

Peran Media Sosial terhadap Bisnis Online dalam Perspektif Islam

Putri Agustina, Dr. Chuzaimah Batubara, MA.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

agustinaputri564@gmail.com , chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Bagi individu, penggunaan media sosial memiliki dua dampak. Di satu sisi, platform media sosial telah memudahkan orang untuk membangun hubungan sosial baru, meningkatkan rasa harga diri dan kebahagiaan dalam hidup, dan memanfaatkan banyak kesempatan untuk menunjukkan siapa diri mereka. Motivasi mendasar di balik artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana hiburan berbasis web berperan dalam bisnis berbasis internet dalam sudut pandang Islam. Media sosial telah banyak digunakan dalam bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk jejaring sosial, promosi produk, dan memperoleh pelanggan baru. Bisnis dalam Islam pada prinsipnya masuk akal untuk pertukaran yang sebenarnya, apakah kita memperkenalkan barang ketika kita melakukan atau tidak, asalkan gagasan tentang barang itu harus diungkapkan dengan jelas, baik disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. kemudian, pada saat itu, sampai batas waktu yang pasti. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif eksplanatori dalam mengembangkan topik penelitian, yaitu perspektif Islam tentang peran media sosial dalam bisnis online. Melakukan pekerjaan online di satu sisi dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi lingkungan setempat. Kemajuan media saat ini memberikan pilihan yang berbeda kepada masyarakat pada umumnya untuk mengapresiasi data dengan berbagai cara. Hal ini juga mendukung perkembangan media lain yang dampaknya semakin terasa dari tahun ke tahun.

PENDAHULUAN

Bagi miliaran orang di seluruh dunia, web, hiburan virtual, aplikasi portabel, dan kemajuan lain dalam korespondensi terkomputerisasi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Orang-orang menghabiskan lebih banyak energi berbasis web untuk mencari data, pada produk dan layanan, berbicara dengan pelanggan lain tentang pengalaman mereka dan berhubungan dengan organisasi. Asosiasi telah menjawab penyesuaian perilaku pembeli ini dengan menjadikan hiburan terkomputerisasi dan online sebagai bagian dasar dan penting dari rencana pemasaran bisnis mereka (Dwivedi et al., 2021, p. 2). Perkembangan moneter publik saat ini harus dilihat sebagai tindakan dalam mensurvei kemajuan suatu negara. Data Produk Domestik Bruto (PDB) yang diupayakan oleh pemerintah di seluruh dunia, termasuk Indonesia, untuk memberikan kemudahan akses bagi dunia usaha untuk meningkatkan PDB, merupakan salah satu faktor yang dapat mengindikasikan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Bisnis dipandang oleh setiap individu atau asosiasi dalam menghasilkan uang tunai atau mempertahankan bisnis. Peluang dalam menjalankan pekerjaan membuka pintu bagi orang Indonesia untuk membuka berbagai lini bisnis secara online dan offline (Nadlifatin et al., 2021, p. 111). Bagi individu, penggunaan media sosial memiliki dua dampak. Di satu sisi, platform media sosial telah memudahkan orang untuk membangun hubungan sosial baru, meningkatkan rasa harga diri dan kebahagiaan dalam hidup, dan memanfaatkan banyak kesempatan untuk menunjukkan siapa diri mereka. (Kaur et al., 2021, p. 1). Dalam hal penggunaan internet, e-commerce adalah metode paling efektif untuk mencapai tujuan pengguna di ranah elektronik. Bisnis mengadaptasi model Bisnis standar yang memungkinkan Bisnis mengakses internet. Akibat maraknya internet, media juga mengalami penurunan pendapatan dan peningkatan signifikan jumlah publikasi yang diterbitkan di Amerika Serikat. Perlu dicatat bahwa populasi dasar akan mencapai 2,96 juta pada tahun 2020, dan akan mencapai 3,09 juta pada tahun 2021 (Chawla & Chodak, 2021, p. 49). Peningkatan bisnis yang cepat menuntut para pebisnis amatir untuk melakukan pemikiran baru dalam menampilkan untuk membangun keseriusan mereka. Salah satu strategi untuk tetap kompetitif di era globalisasi adalah dengan memanfaatkan inovasi data yang dipadukan dengan media web yang sedang berkembang. Salah satu jenis teknologi informasi yang dapat digunakan pemilik bisnis baru untuk mengembangkan perusahaannya adalah media sosial (Rahmania et al., 2018, p. 641). Media sosial baru-baru ini semakin populer di kalangan pengguna internet dari semua lapisan masyarakat. Hiburan virtual, seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein adalah gambaran dari banyak jenis konten media yang direncanakan untuk masyarakat umum dan dibuat oleh klien akhir. Media sosial meliputi dunia game virtual, dunia sosial virtual, blog, proyek kolaborasi, situs jejaring sosial, dan dunia sosial virtual. YouTube, Facebook, dan Twitter adalah contoh tipikal dari platform berbasis web. Di antara klien online, situs komunikasi informal jarak jauh (SNS) sangat populer. SNS dianggap sebagai layanan online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, dan merupakan salah satu komponen penting dari hiburan virtual. Dalam bisnis, hiburan virtual telah banyak digunakan dalam berbagai sudut, misalnya untuk komunikasi orang ke orang, mempromosikan barang, dan mendapatkan klien baru (Kahar et al., 2012, p. 564). Dalam menyelesaikan pertukaran perdagangan, hal utama yang dilihat oleh pedagang dan pembeli adalah mencari produk halal secara halal untuk mendapatkan barang dagangan tersebut. Islam memiliki standar yang jelas melihat pertukaran perdagangan sebagai alasan kesepakatan bagi umat Islam (Ainiyyah & Wildana, 2021, p. 2). Bisnis online dan offline seperti yang ditunjukkan oleh sudut pandang Islam adalah pertukaran esensial yang tak tersentuh dan kursus rencana media. Akad merupakan komponen penting dalam perdagangan atau bisnis. Sebagai aturan, dalam bisnis Islam, kehadiran pertukaran yang sebenarnya dibuat masuk akal dengan memperkenalkan barang dagangan selama

pertukaran atau dengan meminta ketidakhadiran mereka, asalkan gagasan tentang barang tersebut harus diungkapkan dengan jelas dan disampaikan baik segera atau nanti oleh batas waktu yang dijamin (Pujiyanti & Wahdi, 2020, p. 92). Itulah yang ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an ayat 275, Surat Al Baqoroh: "... Allah melegitimasi jual beli dan mengharamkan riba...". Hal yang menarik dari pantun ini adalah larangan riba yang sudah ada sebelumnya dalam hal penunjang karir profesional, mengingat hal ini dilakukan tepat sesuai ajaran Islam (Fitria, 2017, p. 52).

Disini efeknya pemanfaatan hiburan virtual yang tadinya hanya diisi sebagai tempat untuk ikut serta, berbagi dan membuat konten, kini juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk berpromosi, bersilaturahmi dan berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dengan hiburan berbasis web (Kurnia & Suharjito, 2018, p. 6). Menurut penelitian Thackeray, dkk. tentang peningkatan strategi promosi media sosial, penelitian sebelumnya tentang media sosial telah menyoroiti pentingnya penggunaannya dalam bisnis, di mana media sosial mendominasi. program pemasaran media sosial berbasis web. Pada dasarnya, Sharifah Fatimah Syed Ahmad dan Murphy meneliti komunikasi orang ke orang sebagai instrumen pertunjukan, sementara studi di antara orang Filipina tentang pemanfaatan tujuan interaksi antarpribadi dan perdagangan portabel (Kahar et al., 2012, p. 564). Proses bisnis adalah kumpulan proses independen terkait yang terhubung ke fungsi bisnis perusahaan (Handayani & Mahendrawathi, 2019, p. 1115). Demikian pula, beberapa saran diberikan untuk membantu organisasi agar lebih unggul dan mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam industri mereka. Secara khusus, untuk tahap pertukaran sosial, administrator harus terus bekerja pada kenyamanan nyata mereka, melihat kemudahan penggunaan, dan intuisi sosial untuk menarik dan mempertahankan klien mereka. Berikut ini adalah struktur dari makalah ini: Di area terlampir kami ikhtisar tulisan yang berlaku memahami ide-ide dasar yang digunakan dalam ulasan ini. Karakteristik dataset yang kami gunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian kemudian dibahas. Di area berikut, kami melaporkan dan menguraikan hasil pasti kami. Dampak praktis dari temuan kami kemudian dibahas. Segmen terakhir meringkas dan menutup dengan batasan ulasan dan aturan untuk apa yang ada di toko (Qu et al., 2023, p. 2).

KAJIAN TEORI

Usaha mandiri bisa mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan inovasi dan kerangka kerja inovasi data dengan pintu terbuka yang mereka berikan (Zhang & Erturk, 2022, p. 2). Rencana tindakan berbasis internet dapat digunakan oleh organisasi maupun oleh unit khusus. Menggunakan teknologi digital, model bisnis tradisional dapat diperluas ke ruang online. Dalam inovasi terkomputerisasi, situs dan aplikasi dapat dianggap sebagai kemajuan luar yang digunakan untuk menjangkau klien. Model bisnis baru dapat didukung oleh platform inovasi di ruang virtual. Selain itu, strategi samudra biru merekomendasikan perluasan ke pasar baru dengan sedikit persaingan (Schmuck, 2021, p. 46). Media online untuk mempromosikan hiburan online, seperti Facebook, Snapchat, Twitter, dan sebagainya. Pilihan platform ditentukan oleh strategi pemasaran dan target audiens. (Dwivedi et al., 2021, p. 3). Menurut sudut pandang Islam, bisnis online menunjukkan implikasi yang sama dengan strategi pertukaran biasa. Akibatnya, ia harus mematuhi semua persyaratan hukum kontrak Islam, terhitung tidak memiliki unsur riba, pertaruhan (maysir), kerawanan (gharar), atau intimidasi (argumentasi). Metode signifikan untuk Syariah ini adalah untuk menjaga kepentingan dan menghilangkan kemalangan dalam pertukaran pengalaman terkait, sehingga memajukan non-nosiness, yang merupakan salah satu titik fokus utama Syariah (maqasidalSyariah). Agar bisnis berbasis internet dianggap sah, ia harus menyetujui perjanjian mendasar dari peraturan perjanjian Islam, yang meliputi: (I) kesepakatan dan pengakuan (struktur),

(ii) pembeli dan pedagang (pekerja untuk disewa), dan (iii) artikel dan biaya (subjek) (Widiastuti et al., 2022, p. 2).

Proses bisnis adalah kumpulan aktivitas terkoordinasi yang dilakukan oleh sekelompok orang atau mesin, memiliki standar tertentu berdasarkan fungsionalitas perusahaan, memerlukan satu atau lebih masukan langsung, dan menghasilkan keluaran yang berguna untuk digunakan. Siklus bisnis dan inovasi data memainkan peran yang sama pentingnya untuk kemajuan bisnis. Misalnya, untuk melakukan metode pemberdayaan inovasi data, untuk meminta survei klien atau untuk mendapatkan landasan inovasi data yang layak. Kemajuan bisnis yang dimungkinkan oleh inovasi data disebut pengembangan terkomputerisasi. Kehebatan proses bisnis dapat dicapai dengan mengembangkan lebih lanjut berbagai faktor pencapaian dasar yang disebut kapasitas proses (Geissinger et al., 2023, p. 1116). Kemajuan teknologi telah mendorong platform hiburan online yang menyediakan klien dengan sumber daya yang diperlukan untuk berbagi konten dalam struktur yang berbeda, seperti teks, ilustrasi, media umum, dan tautan web. Efek umum dari berbagai jenis konten pada halaman merek telah dipertimbangkan dan menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam tingkat komitmen menurut jenis yang senang (Chatterjee et al., 2023, p. 2). Namun, penelitian tentang bagaimana umpan balik timbal balik memengaruhi aspek-aspek tertentu dari proses komunikasi, termasuk strategi komunikasi, dalam saluran komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan posting dengan tautan web, masih jarang (Krajsic & Franczyk, 2022, p. 236). Prosesnya sepenuhnya bilateral dan sangat dipengaruhi oleh peran partisipan, ragam media yang digunakan, konteks sosio-kultural, dan bagaimana informasi diinterpretasikan (Fagerstrøm et al., 2021, p. 703). Untuk memutuskan kelayakan korespondensi, pendorong komitmen dan proporsi konten hiburan berbasis web, serta konseptualisasi tambahan, ada kebutuhan untuk mensurvei hubungan antara konten hiburan virtual dan wawasan. (Rizky et al., 2022, p. 2).

METODE PENELITIAN

Dalam memaparkan poin kajian tentang pekerjaan hiburan virtual dalam bisnis berbasis web menurut pandangan Islam, ahli menggunakan pendekatan eksplorasi subyektif ilustratif. Proses eksplorasi dipilih untuk dapat menjelaskan pekerjaan hiburan virtual untuk tujuan memperkuat bisnis online dari atas ke bawah dan menyeluruh. Dalam tahapan pengumpulan data penelitian, teknik wawancara mendalam dan observasi terhadap 3 (tiga) pelaku bisnis online dijadikan sebagai key informan. Beberapa kriteria yang menentukan kategori informan antara lain: 1) spesialis keuangan online yang telah menggunakan hiburan virtual untuk peningkatan bisnis. (2) pengelola keuangan online yang memanfaatkan hiburan berbasis web untuk tujuan promosi, tampilan terkomputerisasi, korespondensi bisnis, dan penandaan bisnis (3). Dalam penelitian ini, key informan juga diobservasi secara langsung menggunakan media sosial. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui pertemuan dari atas ke bawah dengan menggunakan prosedur wawancara semi-terorganisir sesuai dengan filosofi eksplorasi.

Aplikasi NVivo 12 Plus digunakan dalam teknik analisis data untuk melakukan pengkodean deduktif berdasarkan kategori dan subkategori. Keputusan suatu sistem yang berwawasan agar hipotesis yang digunakan dapat ditegaskan dengan penemuan-penemuan penelitian guna menimbulkan keingintahuan (research hole). Sedangkan tahapan eksplorasi meliputi: (1) Pemetaan literatur pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian. 2) pengumpulan (coding) mengingat kelas dan subklasifikasi soal dan contoh balasan. 3) mengidentifikasi kategori masalah, pola jawaban, dan hasil observasi dengan membuat kategori dan pola masalah dari tanggapan informan. 4) langkah keempat adalah meringkas temuan penelitian akhir dari wawancara, observasi lapangan, dan literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Sosial Media di Indonesia

Kemajuan hiburan virtual saat ini dapat memberikan berbagai keputusan kepada populasi keseluruhan untuk melihat nilai informasi dengan cara yang berbeda. Hal ini juga mendorong pertumbuhan media tambahan, yang dampaknya semakin kuat setiap tahun. Sejak awal, kata pengalihan online bahkan tidak dikenal. Yang diketahui hanyalah ada sekelompok orang yang berkumpul untuk berbicara dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Sekitar tahun 1995, istilah “komunitas informal” pertama kali digunakan di internet. Maraknya komunikasi interpersonal sebagai sarana korespondensi telah menyebar ke seluruh dunia. Kenyamanan berbeda diberikan oleh media komunikasi baru ini, klien dari jaringan kasual yang disebut klien dapat dengan cepat menyebarkan atau mencari pesan atau informasi, mengumumkan kegiatan sehari-hari kepada orang lain dengan mudah, berkumpul dengan teman atau mitra tanpa harus bertatap muka. bertemu lebih dekat dan pribadi untuk mendapatkan teman dan kaki tangan baru melalui area korespondensi relasional yang jauh ini. Komunikasi orang-ke-orang menjadi semakin populer karena kemudahan penggunaannya.

Ekspansi dalam korespondensi kasual klien diikuti oleh kemajuan asosiasi relasional. Pada tahun 2002, Friendster muncul sebagai situs sekolah menengah atas yang awalnya menyetujui kencan. Kesuksesan Friendster dimulai dari memberikan tempat kerja sebagai informasi klien hingga berita dunia yang dapat diperiksa oleh semua klien. Namun, pada tahun 2004, Facebook mengakuisisi Friendster pada saat itu. Mark Zuckerberg, orang yang memulai Facebook, menambahkan elemen baru untuk membantu Indonesia menonjol dari negara lain di dunia. Pada tahun 2006, Twitter diluncurkan oleh Jack Dorsey, yang mampu menyampaikan kata-kata sebagai pesan singkat dan terlihat tidak kalah memikat. Twitter adalah platform berbagi konten yang mirip dengan administrasi blog yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri mereka dalam penambahan 140 karakter.

Kemudian, pada tahun 2010 muncul satu lagi jenis hiburan virtual: Instagram: Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan melengkapi mereka dengan berbagai layanan korespondensi yang disesuaikan. Selain itu, tercatat bahwa pada 9 April 2012, Facebook telah setuju untuk mengamankan Instagram sekitar \$1 miliar. Sekitar waktu yang sama, 2010, ia mengirimkan layanan korespondensi jarak jauh lainnya yang disebut Way, sebagai tempat untuk berbagi foto dan pesan. Mirip dengan Facebook, tetapi dengan mentalitas yang lebih individual, moderat, dan santai. Jumlah teman yang dapat ditambahkan di Jalan yang sebenarnya dibatasi hingga 150 orang, dan jumlah kontak yang dapat ditambahkan beberapa saat kemudian diperluas menjadi 500. Jadi, item tersebut harus benar-benar pribadi.

Tujuan interaksi interpersonal klien internasional terus berkembang berdasarkan informasi faktual. Pelanggan hiburan online global mencapai 970 juta pada tahun 2010, meningkat masing-masing menjadi 1,22 miliar pada tahun 2011 dan 1,4 miliar pada tahun 2012. Pada tahun 2013 jumlah klien game berbasis web bertambah lagi. menjadi 1,59 miliar klien. Tren vertikal berlanjut; pada akhir 2014, ada 1,79 miliar pelanggan terdaftar, dan pada 2015, ada 1,96 miliar.

Studi Afiliasi Penyedia Akses Web Indonesia (APJII) menemukan bahwa Facebook menjadi yang teratas dengan 71,6 juta pengguna pada tahun 2016, diikuti oleh Instagram. Ini adalah tiga situs web hiburan virtual yang mendapatkan lalu lintas terbanyak di tahun 2016. untuk merebut hati

klien web Indonesia dengan klien 19.9. juta, dan selanjutnya game online yang paling banyak dikunjungi oleh klien web Indonesia adalah Youtube dengan 8,5 juta klien. 14,5 juta dihabiskan untuk membantu berbagi rekaman. Hingga pemberitahuan tambahan, sebagian besar klien web adalah 82,2 juta pekerja dan buruh mandiri atau 62%. Pelanggan web tertinggi berikutnya adalah ibu rumah tangga dengan 22 juta atau 16,6%, diikuti oleh mahasiswa dengan 10,3 juta atau 10%. Sebagian besar pengguna web menggunakan workstation atau ponsel sebesar 67,2 juta atau 50,7%, member lain menggunakan ponsel sebesar 63,1 juta atau 47,6%. dan penggunaan komputer sebesar 2,2 juta, atau 1,7%.

Dari informasi statistika 2016, Indonesia adalah negara dengan jumlah klien Twitter dinamis terbesar ketiga di dunia. Menurut keluaran Statista, jumlah pelanggan yang kuat adalah 24,34 juta. Sementara itu, AS mewakili sebagian besar klien Twitter, dengan 67,54 juta klien dinamis. Selain itu, India berada di posisi kedua dengan 41,19 juta akun Twitter yang luar biasa. Dengan 60,3 juta pelanggan berbeda, Indonesia menempati urutan keempat pengguna Facebook dunia. Dengan 70,5 juta klien dinamis, Brasil berada di urutan ketiga. India berada di posisi kedua dengan 108,9 juta klien unik, diikuti oleh AS dengan 151,8 juta klien kuat. Saat mencoba menemukan pelanggan ideal mereka, pemilik bisnis, pengusaha, dan pemilik toko online sangat mengandalkan statistik ini.

1. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bisnis Online

Konsep pemasaran telah berkembang dari offline (tradisional) menjadi online (modern) di era jejaring sosial. Salah satu cara untuk mempromosikan internet adalah melalui hiburan online. Masyarakat sosial Indonesia, termasuk masyarakat bisnis Indonesia, telah berubah akibat masuknya media sosial ke dalam internet. Peran media sosial dalam pemasaran bisnis online adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keakraban masyarakat dengan produk tersebut dapat difasilitasi dengan menggunakan media sosial untuk membangun brand atau brand awareness. Dari jumlah penggemar atau pendukung dan waktu merek direferensikan melalui hiburan virtual sesekali, kesadaran merek atau kesadaran pembeli terhadap item tersebut. Menggunakan peningkatan situs (Peningkatan desain situs web) adalah salah satu prosedur untuk meningkatkan daya ingat.
- b. Menggunakan media sosial untuk menemukan pelanggan potensial dimulai dengan menggunakan jejaring sosial untuk berteman dan berbisnis. Menetapkan target berdasarkan wilayah, usia, orientasi, pekerjaan, dan lainnya membantu berfokus pada pasar yang tepat. Bisnis online kini bisa membidik pasar yang tepat untuk penjualan produknya berkat media sosial.
- c. Dekat dengan pelanggan karena bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan lebih dari dua cara melalui hiburan virtual. Selain itu, pengecer semakin mengandalkan hiburan virtual untuk mempromosikan pengumuman produk dan layanan baru kepada masyarakat umum. Tentunya hal ini selain merespon dengan segera calon pembeli, akan meningkatkan minat mereka terhadap barang yang diiklankan.
- d. Memberi pembeli data paling komprehensif, hiburan virtual mungkin merupakan alternatif terbaik untuk media langsung dengan waktu terbatas. Pelanggan dapat mengakses data baik dari dalam maupun luar negeri melalui hiburan online. Dengan memberikan data yang luas, pembeli akan merasa terbantu untuk memiliki data baru tentang suatu hal atau organisasi, dan selanjutnya mengembangkan e-business yang dijalankan. Dengan mengumpulkan informasi atau studi tentang seberapa berhati-hati pembeli terhadap barang yang mereka miliki, berapa banyak pendapatan pasar yang ada, dan mencari data tentang pesaing bisnis

utama, hiburan berbasis web dapat mengumpulkan data dari pembeli dan klien yang diharapkan.

2. Motivasi Bisnis

Dengan berlalunya waktu dan kemajuan teknologi, kehidupan manusia menjadi semakin rumit. Semakin banyak seseorang hidup, semakin banyak mereka membayar segala sesuatu mulai dari perawatan medis hingga pengajaran. Mengingat biaya hidup yang terus meningkat, maka seseorang harus memiliki penghasilan yang relatif tinggi untuk memenuhi kebutuhannya.

Tugas seorang ibu adalah mengajar dan mengasuh anak-anaknya di rumah, sedangkan tugas seorang ayah adalah mencari uang dalam segala aspek kehidupan. Faktanya, wanita sekarang menafkahi keluarganya. Kerinduan yang tak terpadamkan akan kebutuhan mendasar seperti pakaian, makanan, dan tempat berlindung menambah hal ini. Selain peristiwa massa yang berpindah-pindah, sulit bagi setiap orang untuk menghindari kebutuhan sekunder atau tambahan, sehingga kebutuhan dasar tidak terpenuhi.

Di antara banyak peran yang dimainkan oleh banyak wanita saat ini dalam kehidupan mereka, khususnya ibu rumah tangga dan wanita pekerja. Hal ini didasarkan pada motivasi yang memotivasi semua ibu rumah tangga untuk memulai usaha. Keputusan seorang ibu rumah tangga untuk menjadi seorang visioner bisnis dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ibu rumah tangga yang digerakkan oleh bisnis antara lain:

- a. Membantu pasangan suami istri dalam mengumpulkan kebutuhan keuangan keluarga. Meskipun dengan suami dan istri berkewajiban untuk memberikan nafkah kepada keluarga, ternyata banyak wanita terutama ibu rumah tangga yang tengah mencari nafkah untuk keluarga. Ini terinspirasi oleh keinginan untuk meringankan beban keuangan komplotannya karena persahabatannya dengan orang yang dicintainya.
- b. Manfaatkan waktu luang Anda. Sebagian besar peluang bisnis muncul selama energi tersedia, yang biasanya terjadi sekitar sore hari setelah semua tugas keluarga selesai. Banyak orang menginvestasikan energi bebas mereka melakukan hal-hal yang membantu orang lain, salah satunya menjaga bisnis yang merupakan salah satu kegiatan yang menghasilkan uang.
- c. Berbagi Minat. Setiap orang yang secara alami diperkenalkan ke dunia ini adalah istimewa, sebagaimana dibuktikan oleh banyaknya minat yang mereka kejar. Individu tertentu bahkan menghargai minat sampingan yang luar biasa yang mengarah pada penekanan pada penjualan. Saat ini, ada banyak penyokong keuangan yang telah merasakan kesuksesan dengan mengubah minat sampingan mereka menjadi peluang bisnis lain yang berharga yang dapat menghasilkan pendapatan yang dapat diprediksi.
- d. Setiap orang, termasuk wanita, membutuhkan karier yang sukses. Ada dorongan untuk berhasil. Bagaimanapun, ketika Anda memulai sebuah keluarga, Anda akan menghadapi pilihan: masih bekerja di luar rumah atau berurusan dengan keluarga Anda. Ibu rumah tangga, didorong oleh keinginan untuk sukses dan secara mengejutkan mampu menghasilkan uang, mengambil jalan tengah untuk mengatasi kesulitan dalam memulai usaha.

KESIMPULAN

Dari satu perspektif, bekerja dari jarak jauh dapat membantu dan berguna untuk iklim di sekitar. Namun, mudah terjerumus ke dalam kecurangan, lihai dan menindas jika kenyamanan dan keuntungan tersebut tidak disertai dengan etika yang bersahabat dan peraturan yang keras. Di sinilah Islam perlu menjaga umat manusia secara konsisten sehingga ada standar perdagangan yang sah menurut Islam yang mengikuti rencana syariah sehingga mereka tidak terjerat oleh nafsu liar dan perlakuan buruk. Masyarakat dan bangsa akan maju jika perdagangan online dilakukan sesuai dengan pedoman tersebut di atas. Ketika kami mulai bekerja online, ada banyak bujukan dan masalah tentang bagaimana kami harus bertindak seperti yang ditunjukkan oleh lorong-lorong Islam. Akibatnya, kita harus lebih berhati-hati. Jangan karena Anda ingin melegitimasi setiap siklus jika Anda benar-benar ingin mendapatkan uang yang serius. Yang jelas kelebihanannya akan bermanfaat selama kita bekerja berbasis web dengan tuntunan Islam dan mengakomodir yang lain. Al-ibaahah yang berarti akal adalah hukum mu'amalah yang utama selama tidak bertentangan dengannya. Mengingat segalanya, ini tidak berarti bahwa tidak ada tanda-tanda yang mengendalikannya. Berdagang di web itu wajar menurut Islam asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikannya seperti riba, jual beli, paksaan, tekanan, dan lain sebagainya. terlebih lagi, memenuhi ketentuan bantuan dan keadaan yang sesuai. Pertukaran online diizinkan oleh Islam mengingat standar pertukaran Islam, secara eksplisit pedoman pertukaran as-salam, dengan pengecualian tenaga kerja dan produk yang dilarang oleh peraturan Islam untuk dipertukarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, F. adella, & Wildana. (2021). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Islam (Studi Kasus MH Whitening Skin). *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.55623/au.v2i2.35>
- Chatterjee, S., Mariani, M., & Fosso, S. (2023). Prosumers ' intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage. *Journal of Business Research*, 163(February), 113920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113920>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fagerstrøm, A., Arntzen, E., Volden, M., & Arntzen, E. (2021). ScienceDirect ScienceDirect Motivating Events at the Point of Online Purchase : An Online Motivating Business-to-Business Events at the Point of Retail Online Purchase : An Online Experiment Retail Experiment. *Procedia Computer Science*, 181(2020), 702–708. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.221>
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum

- Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Geissinger, A., Laurell, C., Oberg, C., & Sandstr, C. (2023). *Technovation Social media analytics for innovation management research : A systematic literature review and future research agenda* ☆. 123(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102712>
- Handayani, S. F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Antecedent and business process management non-technical capabilities in social media implementation for micro, small and medium enterprises: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 161, 1114–1121. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223>
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.301>
- Kaur, P., Islam, N., Tandon, A., & Dhir, A. (2021). Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(July), 121039. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121039>
- Krajsic, P., & Franczyk, B. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Catch Me If You Can : Online Classification for Near Real-Time Catch Me If You Can : Online Classification Near Real-Time Anomaly Detection in Business Process for Event Streams Anomaly Detection in Business Process Event Streams. *Procedia Computer Science*, 207, 235–244. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.056>
- Kurnia, P. F., & Suharjito. (2018). Business Intelligence Model to Analyze Social Media Information. *Procedia Computer Science*, 135, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.144>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Redi, A. A. N. P. (2021). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>
- Pujiyanti, S. D., & Wahdi, A. (2020). Transaksi Bisnis Online dalam Perspektif Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.173>
- Qu, Y., Cie, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). *The role of online interaction in user stickiness of social commerce : The shopping value perspective*. 3(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahmania, F. D., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendidikan*, 3(5), 641–647. <http://journal.um.ac.id/index.php/jtpp/>
- Rizky, A., Suksessanno, P., & Trinarningsih, W. (2022). Heliyon Social network analysis in business and management research : A bibliometric analysis of the research trend and performance from 2001 to 2020. *Heliyon*, 8(April), e09270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09270>
- Schmuck, R. (2021). ScienceDirect ScienceDirect The The use use of of online online business business models models. *Procedia Manufacturing*, 54, 45–51.

<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.07.008>

Widiastuti, T., Ningsih, S., Prasetyo, A., Mawardi, I., Herianingrum, S., Robani, A., Ubaidillah, M., Mustofa, A., & Fadlul, A. (2022). Heliyon Developing an integrated model of Islamic social finance : toward an effective governance framework. *Heliyon*, 8(May), e10383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10383>

Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Social Sciences & Humanities Open Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing : An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>