

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN KAMBING DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Mohammad Miftachul Ma’ruf¹, Achmad Fahim², Moh Ya’kub³

Universitas Qomaruddin Gresik, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹Brandalzbermoral676@gmail.com, ²fahim@uqgresik.ac.id

³mohyaqub1983@gmail.com

DOI: 10.58293/esa.v7i2.147

Diterima:22-08-2025

Direvisi:30-08-2025

Diterbitkan:31-08-2025

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan di industri perdagangan kambing dan bagaimana penerapannya dipandang dari perspektif etika bisnis Islam. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perdagangan, termasuk di sektor peternakan tradisional seperti perdagangan kambing. Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, peternak dan pedagang kambing dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan transparansi harga, dan mempercepat proses transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengkaji beberapa bisnis perdagangan kambing yang telah menerapkan teknologi digital dalam operasionalnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis secara signifikan. Dari perspektif etika bisnis Islam, pemanfaatan teknologi ini dinilai positif jika penerapannya sesuai dengan prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), keterbukaan (*transparansi*), dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun riba (*riba*). Dengan demikian, digitalisasi dalam perdagangan kambing tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dapat sejalan dengan nilai-nilai Islam jika dikelola secara etis dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Teknologi Digital, Perdagangan Kambing, UKM, Etika Bisnis Islam, Digitalisasi Peternakan

Abstract

*The purpose of this study is to analyze how the use of digital technology can increase sales in the goat trading industry and how its implementation is viewed from the perspective of Islamic business ethics. Digital transformation has brought significant changes to trade patterns, including in traditional livestock sectors such as the goat trade. Through digital platforms such as social media, marketplaces, and instant messaging applications, goat breeders and traders can reach a wider market, increase price transparency, and expedite transaction processes. This research uses a qualitative case study approach to examine several goat trading businesses that have implemented digital technology in their operations. The research findings indicate that digital technology can significantly increase sales and business performance. From the perspective of Islamic business ethics, the use of this technology is considered positive if its application aligns with the principles of honesty (*shidq*), justice (*adl*), openness (*transparency*), and does not contain elements of fraud (*gharar*) or usury (*riba*). Thus, digitalization in the goat trade not only contributes to economic growth but can also align with Islamic values if managed ethically and responsibly*

Keywords: Digital Technology, Goat Trade, SMEs, Islamic business ethics, livestock digitalization.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan. Di era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi menjadi suatu keharusan bagi daya saing dan keberlangsungan usaha, termasuk sektor peternakan tradisional seperti perdagangan kambing. Pergeseran dari sistem tradisional ke digital membuka berbagai peluang, mulai dari pemasaran dan transaksi hingga distribusi produk.

Perdagangan kambing merupakan kegiatan ekonomi yang sangat potensial, terutama menjelang hari raya keagamaan seperti Idul Fitri. Namun, pelaku usaha di sektor ini umumnya masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar ternak. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan potensi keuntungan yang belum optimal. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram), marketplace (OLX, Shopee), dan layanan pesan instan, kini pelaku usaha dapat menjangkau basis konsumen yang lebih luas dan melakukan promosi dengan cara yang lebih hemat biaya.¹

Di era modern saat ini juga pola perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pasar tradisional atau kunjungan langsung ke peternakan, tetapi lebih memilih mencari informasi produk secara online melalui media sosial, marketplace, dan website. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para peternak untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung dan mengembangkan penjualan. Pemasaran digital menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses informasi yang cepat, komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sistem pembayaran digital, serta pengelolaan data pelanggan yang lebih sistematis. dalam implementasinya, pemanfaatan teknologi digital dalam penjualan hewan ternak seperti kambing masih belum merata, khususnya di kalangan peternak kecil di pedesaan. Banyak di antara mereka yang belum memiliki literasi digital yang memadai, keterbatasan akses infrastruktur teknologi, serta masih kuatnya pola pikir konvensional dalam menjalankan usaha.²

Padahal, dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, keberadaan teknologi digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha peternakan. Lebih lanjut, pemanfaatan teknologi digital dalam praktik bisnis tidak hanya perlu dilihat dari sisi efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga dari segi nilai-nilai etika. Dalam konteks Islam, bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, melainkan juga untuk mewujudkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi, termasuk penjualan kambing, perlu dikaji dalam perspektif etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam memegang prinsip bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus dilakukan dalam bingkai syariah, menjunjung tinggi akhlakul karimah dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, riba, atau eksploitasi.³ Dalam hal pemasaran digital, prinsip transparansi (*shidq*), kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, dan tanggung jawab terhadap pelanggan harus menjadi pedoman utama. Teknologi digital seharusnya menjadi sarana untuk memperkuat nilai-nilai Islam dalam bisnis, bukan justru menjadi alat untuk menipu atau memanipulasi konsumen.

¹ Kementerian koperasi dan UKM. (2020). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2020. (Jakarta : Kementerian Koperasi dan UKM).

² kementerian Komunikasi Dan Informatika, "Indeks Literasi Digital Indonesia," 2023.

³ Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2008).

Namun, dari perspektif Islam, kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari harta benda atau keuntungan. Islam menekankan pentingnya etika dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), amanah, adil, dan transparansi informasi merupakan fondasi praktik bisnis yang baik. Etika bisnis Islam juga melarang praktik-praktik yang mengandung unsur penipuan (gharar), ambiguitas, manipulasi harga, dan riba.

Pemanfaatan teknologi digital dalam perdagangan kambing harus dijalankan dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini. Misalnya, penggunaan foto hewan yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, informasi harga yang tidak transparan, dan transaksi dengan ketentuan akad yang tidak jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam (muamalah). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana digitalisasi dalam perdagangan kambing dapat dijalankan secara etis dan sesuai dengan Syariah. Tidak mengorbankan nilai dan manfaat moral, tetapi tetap bermanfaat bagi semua pihak. Tidak hanya itu teknologi ini juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penerapan etika bisnis Islam dalam pemanfaatan teknologi digital pada kegiatan usaha kecil dan menengah, khususnya di bidang jual beli kambing. Studi kasus ini digunakan untuk mengkaji dan mendeskripsikan fenomena tersebut secara detail menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dari subjek penelitian, yaitu perwakilan bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan digital mereka.

PEMBAHASAN

1. Transformasi Digital dalam Pemasaran Kambing

Penelitian ini menunjukkan bahwa CV Firza Jaya Berkah telah mengalami perubahan mendasar dalam metode pemasaran. Sebelum adanya digitalisasi, promosi usaha hanya mengandalkan metode konvensional berupa rekomendasi tetangga, brosur, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Model pemasaran tradisional ini memang dapat membangun kedekatan emosional, namun jangkauannya terbatas. Konsumen umumnya hanya berasal dari wilayah sekitar Bungah-Gresik.

Transformasi terjadi ketika perusahaan mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Melalui media ini, produk kambing dapat dipasarkan lebih luas, bahkan menembus konsumen luar kota seperti Surabaya, Lamongan, dan Sidoarjo. Proses pemasaran juga lebih interaktif, karena konsumen dapat langsung berkomunikasi melalui chat, melihat foto maupun video kambing, serta membaca testimoni pelanggan sebelumnya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Suherman (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas pasar produk peternakan. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM tidak lagi terikat pada keterbatasan ruang dan waktu, melainkan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Transformasi digital ini juga mengubah pola pikir pelaku usaha dari sekadar berdagang tradisional menuju bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2. Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan kambing. Data dari CV Firza Jaya Berkah menunjukkan adanya peningkatan signifikan: dari rata-rata 10–15 ekor kambing per bulan sebelum digitalisasi, menjadi 25–40 ekor per bulan

setelah aktif menggunakan media digital. Lonjakan penjualan ini paling terasa saat momen keagamaan seperti Idul Adha dan aqiqah.

Media digital memberikan berbagai keuntungan. Pertama, informasi mengenai harga, usia, dan kondisi kambing dapat disebarluaskan secara cepat. Kedua, media sosial memungkinkan penggunaan konten visual berupa foto dan video yang menambah daya tarik produk. Ketiga, konsumen mendapatkan kemudahan akses tanpa harus datang langsung ke kandang. Keempat, adanya interaksi dua arah memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Arifin (2016) menegaskan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Namun, keberhasilan digital marketing bukan hanya ditentukan oleh akses teknologi, melainkan juga oleh kemampuan pengelolaan konten, konsistensi, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan CV Firza Jaya Berkah dalam meningkatkan penjualan tidak hanya karena pemanfaatan teknologi, tetapi juga strategi komunikasi yang transparan dan responsif.

3. Tantangan Implementasi Digitalisasi

Walaupun digitalisasi membawa dampak positif, penelitian ini menemukan bahwa CV Firza Jaya Berkah menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital. Tidak semua karyawan memiliki literasi digital yang baik, sehingga konten promosi tidak selalu konsisten. Kedua, kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah menyebabkan keterlambatan respon. Ketiga, perubahan algoritma media sosial menyulitkan perusahaan dalam menjangkau audiens baru.

Selain itu, masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Beberapa calon pembeli masih ragu untuk melakukan transaksi hewan secara online karena khawatir terhadap penipuan atau ketidaksesuaian kondisi kambing. Temuan ini sejalan dengan Arifin (2016) yang menekankan bahwa literasi digital dan kesiapan internal UKM merupakan faktor penentu keberhasilan digitalisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi peningkatan kapasitas SDM serta inovasi dalam membangun kredibilitas usaha.

4. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Digitalisasi

Salah satu aspek penting dalam penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam dalam praktik digitalisasi. CV Firza Jaya Berkah tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, di antaranya:

- a. Shiddiq (Kejujuran): Informasi produk disampaikan sesuai fakta. Foto dan video menampilkan kondisi asli kambing tanpa manipulasi.
- b. Amanah (Dapat Dipercaya): Setiap pesanan dipenuhi sesuai kesepakatan, dan perusahaan bertanggung jawab jika terjadi kendala dalam pengiriman.
- c. Tabyin (Transparansi): Harga, usia, dan kesehatan kambing diinformasikan secara terbuka, sehingga menghindarkan pembeli dari kerugian.
- d. 'Adl (Keadilan): Harga ditetapkan secara wajar sesuai kualitas kambing, tanpa memberatkan konsumen.
- e. Anti-Gharar: Transaksi dilakukan dengan akad yang jelas, sehingga tidak ada ketidakpastian dalam penjualan.
- f. Maslahah: Penjualan kambing untuk qurban dan aqiqah membawa manfaat sosial dan keagamaan, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Prinsip-prinsip ini selaras dengan pendapat Hafidhuddin (2007) yang menyatakan bahwa bisnis Islam harus mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan penerapan nilai-nilai ini, digitalisasi tidak hanya menjadi sarana bisnis, tetapi juga media untuk memperkuat etika Islam dalam praktik jual beli modern.

5. Digitalisasi sebagai Media Islami yang Adaptif

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana dakwah ekonomi. Dengan mengedepankan prinsip Islam, CV Firza Jaya Berkah menjadikan digitalisasi sebagai media untuk membangun hubungan sosial yang harmonis, menjaga kepercayaan konsumen, serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

Digitalisasi dalam konteks ini membuktikan bahwa Islam tidak menolak perkembangan teknologi. Sebaliknya, teknologi dapat dijadikan sarana untuk memperkuat nilai-nilai syariah, sepanjang pelaku usaha tetap berpegang pada prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Dengan demikian, usaha CV Firza Jaya Berkah dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi modern tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Firza Jaya Berkah Farm Bungah, Gresik, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan kambing. Digitalisasi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan pelanggan serta perluasan pasar hingga ke luar wilayah Gresik. Kehadiran teknologi digital menjadikan proses jual beli lebih efisien dan efektif karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kondisi kambing, harga, serta proses pemesanan secara langsung dan cepat tanpa perlu datang ke lokasi peternakan. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong jumlah penjualan, khususnya pada momentum hari raya Islam seperti Idul Adha dan aqiqah.

Dari perspektif etika bisnis Islam, CV Firza Jaya Berkah berupaya konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip utama seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan, serta penerapan harga yang wajar. Seluruh transaksi dilakukan secara transparan, tanpa adanya praktik penipuan, gharar, ataupun riba. Penerapan prinsip-prinsip muamalah Islam tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara teknologi digital dan etika bisnis Islam mampu menciptakan model bisnis peternakan kambing yang adaptif terhadap perkembangan zaman, sekaligus tetap berlandaskan pada nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Pertama, bagi pelaku usaha, perlu adanya peningkatan keterampilan dalam bidang digital marketing secara berkelanjutan, baik melalui pelatihan maupun praktik langsung. Pelaku usaha juga perlu menjaga transparansi, tanggung jawab, dan kejujuran dalam setiap transaksi online agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, pelatihan berbasis bisnis syariah sangat dianjurkan agar praktik usaha digital tetap selaras dengan nilai-nilai Islam.

Kedua, bagi pemerintah dan lembaga terkait, penting untuk menyediakan program pelatihan digital berbasis syariah khusus untuk sektor peternakan. Dukungan berupa akses infrastruktur, insentif, serta pembangunan ekosistem e-commerce syariah di tingkat daerah sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM peternakan.

Ketiga, bagi lembaga majelis dan peneliti selanjutnya, perlu adanya pembinaan dan pengawasan terhadap praktik usaha digital agar senantiasa sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian lanjutan juga penting dilakukan, baik pada sektor peternakan maupun sektor usaha lainnya, guna mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam konteks digital. Lebih jauh,

dibutuhkan panduan praktis etika bisnis Islam yang dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM dalam mengelola bisnis daring secara halal, transparan, dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2008.
- Arifin, Syamsul. "Peluang Dan Tantangan Bagi UKM Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2016, Hal 25-40.
- Aulia, Rahman. "Transformasi Digital UMKM; Peluang Dan Tantangan Di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 8 No 1 (2022): Hal 45.
- Dedi, Hafidhuddin Supriadi. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2007.
- Harahap, Sofyan. "Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dalam Bisnis Digital." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Islam* Vol 5 No 2 (2021): Hal 112.
- Informatika, kementerian Komunikasi Dan. "Indeks Literasi Digital Indonesia," 2023.
- Rudi, Darmawan. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Jakarta: Gramedia, 2020.
- Suherman. "Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Ternak." *Jurnal Ilmu Ekoonomi Dan Agribisnis*, 2019, Hal 112.
- Suryana. *Pendekatan Terhadap Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Syamsul, Arifin. "Peluang Dan Tantangan Bagi UKM Di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 6 No 2 (2016): Hal 112.
- . "Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Ternak." *Jurnal Peternakan Nusantara* Vol 2, No (2019): Hal 45.