnya adalah penjualan 500 bungkus (125 Kg) yang menghasilkan pendapatan hingga Rp. 5.000.000,- hanya dalam waktu dua bulan. Peningkatan pendapatan mitra diperkirakan dapat dicapai melalui kemasan yang lebih baik dan penggunaan e-commerce pada produk mitra.¹⁸

Sembilan etika pemasaran dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula sebagai pedoman pemasaran syariah dalam melakukan pemasaran:

- a. Mempunyai kepribadian yang intelektual
- b. Sikap yang baik dan simpatik
- c. Adil dalam melaksanakan suatu bisnis
- d. Rendah hati dalam melayani pembeli
- e. Tidak curang dan selalu menepati janji
- f. Sifat jujur dan terpercaya
- g. Tidak melakukan sogok ataupun suap
- h. Tidak suka merehdahkan orang lain

¹⁸ Sugianto, Nanang, and Ferzha Putra Utama. "E-commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 27.1 (2021): 14-20.

i. Tidak suka berburuk sangka¹⁹

Etika persaingan dalam komunikasi pemasaran khususnya dalam sebuah promosi penjualan disosial media menjadi perhatian penting dalam upaya menyehatkan perekonomian khususnya usaha *wanua coffee roastery* di Belopa maka dengan adanya promosi penjualan ini pemasaran dapat menjualkan barangnya secara jujur dan dapat menarik para pembeli disosial media dengan cara memasarkan produknya di sosial media dan juga memberika video yang menarik sehinggann para pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Adanya kemungkinan bagi setiap pelaku usaha untuk bersaing dan menikmati perlakuan yang adil dalam suatu industri dapat dilihat sebagai tanda pasar yang sehat. Sebagian besar pelanggaran memperlihatkan upaya merendahkan produk-produk pesaing baik melalui indra penglihatan (mata) maupun melalui ucapan.

- a. Salah satu syarat persaingan harus dilakuakn dengan sikap jujur, Amanah, dan tutur kata yang sopan sehingga pembeli dapat tertarik denga napa yang akan kita pasarkan
- b. Pengiklanan yang dilakukan nantinya harus bersikap jujur sehingga konsumen tidak minta Kembali uang yang telah ddi berikan ke pada sang pemilik usaha khususnya usaha kopi bubuk.²⁰

¹⁹Pembudi , Bambang Setiyo, *Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/ Media Social Instagram*. Sustainable Competitive Advantage (SCA):(2018).h.4-5

²⁰ Hidayat,Zinggara. *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran*.Komunikasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi: (2012).h.9

2. Definisi Komunikasi

Masyarakat dengan masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda-beda, mereka dapat bisa mendefinisikan kata komunikasi dengan berbed-beda. Dengan berkomunikasi manusia bisa saling berkaitan satu sama dengan yang lain baik itu di rumah, tempat kerja, dipasar maupun di mana saja masyarakat berada. Tidak ada satupun manusia yang ada di dunia ini tidak akan terlibat didalam komunikasi. Maka dengan itu komunikasi itu sangat penting bagi kehidupan manusia yang ada di dunia. Dapat disimbolkan dalam Bahasa komunikasi ialah salah satu cara yang dipakai untuk memperlihatkan kesepakatan dari berbagai macam kelompok. Persaingan ini juga dialami oleh berbagai macam kedai kopi yang hamoir sama dengan produk yang akan di tawarkan ke pada konsumen dengan target konsumen yang sama pula²¹.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian barang atau jasa dengan menggunakan pesan pemasaran. Ini semakin memperketat industri kopi yang sudah kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kedai Kopi Tjangkir 13 mengimplementasikan bauran pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menguji bauran pemasaran menggunakan konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran ritel. Mirip dengan pernapasan, komunikasi adalah keterampilan hidup yang paling penting. Namun, karena banyak individu percaya bahwa komunikasi terjadi secara alami, mereka tidak termotivasi untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif dan bermoral. Hal yang

²¹Gama, Martinho A. "Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13." JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 7.2 (2019).h. 12

paling penting dalam komunikasi, bukan sekadar pada apa yang dikatakan, tetapi pada karakter kita dan bagaimana kita mentransfer pesan serta menerima pesan.²²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor utama di balik pertumbuhan ekonomi dan berperan besar di dalamnya. Memanfaatkan media sosial merupakan salah satu pilihan terbaik untuk mempermudah pemilik usaha atau perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya karena tingkat pertumbuhannya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah harus mampu mengembangkan diri dan bersaing dengan usaha mikro kecil lainnya. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melacak upaya perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan.²³

c. Komunikasi pemasaran

Jika seseorang atau kelompok mengetahui berbagai kelompok yang terlibat dalam model proses komunikasi pemasaran, termasuk pengirim, penerima, pesan, media, tanggapan, interupsi, dan umpan balik, mereka dapat melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan komunikasi yang baik dan benar dengan para pembeli mereka bisa sadar akan produk yang kita tawarkan meskipun banyak yang menjual produk yang sama.

Meskipun gaya pemasaran ini masih dianggap mudah, komunikasi tetap penting untuk memastikan bahwa apa yang ingin disampaikan pemasar (komunikator) dipahami oleh calon pelanggan. Pemasar sekurang-kurangnya

²² Hamzah, Radja Erland; Manogari, Rialdo Rezeky; Shabrina, Riska Putri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Komunikata* 57. (2020).h.50-59.

²³ Febriani, Nufian S., and Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Universitas Brawijaya Press*, 2018.h. 5-12

mengkomunikasikan pesan-pesan tentang produk dan penawaran dengan cara yang sopan dan dapat dimengerti serta dapat diterima oleh konsumen, terutama dengan berbicara dengan etika (etiket) yang baik saat berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, dan mempertahankan perilaku pembelian dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan, Neni Yulianita (2001: 1) berpendapat bahwa peran komunikasi pemasaran tumbuh semakin signifikan dari waktu ke waktu.²⁴

Tujuan komunikasi pemasaran secara keseluruhan adalah untuk menunjukkan kepada konsumen tiga tahap perubahan. Tahap transformasi pengetahuan, di mana pelanggan menjadi sadar akan keberadaan suatu produk, merupakan tahap pertama yang harus dicapai dari rencana komunikasi pemasaran. Perubahan sikap atau perilaku konsumen merupakan tahap kedua, dan tahap ini dipengaruhi oleh tiga faktor yang disebutkan oleh Schiffmen dan Kanuk. Hal ini membuktikan bahwa perilaku pelanggan berpengaruh terhadap tahapan perubahan sikap. Pemasaran Ada dua komponen kunci untuk komunikasi, yaitu: Komunikasi adalah proses di mana gagasan dan konsep diteruskan antara orang-orang, atau antara orang-orang dan organisasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau informasi dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim.²⁵

Pada kenyataannya, komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi kesan yang baik (kepercayaan) dari merek yang diberikan, begitu

²⁴Dr. Redi Panuju, M.Si. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Prenadamedia Group (Devisi Kencana), 2019.h.7-8

²⁵Fermansyah, M. Anang S.E M.M. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara media, 2020.h.3

pula sebaliknya, kepercayaan merek akan memungkinkan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Daftar komponen komunikasi pemasaran berikut meliputi:²⁶

1. Periklanan

Semua presentasi non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang disebutkan. Ini memiliki karakteristik:

- a) Dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis
- b) Pesan dapat diulang berkali-kali
- c) Obyektif, komunikasi satu arah

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Ini memiliki karakteristik:

- a.) menggunakan beberapa metode
- b.) menarik perhatian pelanggan,
- c.) Kekuatan untuk memberikan insentif bagi pembeli
- d.) Mengundang dan merespon konsumen dengan cepat

Alat promosi penting yang dapat digunakan untuk membuat rencana penjualan yang efektif.

- a.) iklan,
- b.) ras,
- c.) Promosi Konsumen.

- 1. hadiah,

²⁶Agus hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlanga, 2012.h.53-55

2. Persaingan,

3. Penawaran gabungan.

d.) Metode yang ditujukan untuk merangsang iklan dan promosi dealer

e.) aktor

f.) Agunan

g.) Kutipan kompetitif

h.) timbal balik .²⁷

3. Hubungan masyarakat dan public

Berbagai inisiatif untuk meningkatkan dan/atau menjaga citra merek bisnis atau masing-masing barang khususnya. Dengan kualitas sebagai berikut:

a) Sangat dapat diandalkan;

b) Bias jangkauan menghindari penjual dan iklan;

c) Sangat membantu;

d) Efektif dan ekonomis.²⁸

4. Penjualan Personal

Ketika ada banyak pembeli, karakteristik produk perlu dijelaskan dan didemonstrasikan, barang jarang dibeli, dan calon pelanggan sudah memiliki model lama dari produk yang akan ditambahkan, keahlian menjual pribadi adalah teknik yang efektif. Komunikasi langsung dengan satu atau lebih pelanggan potensial diperlukan untuk menyampaikan presentasi, menerima pesanan, dan menanggapi pertanyaan.

²⁷ Agus Hermawan. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga, (2012). h.45-46

²⁸ Nurdilila, S.E., M.M . *Kewirausahaan*. Penerbit.CV. Feniks Muda Sejahtera Anggota IKAPI, (2022). h.86

5. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman ini merupakan salah satu pengembangan publis yang mengacu pada pengalaman pengadaan suatu aktifitas organisasi yang bersifat mendukung promosi, misalkan adanya sponsor pendukung acara yang menjadi perhatian banyak orang. Pengalaman terhadap perilaku pembelian konsumen menghasilkan banyak informasi pemasaran antara lain mengidentifikasi siapa saja konsumen dan siapa saja yang membutuhkannya. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menciptakan sikap baik itu positif berupa pembelian ulang dan kelayakan dalam suatu merek. Dengan bertambahnya pesaing pasar yang semakin ketat, dimana pembeli sekarang berkembang dengan menggunakan jenis media baru, maka bauran komunikasi dapat di rumuskan sebagaimana dibawah:

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Promosi dagang
- d. Pengemasan
- e. Penjualan personal
- f. Hubungan dengan masyarakat
- g. Periklanan kompromet
- h. Internet
- i. Pemasaran langsung
- j. Layanan pelanggan
- k. Berita dari mulut ke mulut.

6. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekelompok sumber daya dan kepercayaan merek yang terhubung dengan merek tertentu yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa untuk pemasar, bisnis, dan klien.²⁹

Tindakan pemasaran itu sendiri sangat penting untuk operasi perusahaan. Schwarzl dan Grabowska, menurut beberapa ahli, menyatakan bahwa pemasaran juga dituntut untuk mengevaluasi perilaku konsumen, yang digunakan untuk menentukan lokasi terbaik untuk menawarkan suatu produk. Menurut penelitian Kannan, pemasaran digital telah berkembang menjadi alat penting untuk bersaing di ruang pemasaran. Hal inilah yang memotivasi banyak orang untuk memasuki dunia digital guna memasarkan bisnis yang akan mereka jalankan di masa mendatang, khususnya industri kopi bubuk di era digital. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang pemasaran digital.³⁰

1. Defenisi pemasaran

Pemasaran adalah eksplorasi, penciptaan, dan penyampaian nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna memperoleh keuntungan. Ukuran pasar sasaran dan potensi keuntungannya ditemukan, diukur, dan dihitung oleh pemasar. Pemasar mengidentifikasi kelompok konsumen yang dapat dilayani dengan baik oleh bisnis.³¹

²⁹Agus hermawan. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga,2012.h.54-61

³⁰Ichsana,Year,Monoarfa,Hilda,Adirestuty,Fitranty. *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana Mataram*,2019,8.2.h.149-164.

³¹Philip Kotler, According To Kotler, *Terbitan pertama PT bhuana Ilmu Populer*, (Jakarta :2005).h.2-3

Definisi pemasaran terbuka untuk beberapa interpretasi. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen dimana organisasi dan orang-orang memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi keinginan mereka dengan mengembangkan, menyediakan, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain. Menurut Downey, pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perpindahan barang secara fisik dan keuangan dari produsen melalui pedagang perantara ke tangan konsumen.³² Tujuan pemasaran ini, menurut Philip Kotler, adalah menjual lebih banyak sekaligus mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga barang atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan dan menjual dengan sendirinya.³³

2. Etika Pemasaran dalam Islam

Mengingat masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, memahami etika pemasaran Islami menjadi hal yang krusial bagi kita sebagai warga negara Indonesia.

Mengenai prinsip-prinsip pemasaran syariah yang harus kita ketahui antara lain:

a) Shidiq (jujur)

Seorang pedagang yang melakukan jual beli harus bertindak jujur. Dalam arti luas, ikhlas. Hindari berbohong, menipu, mengarang informasi, mengkhianati, melanggar komitmen, dan lain sebagainya.

³² Ilmu-ekonomi-id.com. *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Terlengkap.* ! [online] Available at: https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/Pengertian_pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html [Accessed 18 June 2021].

³³ Philip Kotler, *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.123

Jual beli, yaitu saling membantu antara orang-orang yang memiliki landasan Islam yang kokoh, termasuk Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Ijma.

Allah swt menyatakan:

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا

Terjemahnya:

"Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba"

(Q.S. Al-Baqarah : 275).³⁴

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahnya:

"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu." (Q.S. Al-Baqarah (2): 198).³⁵

Menurut hadits di atas, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain, maka hikmah jual beli dapat membantu manusia untuk bertahan hidup, dan manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa saling membantu.

b) Amanah(tanggung jawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas pekerjaan, bisnis, dan posisinya dalam industri yang mereka pilih. Di sini, akuntabilitas dapat

³⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Yayasan penyelenggaraan penterjemahan Al-Qur'an .5),h,48.

³⁵ Ibid,h.32

c) Tidak Menipu

Sebuah pasar dikatakan sebagai lokasi terburuk dalam sebuah hadits. Ini karena banyak orang terlibat dalam penipuan, sumpah, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan tindakan manusia lainnya di pasar. Menurut hadits yang disaksikan Rasulullah, siapa pun yang menipu bukanlah anggota komunitas kami. Menjaga komitmen Seorang trader harus selalu dapat memenuhi komitmennya kepada pembeli maupun sesama dealer. Tentunya ia juga harus mampu menunaikan komitmennya kepada Allah SWT.

d) Murah Hati

Nabi Muhammad SAW mengajarkan para pedagang untuk selalu berbaik sangka dalam jual beli dalam hadits tersebut. Murah hati dapat di artikan sebagai: sopan santun, ramah, murah senyum kepada para pembeli aupun orang lain, suka mengalah, dan harus memiliki tanggung jawab.

e) Tidak melupakan akhirat

Maksud dari tidak melupakan akhirat ini sendiri adalah dalam jual beli online maupun offline kita tidak mboleh melupakan ajasan yang di berikan oleh Allah swt contohnya melakukan salat 5 waktu dan selalu bersedekah kepada orang yang membutuhkan.³⁶

d. Sosial Media

Sosial media pada dasarnya sudah tidak asing lagi di telinga kita, jama sekarang hampir semua kalangan baik itu anak-anak atau orang sudah

³⁶ Usman,Hajaruddin Ahmad;Arsyam,Muhammad;Yusuf,Muhammad. *Etika Perdagangan Dalam Islam*. 2021.h.19

dibidang tua masih menggunakan yang namanya media sosial. Teknologi telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan pergeseran masyarakat menuju penggunaan digital di hampir semua aspek kehidupan sehari-hari. Semua lapisan masyarakat semakin mahir memanfaatkan media sosial, dan salah satu fungsinya adalah untuk menghubungkan orang-orang yang jauh agar merasa dekat dengan menggunakan platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Promosi bisnis kopi bubuk di media sosial juga menjadi salah satu peluang agar konsumen makin ramai berdatangan, dengan adanya promosi dengan menggunakan sosial media tidak perlu terlalu banyak mengeluarkan biaya contohnya transportasi untuk pergi ke mana-mana cukup dengan berkomunikasi menggunakan sosial media.³⁷

Faktor-faktor berikut harus diperhatikan untuk keberhasilan bisnis kopi bubuk di media sosial:

1. Buat konten yang sesuai, Berikan informasi kepada komunitas online tentang bisnis kopi bubuk yang akan Anda pasarkan, standar kopi yang akan Anda gunakan, desain interior yang nyaman dan modern, update terbaru dari bisnis kopi bubuk, dan hal lain yang dapat menunjukkan niat Anda ke depan untuk bisnis kopi Anda untuk menarik pelanggan baru.
2. Membangun interaksi aktif dalam sosial media, Di media sosial, keterlibatan aktif sangat membantu untuk mempromosikan industri kopi

³⁷ Nugroho,Irvan,Wulan Sumekar,and Kadhung Prayoga. *"Hubungan frekuensi penggunaan whatsapp terhadap keberhasilan pemasaran kopi di Gapoktan Gunung Kelir Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang."* Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian 28.1 (2021): h.17-31

bubuk. Akun media sosial Anda terlihat sangat aktif dan dapat dipercaya jika ada interaksi positif antara pemilik bisnis dan pelanggan. Sebagai hasilnya, calon klien mungkin merasa lebih yakin tentang barang yang akan mereka beli dari kedai kopi Anda. Sebagai pebisnis kopi, Anda harus memupuk ikatan yang kuat dengan klien potensial untuk memenangkan loyalitas mereka.³⁸

1. Defenisi sosial media

Sosial media ini sendiri yakni salah satu media yang fokus pada eksistensi pemakaian yang memfasilitasi mereka dalam berkolaborasi dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu media sosial dapat melihat dan menghubungkan antara pengguna sekaligus sebagai salah satu ikatan sosial.

Menurut B.K. Lewis, istilah "media sosial" mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan pengguna terhubung, terlibat, membuat, dan mendistribusikan konten pesan.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah kumpulan program berbasis web yang mendukung pengembangan dan berbagi Konten Buatan Pengguna. Program-program ini didasarkan pada prinsip-prinsip Web 2.0.

Media sosial pada dasarnya adalah komunikasi manusia yang memiliki kualitas keterlibatan, keterbukaan, dialog, komunitas, dan keterhubungan, menurut R. Shari Veil, Tara Buehner, dan Michael J. Palenchar.

³⁸ Agus hermawan. *Komunikasi pemasaran. Penerbis Erlangga*, 2012.h.225-226

Kolaborasi, jaringan, dan/atau komunikasi online menjadi lebih mudah dengan media sosial, menurut Russo, J. Watkins, L. Kelly, dan S. Chan..

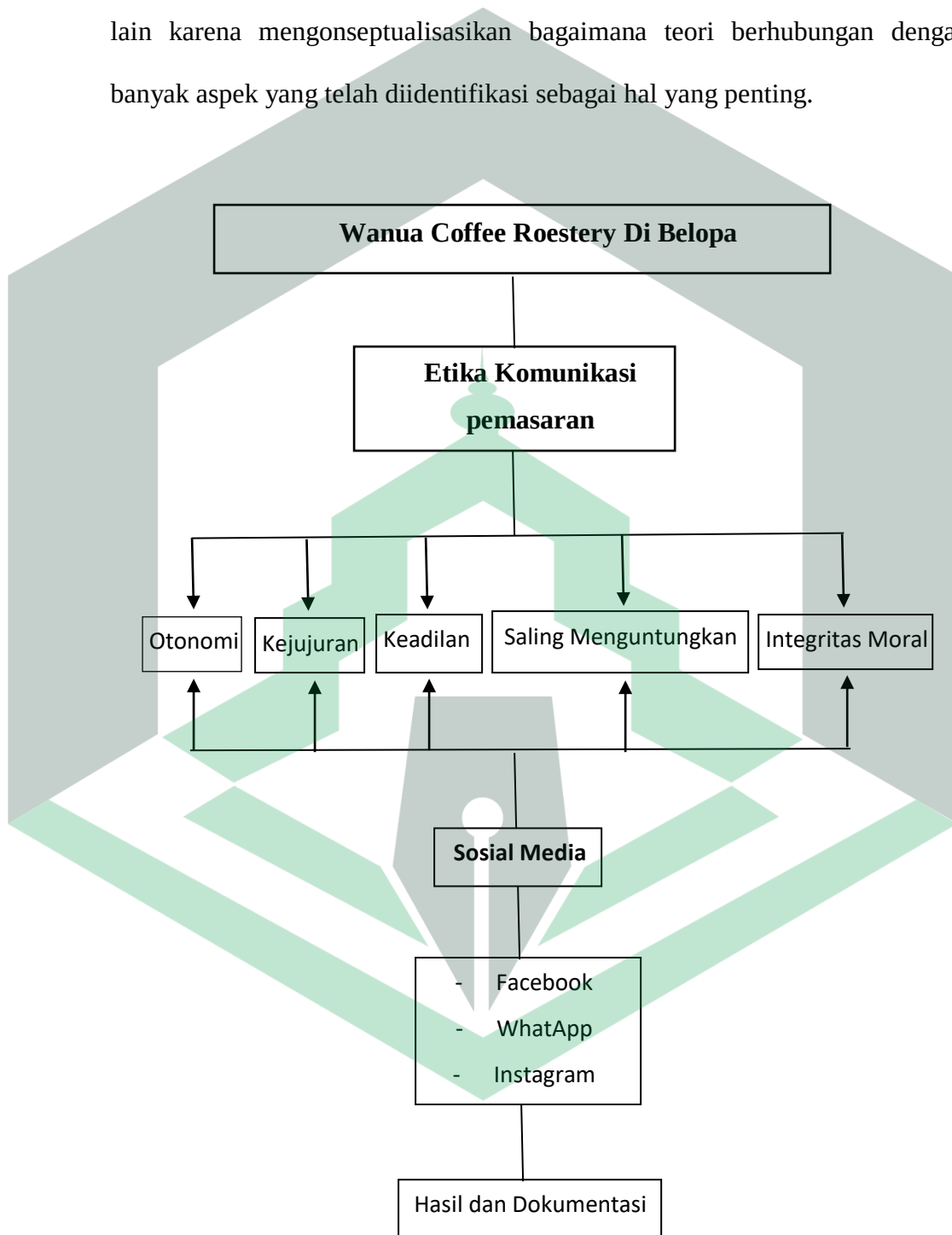
Menurut Dave Kerpen (2011), media sosial ialah teks, gambar, video, dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi.

Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah cara individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan berbagi dan bertukar ide dan informasi dalam jaringan virtual.³⁹

³⁹ Pakarkomunikasi.com. 20 *pengertian media scoial menurut para ahli*. [online] Available at: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> [Accessed 19 June 2021].

C. Kerangka Pikir

Kerangka adalah pengetahuan yang paling kuat mendukung pemahaman lain karena mengonseptualisasikan bagaimana teori berhubungan dengan banyak aspek yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.



Gambar 2.1 Kerang Fikir

Kerangka kerja di atas menunjukkan bahwa kita dapat menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian barang tanpa harus berinteraksi langsung dengan pembeli dan pemasar dalam judul “Etika Komunikasi Pemasaran di Bisnis Roestery Kopi Wanua di Belopa dalam menggunakan media sosial”, tetapi ketika kita membeli suatu produk, alangkah baiknya kita berhati-hati dalam membeli produk atau barang yang akan kita pesan nantinya dengan melihat berbagai macam komentar dari konsumen yang ada dipasaran.

Menurut pasal 28 UU ITE, setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik diancam dengan pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda. Namun, ketentuan ini diam tentang penipuan online, maksimal Rp 1 miliar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Teknik yang digunakan adalah metode kualitatif netnografis, dimana penelitian kualitatif ini memiliki makna mengkaji fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek secara utuh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk istilah-istilah linguistik dalam suatu setting alam tertentu. Teknik netnografi berfokus pada pemahaman tempat-tempat dimana komunitas-komunitas berjejaring dan saling terhubung memanfaatkan jaringan (internet) untuk berbagai aktivitas sehari-hari dimana terdapat orang-orang yang dapat menciptakan budaya dan sistem sosial serta berinteraksi satu sama lain.⁴⁰

B. Subjek/Informan Penelitian

Dengan mengamati aktivitas Warung Kopi Wanua Belopa di media sosial, dapat diketahui informan penelitian berupa individu, item, lokasi data, atau variabel yang menjadi perhatian penelitian. Media sosial digunakan oleh informan penelitian untuk mempromosikan salah satu barang mereka.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Media sosial digunakan untuk melakukan penelitian ini. Keputusan untuk menggunakan media sosial dibuat karena seringnya pemasar menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya. dengan waktu penelitian September 2022 sampai Januari 2023.

⁴⁰Moleong, Lexy J., Et Al. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006

D. Metode Pengumpulan Data

metode pengumpulan data penelitian meliputi:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah strategi untuk mengumpulkan data yang bergantung pada sejumlah variabel agar berhasil; itu dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena (situasi) masa depan selain sikap responden. Metode pengumpulan informasi ini sangat bagus untuk memeriksa bagaimana orang berperilaku, bagaimana bisnis beroperasi, dan berbagai fenomena alam.

2. Dokumentasi

Karena dapat digunakan untuk berbagai alasan, dokumentasi menghasilkan data deskriptif yang sangat penting dan sering digunakan untuk mengeksplorasi unsur subjektif, dokumentasi saat ini merupakan instrumen yang sangat banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dokumentasi hanya berfungsi sebagai bantuan sumber data.

E. Metode Analisis Data

Pengumpulan data dari berbagai sumber adalah salah satu cara untuk melakukannya. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara metodis informasi yang diterima dengan berbicara dengan pelanggan. Analisis penelitian ini bersifat kualitatif, menggunakan strategi berpikir yang bergerak dari umum ke khusus atau sebaliknya. Melalui penggunaan pengamatan pertama dan analisis data yang diperoleh dari pengetahuan umum, analisis kualitatif menekankan pada proses analisis.

Menurut Miles dan Huberman, langkah-langkah dalam analisis data meliputi:

1. Produksi Data

Memproduksi data dapat dianggap sebagai memutuskan komponen utama, berkonsentrasi pada komponen penting, dan kemudian mencari tema dan pola. Selain itu, laporan diringkas dan dipilih berdasarkan poin-poin utama dan lebih berkonsentrasi pada isu-isu krusial dan relevan sehingga, jika perlu, bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengumpulan data yang diterima.⁴¹

2. Penyajian Data (data display)

Langkah kedua dalam analisis data kualitatif, yaitu melakukan penyajian data yang bertujuan agar data yang dipaparkan dapat dipahami dengan baik oleh para peneliti ataupun orang lain. Selain tersebut dapat berupa teks narrative, grafik, jaringan, dan juga berupa denah.⁴² Penyajian data ini mencakup pola reduksi data. Penyajian data adalah pengaturan metodis fakta-fakta kompleks dengan cara yang membuatnya lebih mudah dan mudah dipahami.

3. Verifikasi Data (*conclusion drawing*)

Penarikan verifikasi atau kesimpulan menurut Miles dan Huberman merupakan tahap terakhir dalam pemeriksaan data kualitatif.⁴³ Pada

⁴¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif R&D," Usman dan Akbar, (Bandung Alfabeta, 2009), h.85

⁴² Baswori dan Suwandi, "Memahami penelitian kualitatif," (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2008), hal 208

⁴³ Sugiono, "Metode Penelitian kualitatif R&D," Usman dan Akbar, (Bandung Alfabeta, 2009), h.87.

kesimpulan awal yang diambil bersifat sementara atau longgar, kemudian mengalami peningkatan menjadi lebih rinci dari yang sebelumnya. Kemudian kesimpulan yang terakhir dibuat berdasarkan hasil dari analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Sejarah singkat Wanua Coffee Roastery



Usaha wanua coffee roastery adalah usaha yang dijalankan oleh Bukhari Akib, yang merupakan ide usaha sendiri dari tahun 2022 sampai sekarang, mengungkapkan perkembangan usaha wanua coffee roastery di Desa Sabe, kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan adanya produk halal senter yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN PALOPO pada tanggal 09 Desember 2022 di terbitkan di Jakarta pada 13 september 2022 sampai 13 september 2026. <https://ptsp.halal.go.id/sert/160915-Sert-1-163552584.pdf>

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID73110000419480622 رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
KH-SD00116201222 Tanggal 12 September 2022

Jenis Produk / Type of Product: Minuman dengan pengalihan نوع المنتج

Nama Produk / Name of Product: -Tertampil / As Attached- اسم المنتج

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: BUKHARI AKIB اسم الشركة

Alamat Pelaku Usaha / Company's Address: JL. S. PAREMANG SABE BELOPA UTARA, KAB. LUWU, SULAWESI SELATAN -, INDONESIA عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 13 September 2022 أصدرت الشهادة بجاكرتا في

Berlaku sampai dengan / Valid until: 13 September 2026 سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perumusan-undangan
Has complied with the provisions of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Muhammad Agil Itham

Badan Sertifikasi Halal

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID73110000419480622 رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: BUKHARI AKIB اسم الشركة

Jenis Produk / Type of Product: Minuman dengan pengalihan نوع المنتج

Alamat Pabrik / Factory's Address: WANJIA KOPRI ROASTERY
JALAN SUNGAI PAREMANG NOMOR 25 LUWU
97994 SULAWESI SELATAN عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	coffee arabica bubuk selimang
2	coffee arabica bubuk selimang

Hal: 1 / Total Produk: 2

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 13 September 2022 أصدرت الشهادة بجاكرتا في

Berlaku sampai dengan / Valid until: 13 September 2026 سارية المفعول حتى

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Muhammad Agil Itham

Badan Sertifikasi Halal

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID73110000419480622 رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: BUKHARI AKIB اسم الشركة

Jenis Produk / Type of Product: Minuman dengan pengalihan نوع المنتج

Daftar Gera / Outlet

No	Nama Gera / Outlet
1	WANJIA KOPRI MERCHANT

Hal: 1 / Total Outlet: 1

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 13 September 2022 أصدرت الشهادة بجاكرتا في

Berlaku sampai dengan / Valid until: 13 September 2026 سارية المفعول حتى

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Muhammad Agil Itham

Badan Sertifikasi Halal

Adapun undang-undang yang membahas tentang kehalalan suatu produk yaitu Undang- Undang No. 18 Tahun 2012, undang-undang ini menjelaskan tentang pangan, namun terdapat pasal ke 97 tentang kehalalan suatu produk. Salah satunya terdapat pada ayat 1 yang menjelaskan secara rinci bawasannya setiap orang yang melakukan produk barang pangan didalam Indonesia dan akan

diperjual belikan wajib hukumnya memberikan sebuah lebel halal didalam sebuah kemasan produk tersebut. Adapun undang-undang yang lain yang membahas tentang halal senter yaitu Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang di mana menjelaskan tentang sebuah jaminan di dalam ayat 1. Undang- Undang tersebut menjelaskan bahwannya sebuah kehalalan yang terdapat di dalam sebuah produk food, minuman, maupun kosmetik ditetapkan langsung oleh MUI yang dimana dilakukan siding fatwa halal.⁴⁴

Adapun beberapa permasalahan:

- 1) Adanya pemalsuan label halal dan basmalah pada toko,
- 2) Proses pemasakan yang dicampur dengan bahan baku yang haram,
- 3) Daging yang haram dikonsumsi karena disembelih di luar islami. mungkin,
- 4) Lemahnya pengawasan terhadap produk haram (melanggar hukum) dengan label halal palsu,
- 5) Lemahnya pengawasan terhadap produk berlabel halal,
- 6) Emosi publik makanan halal,
- 7) Proses sertifikasi halal yang berbelit-belit.⁴⁵

2. Komunikasi Pemasaran yang Negatif (*non etis*)

- 1) Kurang Merespon Pembeli (*slow respon*)

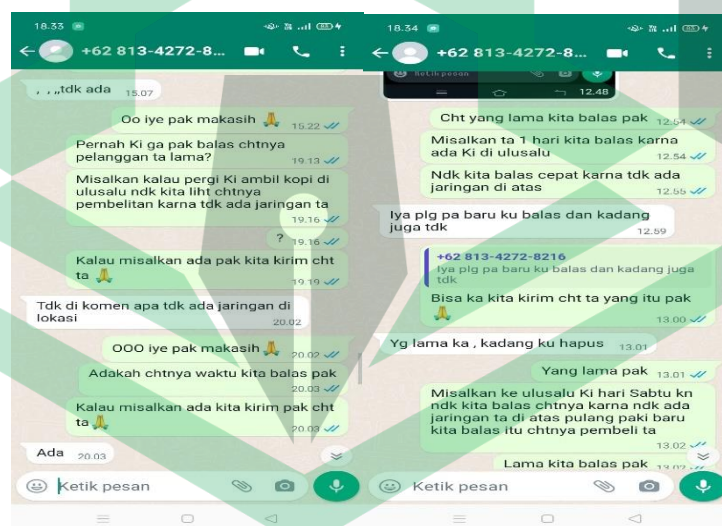
Kurang merespon pembeli dapat menimbulkan banyaknya pembeli yang beralike tempat lain untuk membeli biji maupun bubuk kopi yang akan kita jual.

⁴⁴ Amaliya, Lia. "URGensi SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK PANGAN UMKM DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL. "PROSIDING KONFERENSI NASIOANAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG 3.1 (2023).H.505-517

⁴⁵ Fasiha, F., Abdullah, M. R., Abdul Kadir, Arno., & Kamal, H. Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja. *IAIN PALOPO*.(2020) h.2

Sebagai penjual tentunya harus membalas chat pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan tidak berpaling ke usaha kopi lainnya. Meski terlihat sederhana, respon chat vendor ternyata mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli atau bahkan mengunjungi situs lain. Bahasa yang digunakan dan cara penjual membalas percakapan pelanggan akan berdampak signifikan pada frekuensi transaksi dalam perdagangan online.

Merespon chat konsumen jangan dilakukan dengan slow respon, atau malah membalas dengan kata-kata yang kurang sopan bagi pembeli tetapi jika kita membalas chat pembeli harus dengan kata maaf jika sang pembeli mengechat atau bahkan menelpon kita langsung melalui aplikasi *WhatsApp*, *Instagram* maupun aplikasi *facebook*. Berikut beberapa bukti gambar chat rahmadani dengan pemilik usaha



Gambar 4.1 etika pemasaran slow respon

(sumber : chat whastApp. Access 18/09/2022).

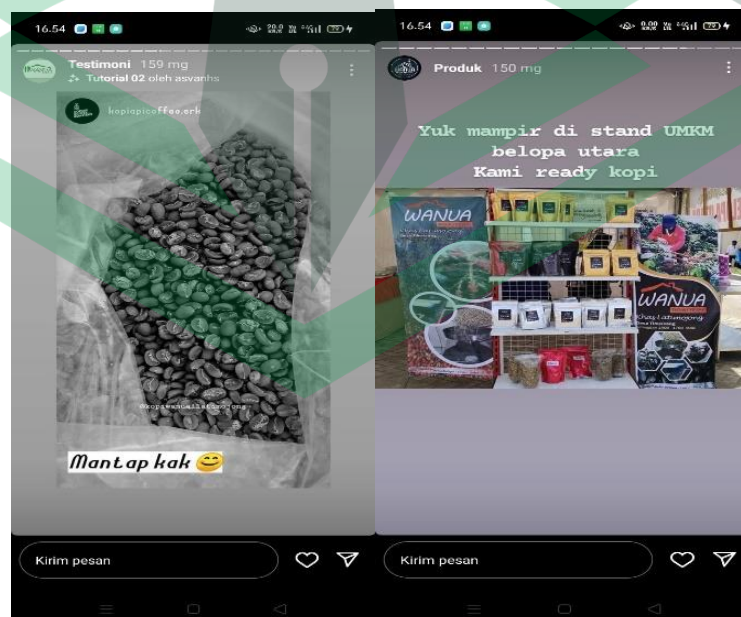
Dari gambar yang di atas adalah chat whasApp konsumen dengan pemilik usaha (Bukhari Akib) merupakan bukti bahwa pada pada saat tidak ada jaringan

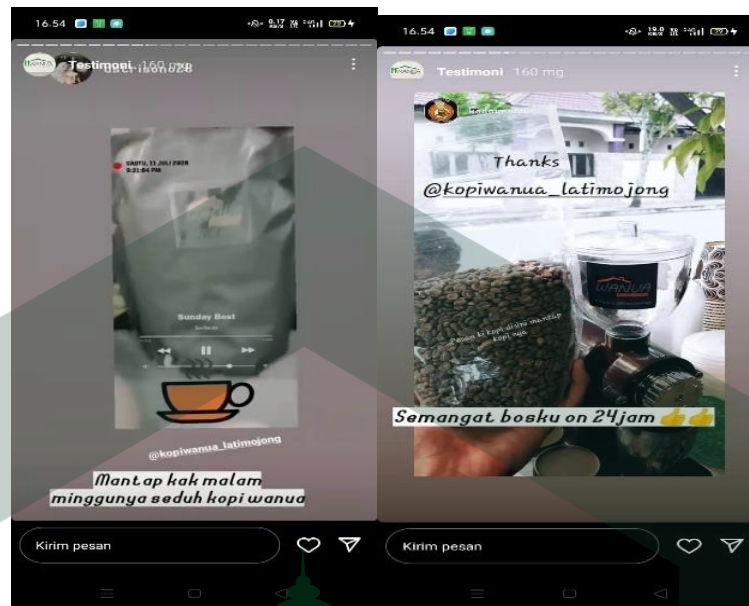
pak akib tidak membalas chat maupun telpon dan jika sudah ada jaringan kadang pak akib tidak membalas chat bahkan menghapus chat tersebut biasanya pak akib tidak membalas chat dikarenakan setelah pulang dari tempat pengambilan kopi, kopi tersebut langsung mencuci biji kopi dan memisahkan antara kopi yang layak di jual dan yang tidak kemudian pak akib langsung fermentasi kopi tersebut beberapa hari.

2. Komunikasi Pemasaran Yang Etis

1) Jujur

Anda harus jujur saat berkomunikasi di media sosial karena sangat penting bagi pemilik bisnis agar pelanggan senang dengan produk dan layanan yang mereka beli. Selain itu, pemilik bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga bisa berkembang tanpa harus menyewa engineer. Deklarasi dan pesan media sosial (iklan).

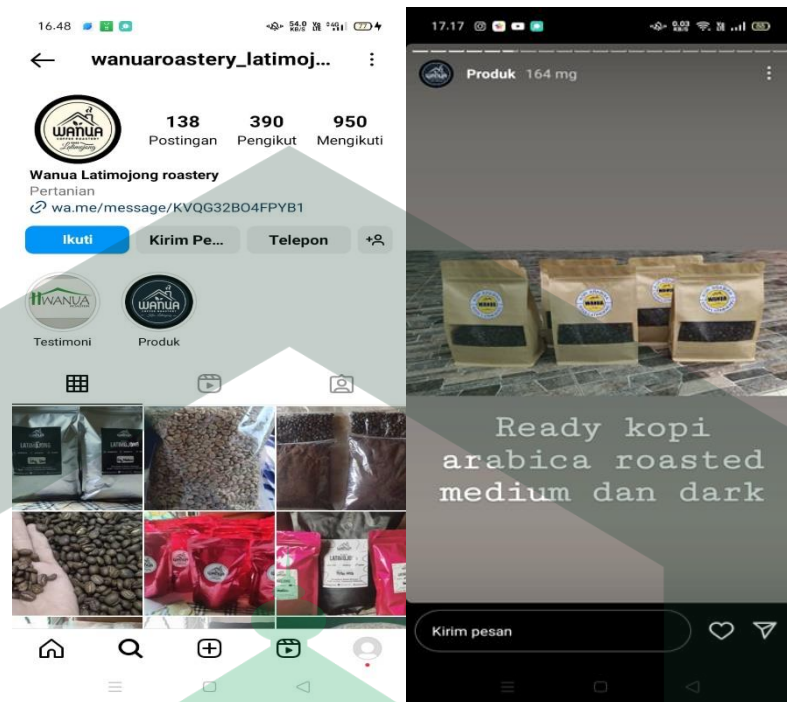




Gambar 4.2 etika pemasaran yang jujur

(sumber: sosial media Instagram. 20/09/2022).

Akun Instagram dengan nama @Wanuarostery_latimojong sangat bagus dalam melakukan suatu iklan sehingga banyak pembeli yang mengetek akun intagramnya di media sosial miliknya. Akun sosial media ini menjual jenis kopi arabika dan robusta di mana pembeli merasa sangat puas akan penjualan kopi tersebut ketika pembeli menanyakan sesuatu tentang kopi apa saja yang di jual pemilik usaha meresponnya tapi kadang terkendala dengan jaringan dikarenakan medan tempat pengambilan kopi tersebut tidak memiliki jaringan. Banyak para konsumen yang mengungkapkan rasa senangnya akan produk yang dia jual oleh pemasar karna sesuai dengan postingan yang pemilik usaha bagikan dan dengan itu pemilik usaha juga menjelaskan bahwa tidak ada campuran dalam kopi yang diproduksi sendiri.



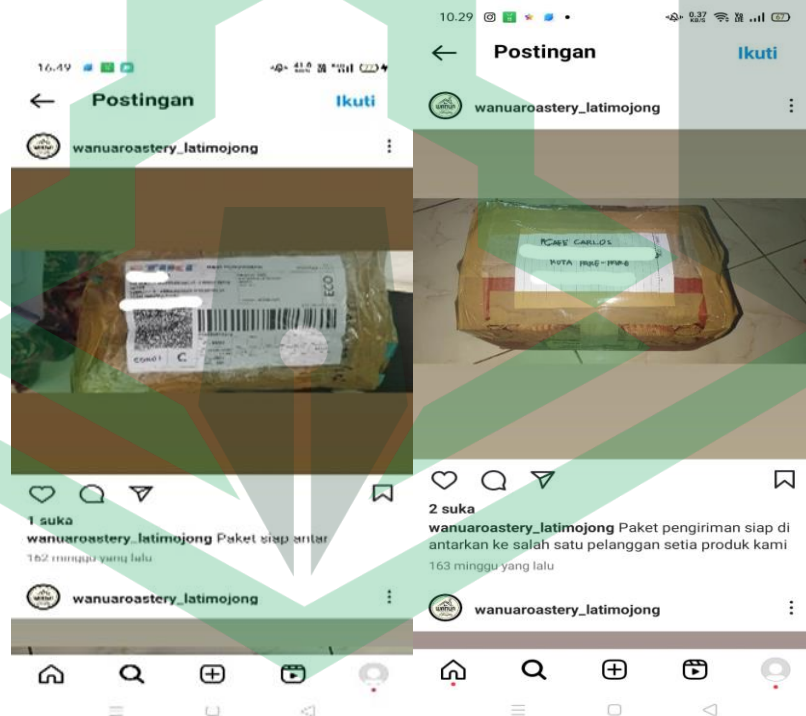
Gambar 4.3 etika pemasaran jujur

(sumber: sosial media Instagram. Access: 10/01/2023)

Akun intagram dengan nama @wanuaroastery_latimojong memasarkan kopi jenis arabika dan robusta . Pemasar ini mengiklankan sebuah gambar produk kopinya dengan tidak merekayasaakan pernyataan maupun pesan(sestimony). Apa yang ditulis atau di pots pada gambar diatas maka itu yang akan tiba ditangan konsumen. Dilihat dari beragam anggapan para pembeli sebelumnya mereka dengan sangat senang membeli produk kopi di karenakan tidak ada campuran didalamnya bagusya juga pemilik usaha tidak mebatasi komentar dari para pembelinya karna pemilik usaha mengutamakan kesenangan konseumennya. Cara pemasarannya juga dilakukan dengan menjelaskan secara detail proses-proses pembuatan kopi sampai dengan pengemasan serta pengemasannya juga

terlebih dahulu ditimbang sehingga tidak ada yang kurang dari apa yang sudah tertera di kemasan tersebut.

Jujur dalam melaksanakan komunikasi di sosial media sangatlah vital untuk para konsumen agar mereka merasa puas dengan produk kopi yang kita jual di sosial media dengan itu pemasaran melalui sosial media bisa berkembang pesat tanpa harus merekayasa pernyataan maupun pesan di sosial media. Sikap jujur ini juga akan menimbulkan ketenangan hati maupun fikiran di karenakan ketika kita tidak jujur dalam memasarkan produk banyak pembeli yang komplek dan mengakibatkan pembeli yang lain ragu untuk membeli produk yang akan kita jual di sosial media pribadi kita.





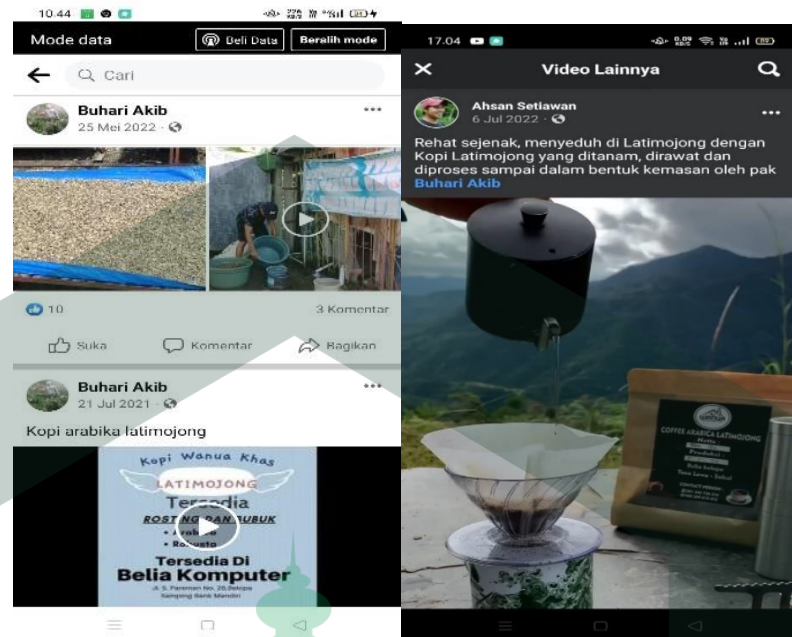
Gambar 4.4 etika pemasaran jujur

(sumber: sosial media Instagram. Access: 11/01/2023).

Akun Instagram dengan nama @wanua_latimojong sangat bagus dalam mengiklankan sebuah produknya di sosial media miliknya akun diatas menjual kopinya di berbagai daerah melalui J&T .

2) Amanah

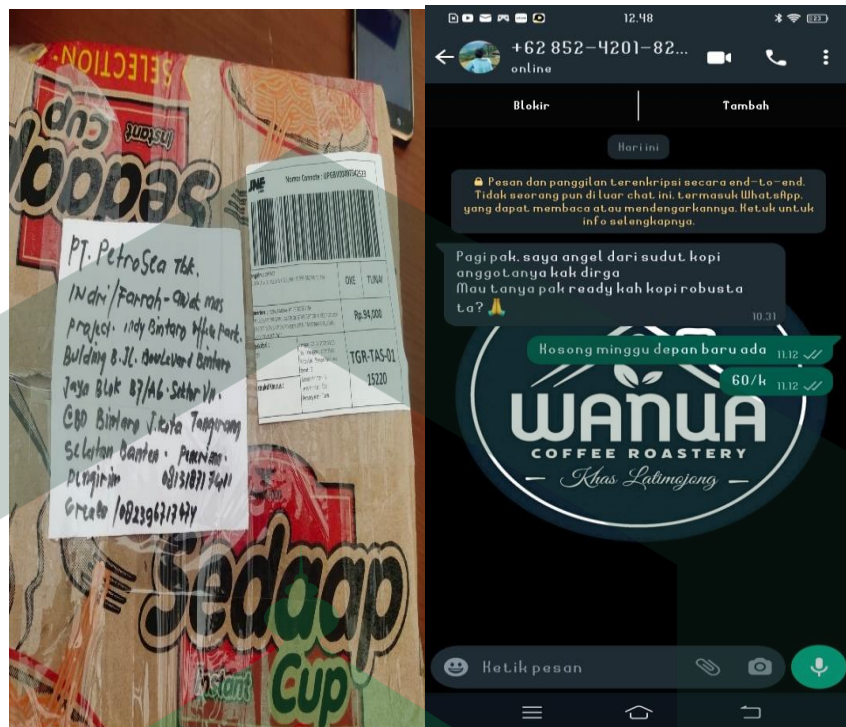
Amanah atau bertanggung jawab mesti dipunyai oleh pemasar melalui online agar pembeli yang membeli secara online merasa tidak kecewa dengan kopi yang akan kita jual di sosial media dengan aksi tipu dengan mengatakan tidak ada campuran apapun padahal aslinya mencampur dengan jagung tetapi pemilik usaha ini memegang teguh kepercayaan para pembeli dengan menvidio proses-proses nya sampai selesai.



Gambar 4.5 Etika pemasaran yang Amanah

(Sumber: sosial media facebook. Access: 11/01/2023).

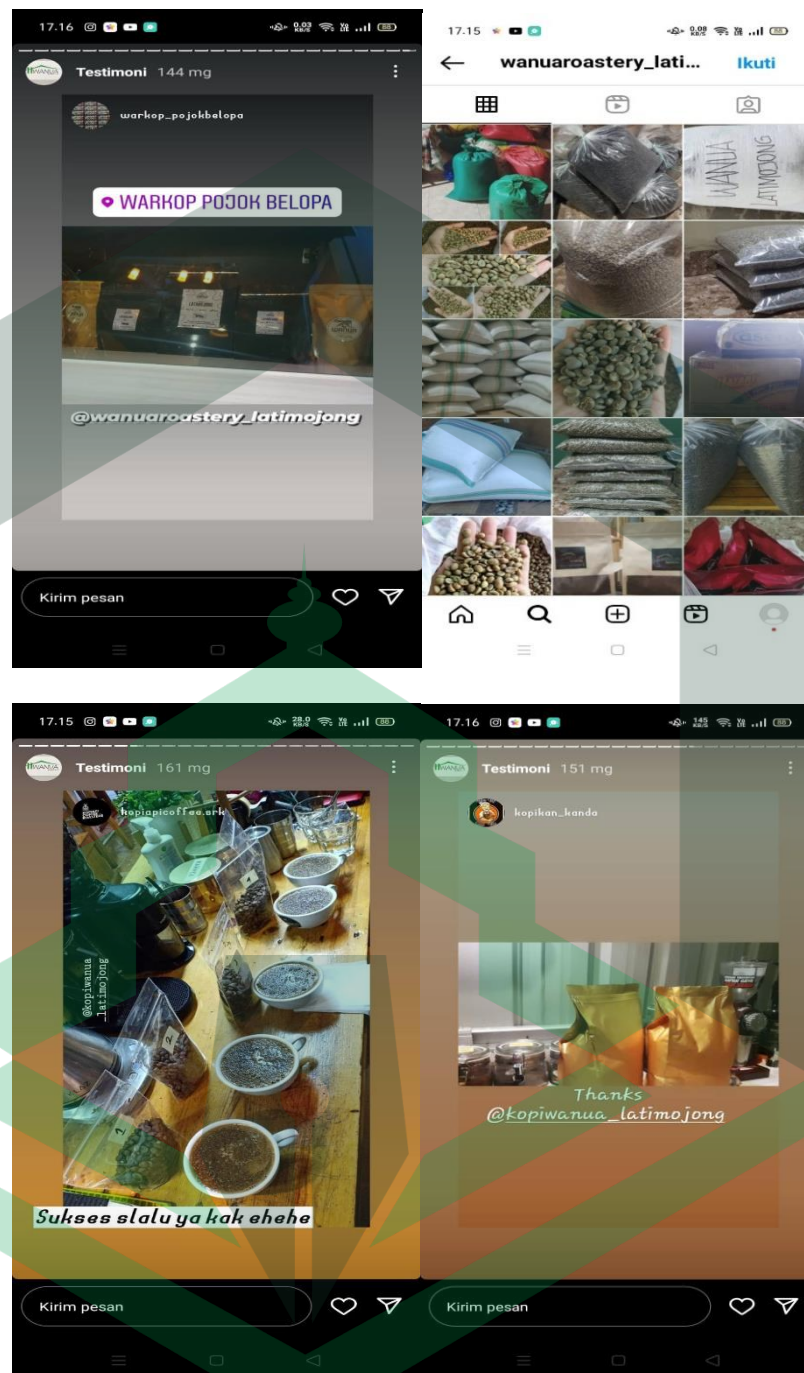
Akun facebook dengan nama @Buhari Akib sangat bagus dalam mengiklankan produknya di sosial media dengan menayangkan video serta foto produknya di sosial media sehingga ada pembeli yang memberikan support akan produk kopi yang di jualnya nanti bisa berkembang pesat khususnya para konsumen yang menjual di kedai kopi miliknya. Dengan adanya pembeli yang memberi support akan usaha kopi yang di kembangkan pemilik usaha (Buhari Akib) bersemangat untuk menjual produk kopinya di sosial media.



Gambar 4.6 pemasaran yang Amanah

(sumber: sosial media whatApp, Access: 11/01/2023).

Akun WhatsApp diatas memasarkan produknya melalui story-storynya di media sosial sehingga pemilik usaha mendapatkan chat langsung dari para pembeli dan menanyakan langsung kopi robusta readynya kapan lagi karna konsumen ini pernah menanyakan sebelumnya tapi kopi robusta yang akan dia pesan belum ready.



Gambar 4.7 etika pemasaran yang Amanah

(sumber: sosial media Instagram, Access: 12/01/2023).

Akun instagram @wanuaroestery_latimojong sangat bagus dalam pemasaran dengan mengandalkan postingan foto untuk mengambil minat konsumen pada akun diatas juga konsumen yang memiliki akun instagram @warkop_pojobelopa, @kopiapicoffee.srk, @kopikan_kanda. Dari ketiga akun ditersebut mengetek pemilik usaha dikarenakan puas dengan produk kopi yang sudah dipesan oleh dipemilik usaha yang bernama (Buhari Akib).



Gambar 4.8 etika pemasaran amanah

(sumber: sosial media instagram. Access: 12/01/2023).

Akun sosial media instagram nama @wanuaroestery_latimojong akun diatas mengetek pemilik usaha dengan memperlihatkan hasil dari kopi yang sudah siap untuk diminum dan yang lebih bahagiannya lagi konsumen atas nama

@haayyy_man sangat menyukai kopi yang sudah dipesannya pada pemilik usaha (bukhari akib).

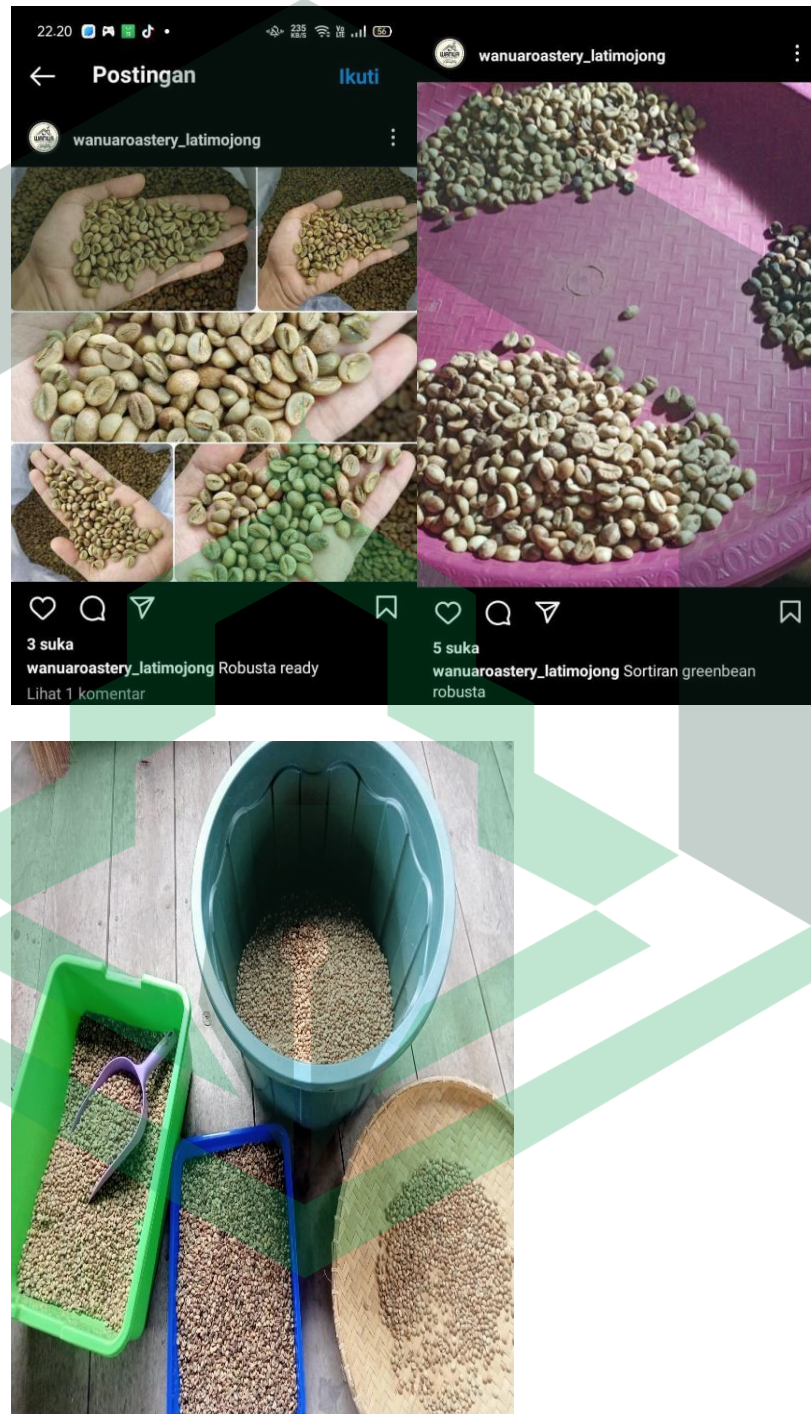


Gambar 4.9 etika pemasaran Amanah

(sumber: Faceebook, Access 16/01/2023)

Akun faceebook dengan nama @Buhari Akib dalam postingan postingan diatas pak akib mengambil kopinya langsung ke latimojong dengan ketinggian 1400 dpl dan juga tempat pengambilan kopi tersebut memiliki cuaca yang cukup dingin sehingga bagus untuk tempat menanam kopi sehingga hasil kopinya bagus untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan juga dalam potingan tersebut ada pembeli yang datang langsung untuk mencoba jenis kopi arabika dan juga robusta kadang juga bapak akib sering memberikan secara cuma-cuma untuk diminum oleh para

konsumen yang datang langsung ke dan dibuatkan kopi oleh pemilik usaha (Buhari Akib).



Gambar 4.10 etika pemasaran yang Amanah

(sumber: sosial media intagram, Access: 09/02/2023)

Akun Instagram diatas mengsortir kopi yang sudah dibersihkan dari kulitnya dari hasil sortiran di atas biasanya pemilik usaha (Buhari akib) langsung melakukan penjemuran selama 2 sampai 3 hari, ketika cuacanya tidak mendung hampir 5 sampai 7 hari, maka dengan itu para konsumen tidak akan ragu dengan kopi yang akan mereka beli dan dijamin bersih dan bagus kata sang pemilik usaha (Buhari akib). Bisa kita lihat bahwa hasil kopi yang diatas sudah sangat bagus dan layak untuk dipasarkan.





Gambar 4.11 etika pemasaran yang Amanah

(sumber: sosial media whastApp. 16/04/2023)

Akun sosial media WhatsApp milik (Buhari akib) memposting bubuk kopi arabika dan juga robusta yang dapat membedakan dari gambar kopi diatas mulai dari cita rasa kalau arabika lebih ke asam dan juga harum sementara kopi robusta rasanya akan lebih pahit. Kopi arabika mempunyai beberapa macam parian rasa ada rasa anggur, apel, pisang, dan pada intinya rasanya agak lebih kecut. Dari pengemasannya juga sudah sangat bagus dan kita bisa mengetahui mana kopi arabika dan yang mana kopi robusta yang sudah tertera dengan jelas pada kemasannya dengan adanya pengemasan seperti ini dapat mengambil minat pembeli.

B. Pembahasan

Permasalahan yang sering muncul di media sosial, khususnya masih banyak permasalahan yang diiklankan pada suatu produk yang tidak mempedulikan etika dalam memasarkan produk kopi yang nantinya akan mereka iklankan di media sosial pribadinya, menunjukkan betapa besarnya etika dalam bersosial. media mempengaruhi kehidupan masyarakat sehingga dengan adanya iklan di sosial media banyak Masyarakat yang belum mengetahui tempat usaha pak akib mereka bisa melihatnya dikarenakan adanya iklan yang di perlihatkan di akun mikik pak akib seperti pada aplikasi facebook, whatsApp dan juga aplikasi intagram.

Etika ini juga membahas tentang perlunya beretika saat mempromosikan brand atau memposting sebuah gambar di media sosial, apalagi jika mengandung hoax atau bentuk penipuan lainnya bahkan kurangnya merespon pembeli juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan sebuah produk sehingga pemilik usaha bisa kehilangan pelanggan-pelanggannya tetapi dengan adanya kepercayaan dari para konsumen sehingga usaha dari bapak akib dapat dikatakan berjalan dengan lancar dikarenakan konsumen yang sudah membeli kopi sudah sampai ke berbagai daerah diindonesia.

Instagram, facebook, WhatsApp memiliki fungsi dalam berkomunikasi disosial media tanpa harus bertemu langsung untuk berinteraksi satu sama lain . Instagram,facebook , WhatsApp ini juga berfungsi untuk mengupload video,foto yang dipergunakan untuk mengambil minat pembeli. Pemilik usaha tersebut juga

sering memberikan kopi secara cuma - cuma kepada para konsumen yang datang langsung untuk mencicipi cita rasa dari kopi asli milik bapak akib.

WhatsApp juga ialah sebuah aplikasi yang sangat banyak yang menggunakannya untuk kepentingan pribadi seperti halnya dalam menyampaikan pesan maupun informasi baik individu maupun kelompok dalam penggunaan sosial media ini dalam memasarkan salah satu usaha kopi arabika dan juga kopi robusta yang dikembangkan langsung oleh (Buhari Akib).

Dimasa sekarang kopi arabika dan juga robusra menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat maka dengan itu (Buhari Akib) tertarik untuk menjual kopi disalah satu tempat yang sudah didirikan sudah cukup lama yang didirikan samping hotel belia kebetulan hotel tersebut milik saudaranya sendiri dan untuk memasarkannya secara offline bapak Akib biasanya membawa usaha kopi untuk disimpan didekat pintu masuk sehingga ketika ada yang masuk untuk menginap didalam hotel bisa mereka lihat kopi – kopi apa saja yang tersedia didalam usaha tersebut. Kopi arabika mempunyai beberapa macam parian rasa ada rasa anggur, apel, pisang, dan pada intinya rasanya agak lebih kecut sedangkan cita rasa dari kopi robusta agak lebih pahit.

1. Etika pemasaran yang etis

Pemasaran yang etis adalah etika komunikasi yang membahas penggunaan bahasa, simbol, dan pesan verbal yang tepat untuk berkomunikasi dengan publik atau konsumen saat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk lebih dari sekadar

menyebarkan tanggapan lamban dan hoaks. Pelanggan di media sosial juga terpengaruh oleh respons yang lamban ini.

Peneliti ini melihat akun @wanuaroastery_latomojong merupakan salah satu usaha yang memiliki etika pemasaran yang etis karena keuntungan bukan hanya buat dirinya sendiri tetapi juga bagi pemilik warkop yang sejak dulu bercita-cita membuka usaha kedai kopi bahkan hanya sekedar sampingan saja. Akun ini sudah sesuai dengan etika jual beli yang dilaksanakan Rasulullah saw dan sesuai dengan syariat Islam karena didalamnya sudah memiliki sifat jujur dan Amanah.

Akun Instagram @wanuaroastery_latimojong yang mempromosikan produk yang mempunyai sifat yang Amanah atau rasa tanggung jawab yang penuh. Akun ini juga sudah memiliki sertifikat halal sehingga tidak diragukan lagi oleh para pembeli dengan adanya sertifikat halal ini tentunya sudah memiliki tanggung jawab yang penuh karena sejatinya tanggung jawab ialah sebuah Amanah yang mesti dijalankan oleh setiap umat manusia.

Penyedia produk halal senter diterbitkan di Jakarta pada tanggal 13 September 2022 sampai tanggal 13 September 2026. <https://ptsp.halal.go.id/sert/160915-Sert-1-163552584.pdf> . Dengan adanya sertifikat halal disebabkan sudah adanya kesadaran dari pemilik usaha (Bukhari akib) bahwa sanya dengan adanya sertifikat halal pada suatu produk yang akan di jual, dapat menyakinkan para konsumen untuk membeli suatu produk yang dijamin kehalalannya. Pemilik usaha wanua coffee roastery juga sangat mendukung mahasiswa IAIN PALOPO untuk melakukan penyedia produk halal senter dengan adanya mahasiswa IAIN PALOPO yang melakukan penyedia

produk halal senter dikarenakan pemilik usaha dasar akan dampak dari sertifikatkan yang akan diterbitkan nantinya dan juga berdampak (*positif*) bagi pemilik usaha (Bukhari Akib). Dengan adanya sertifikat halal senter ini maka sudah di pastikan bahwa pemilik usaha memiliki sifat jujur dan juga Amanah.

Adapun Undang-Undang yang lain yang membahas penyelenggara jaminan produk halal yaitu Undang- Undang No. 33 Tahun 2014 Pasal 31 Undang-Undang ini menjelaskan secara detail atau secara inti bahwa jika didalam suatu produk terdapat bahan yang dicurigai atau diragukan tentang kehalalan di dalam produk tersebut, maka di perlukan untuk malakukan uji laboratorium. Masih banyak lagi undang-undang yang membahas tentang kehalalan suatu produk.

Dengan adanya sebuah jaminan produk halal maka pelaku usaha dapat meningkatkan produk yang nantinya akan di kirim ke para konsumen dan memiliki nilai tambah bagi pemilik usaha dengan adanya syarat-syarat bahan yang digunakan tanpa adanya tambahan bahan apapun dan harus sesuai dengan hukum islam. Pemilik usaha juga dapat menambah keuntungan dari penjualannya tersebut dan bisa lebih meningkat dari sebelumnya yang sebelumnya cuman berada di daerah Sulawesi sekarang sudah sampai ke berbagai daerah khususnya daerah Jakarta.

Dengan sifat jujur dan amanah dari pemilik usaha (Buhari akib) sehingga usahanya bisa berkembang dan bisa mencapai ke berbagai daerah itulah tujuan dari pemilik usaha dan Adapun tujuan yang lain yaitu agar para pembeli bisa puas akan kopi arabika dan juga kopi robusta dan juga para pembeli yang tidak bisa

datang langsung dapat merasakan cita rasa dari kopi tersebut dikarenakan kopi dari latimojong milik (Buhari akib) dikatakan sangat bagus, mantap kata para pembeli yang sudah memesannya terbihi dahulu

jika dikaitkan dengan teori yang telah digunakan sesuai dengan teori etika konsekuensialis atau teleologis. Sebaliknya, teori utilitas, egoisme, dan hedonisme membentuk tiga komponen teori teleologis atau konsekuensialis. Filosofi utilitarian tidak ada hubungannya dengan kebahagiaan di akhirat; itu adalah upaya untuk mencapai kepuasan dalam hidup ini. Filosofi ini, yang menekankan pemahaman pemangku kepentingan, sangat membantu untuk kebijakan ekonomi manajemen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar dari penataran diatas bisa ditarik simpulan dalam penggunaan sosial media sangat berpengaruh , terkhususnya dalam bidang pemasaran. Misalkan dalam mengapload foto,video harus berhati-hati dan juga tidak slow respon karna itu dapat menimbulkan pelanggan merasa bosan dan beralih ke usaha lainnya. Etika dalam melakukan komunikasi dan juga melakukan suatu pemasaran sangat dibutuhkann baik itu mengabload video, memberi komentar dan mengabload gambar karena rana publik ialah rana sosial. Semua manusia berhak berkomentar negatif maupun positif.

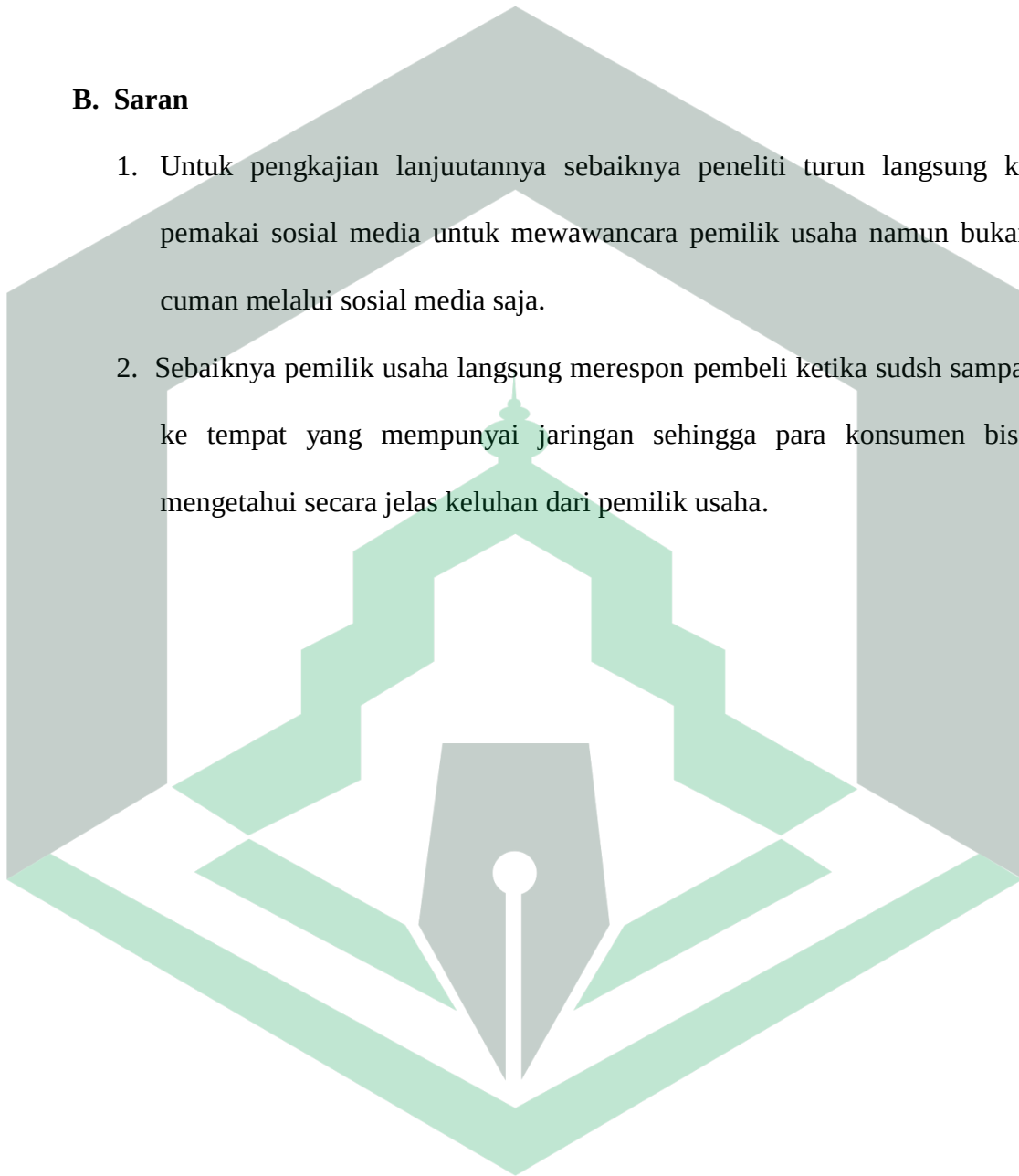
Menurut temuan penelitian, ada dua jenis etika pemasaran: etika pemasaran yang tidak etis (yang negatif), dan etika pemasaran yang etis (yang positif). Pemilik bisnis dalam survei ini ditemukan lamban dalam menanggapi pelanggan, menurut etika pemasaran yang tidak etis. Pada pemasaran tidak etis atau negative yaitu kurangnya respon terhadap pembeli dapat merugikan pemilik usaha bahkan konsumen dapat pindah ke usaha kopi lainnya

Selain itu, etika pemasaran yang etis (positif) ini memiliki akun pribadi yang dapat diandalkan, jujur, dan sesuai dengan Islam. Pengguna akun ini secara eksklusif tertarik untuk memperoleh kebahagiaan di kehidupan ini dan di akhirat. Gagasan ini konsisten dengan teori etika teleologis atau konsekuensialis, bergantung pada teori yang digunakan. Tesis ini dibagi menjadi tiga bagian: teori

utilitas, teori egoisme, dan teori hedonisme. Ketika utilitas berkaitan dengan banyak orang selain dirinya sendiri.

B. Saran

1. Untuk pengkajian lanjutannya sebaiknya peneliti turun langsung ke pemakai sosial media untuk mewawancarai pemilik usaha namun bukan cuman melalui sosial media saja.
2. Sebaiknya pemilik usaha langsung merespon pembeli ketika sudah sampai ke tempat yang mempunyai jaringan sehingga para konsumen bisa mengetahui secara jelas keluhan dari pemilik usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Agama Departemen RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Yayasan penyelenggaraan penterjemahan Al-Qur'an .5).
- Agus hermawa. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlanga. (2012)
- Agus hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlanga. (2012)
- Agus Hermawan. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlanga.(2012)
- Ahmad Danu SyaputraMuhammad Istan, Zeri, Apandi. *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Produksi Pada Usaha Serbuk Kopi*. Diss. IAIN Curup (2021)
- Abdullah, M. R., Abdul Kadir, Arno.,Fasiha,F & Kamal, H. "Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja". *IAIN PALOPO*.(2020)
- Asmawati,Lathifa. Pengaruh lokasi strategis dan promosi terhadap keputusan pembelian dipasar modern dalam perspektif ekonomi islam (studi pasar modern MBC Swalaya di kota Metro). Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG (2022)
- Bambang Setiyo, Pembudi. *Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Comunication/ Media Social Istagram*. Sustainable Competitive Advantage (SCA).(2018)
- Ed Haidir,Salim,Syahrur,(2012). *Metode Penelitian Kualitatif*,Ed Haidir (Bandung:Citapustaka Medi). (2012)
- Ekonomi-Ilmu--id.co. *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Terlengkap. !* [online] . (2021)

El Al, Lexy, Maleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung:

PT Remaja Rosdakarya. (2018)

Et al, Tuty, Mutiah. *Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial*. (2019)

Et Al, Tuty, Mutiah. *Etyika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. (Global Komunikasi)*. (2019)

Ferzha Putra Utama, Nanang, and Sugianto, Nanang. "E-commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. (2021)

Fitranty, Adirestury, Hilda, Year, Manoarga, Ichsana. Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana Mataram*. (2019)

H., & Ainun, N, Irinti, Awalia, R, Hartina, R, Sari, A. C. *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger. (2018)

Hermawan Agus. *Komunikasi pemasaran*. Penerbis Erlanga. (2012)

Hunafa, Syaifullah, Syaifullah. "Etika Jual Beli Dalam Islam.": Jurnal Studia Islamika. (2014).

JOPGlass, (2021). Penelitian Terdahulu: *Manfaat, Maksud dan Cara Membuat*. [online] Available (2021)

Kadhung Prayoga, Wulan Sumekar, Irvan, Nugroho. "Hubungan frekuensi penggunaan whatsapp terhadap keberhasilan pemasaran kopi di Gapoktan Gunung Kelir Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang." *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian* (2021).

Kotler Philip, *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta: Erlangga). (2003)

Kotler Philip, According To Kotler,(2005). *Terbitan pertama PT bhuana Ilmu Populer*, (Jakarta) (2005)

M.Anang S.E M.M, Fermansyah. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara media. (2020)

Martinho A,Gama. "*Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13.*" JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (2019)

Melinya,Carina. Optimalisasi strategi pengembangan umkm berdasarkan analisis swot dalam menghadapi persaingan bisnis di era pandemi perspektif etika bisnis islam (studi Dr. koffie Indonesia).(2022)

Muhammad, Aflahawan. Strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko lampung dalam perspektif etika bisnis Islam. (2019)

Muhammad,Muhammad;Yusuf,Arsyam,Hjaruddin Ahmad,Usman. *Etika Perdagangan Dalam Islam*. (2021)

Muhammd,Djakfar. "*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.*" (2014)

Nurdelila, S.E., M.M . *Kewirausahaan*. Penerbit.CV. Feniks Muda Sejahtera Anggota IKAPI. (2022)

Olivia,Yuliana. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.(2020)

Dr. Redi Panuju, M.Si. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Prenadamedia Group (2020)

pakarkomunikasi.com. *pengertian media sosial menurut para ahli*.(2021)

Rafif,Sulthan. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Umkm Coffee Shop (projek komunikasi penerapan IMC di umpama caffee.(2021)

Riska Putri,Sharina,Rialdo Rezeky; Monogari, Radja Erland.Hamzah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Komunikata*57.(2020)

Sari Dita Novita. Sosialisasi Etika Dalam Menggunakan Media Informasi Di Pekon Godrngrejo. *Jurnal PKM pemberdayaan masyarakat*.(2020)

Suwandi,Baswori. *Memahami penelitian kualitatif*, (Jakarta:Asdi Mahasatya. (2008)

Weruin, Urbanus Ura, Wiruin . Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. (2019)

Weruin, Urbanus Ura, Wiruin. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.(2019)

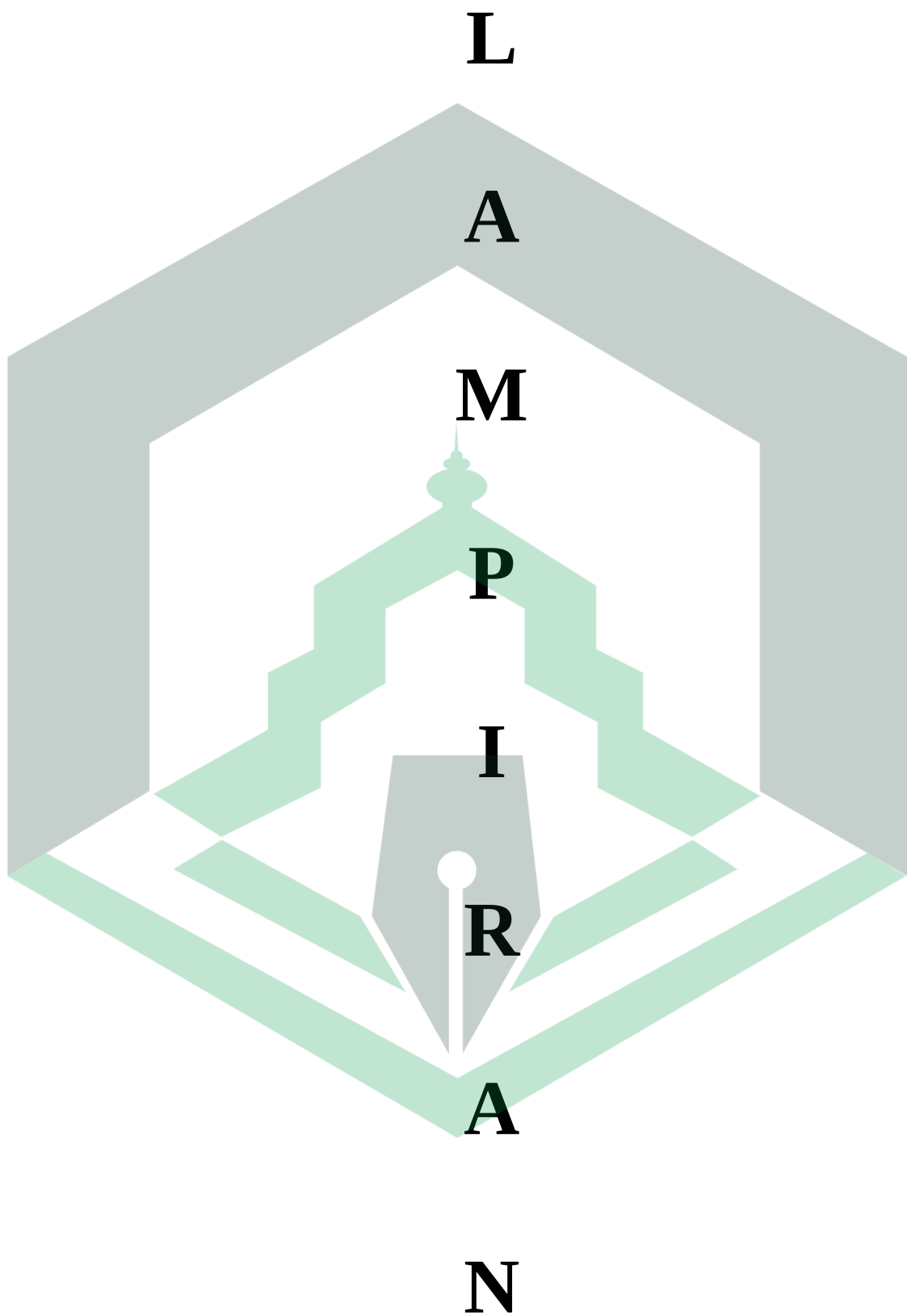
Weruin, Urbanus Ura, Wiruin. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.(2019)

Usman dan Akbar,Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif R&D*,(2009)

Usman, Akbar,Sugiono. *Metode Penelitian kualitatif R&D*, Usman dan Akbar,(2009)

Wayan, Weda Asmara,Nufian.S,Febriani. Teori dan Praktis: Riset *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.(2018)

Zinggara,Hidayat."*Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran*." KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.(2012)



LAMPIRAN 1 DOKUMENTASI



LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 132/PENELITIAN/06.02/DPMPTSP/III/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pemilik Usaha Wanua Coffee Roastery
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 200 /In.19/FEBI.04/KS.02/03/2023 tanggal 24 Maret 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Rahmadani
Tempat/Tgl Lahir	: Bonelema / 31 Desember 1999
Nim	: 1904030161
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	: Dsn. Bonelema Desa Bonelema Kecamatan Bajo Barat

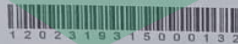
Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA WANUA COFFEE ROESTERY DI BELOPA DALAM MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA

Yang akan dilaksanakan di **WANUA COFFEE ROESTERY BELOPA**, pada tanggal 27 Maret 2023 s/d 27 Mei 2023

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 27 Maret 2023

Kepala Dinas

* Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si

Pangkat : Panglima Utama Muda IV/c

NIR : 19661231/199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Rahmadani;
5. Arsip.

LAMPIRAN 3 HALAMAN PERSETUJUAN PEMEBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

"Etika Komunikasi Pemasaran pada Usaha Wanua Coffee Roastery di Belopa dalam Menggunakan Sosial Media"

Yang ditulis oleh:

Nama : Rahmadani
Nim : 19 0403 0161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak untuk di ajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 09 September 2023

Pembimbing

Ilham, S.Ag., M.A

NIP. 19731011 200312 1 003

LAMPIRAN 4 NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Rahmadani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu `alaikum wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Rahmadani

NIM : 19 0403 0161

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Etika Komunikasi Pemasaran pada Usaha Wanua Coffee Roastery di Belopa dalam Menggunakan Sosial Media

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu `alaikum wr. wb

Pembimbing

Ilham, F. Ag., M.A.
NIP. 19731011 200312 1 003

LAMPIRAN 5 SERTIFIKAT PBAK



LAMPIRAN 6 SERTIFIKAT MA'HAD




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMI'AH/211 /VII/2020

Diberikan kepada :

RAHMADANI
NIM : 19 0403 0161

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Rektor IAIN Palopo
Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



**Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo**
Dr. Mardiyah Takwim, M.H.
NIP 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MAHAD AL-JAMI'AH

NAMA : RAHMADANI
NIM : 19 0403 0161
FAK/PRODI : FEBI/D3

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	ANGKA	NILAI	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	89		A-
2	Fiqih Ibadat	II	95		A+
JUMLAH			184		
RATA-RATA			92,00		

Produkt Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang



Palopo, 04 Juli 2020
**Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo**
Dr. Mardiyah Takwim, M.H.
NIP 19680503 199803 1 005

LAMPIRAN 7 HASIL TURNITIN

Etika komunikasi pemasaran pada usaha Wanua coffee roastery di belopa dalam menggunakan sosial media

ORIGINALITY REPORT

21 %

SIMILARITY INDEX

21 %

INTERNET SOURCES

6 %

PUBLICATIONS

6 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	7 %
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2 %
3	ejournal.stitpn.ac.id Internet Source	1 %
4	123dok.com Internet Source	1 %
5	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1 %
6	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
7	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1 %

RIWAYAT HIDUP



Rahmadani, lahir di Bonelemo 31 Desember 1999. Penulis merupakan anak 1 dari pasangan seorang ayah H. Buhari Samula A.Ma dan Ibu Hj. Hamo Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Bonelemo Desa Bonelemo Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di Madrasah Ibtidaiyah 11 Bonelemo. Kemudian tahun yang sama menempuh pendidikan di Mts Bonelemo hingga tahun 2016. ditahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMAN 14 Luwu Dan pada tahun 2019 penulis menyelesaikan pendidikannya di SMAN 14 Luwu. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Penulis.

Contact personal penulis: rahmadani _mhs19@iainpalopo.ac.id