

Pemanfaatan Sosial Media melalui *Marketplace* Facebook pada Penjualan Mobil Bekas dengan Penerapan Etika Bisnis Islam

Aldi irawansyah¹, Yosy Arisandy², Badaruddin Nurhab³

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia^{1,2,3}

aldiirawansyah5@gmail.com

Diserahkan tanggal 19 Maret 2026 | Diterima tanggal 25 Juni 2026 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2026

Abstract:

This study aims to describe the use of Facebook Marketplace in used car sales, analyze its impact on sales increases, and examine the application of Islamic business ethics principles in the CR Auto Car Showroom in Bengkulu City. This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data was obtained through observation, interviews, and documentation with showroom owners, online marketing sales, and consumers selected through purposive sampling. Data analysis was carried out descriptively and thematically based on the results of interviews and observations. The results of the study show that the Facebook marketplace supports marketing and sales activities. Apart from being a promotional medium and a means of conveying information, it is also able to expand the marketing reach and increase interaction between sellers and buyers with relatively low promotional costs. In practice, CR Auto Car Showroom has applied the principles of Islamic business ethics through honesty, trust, responsibility, information disclosure, and fairness. Consumers are given the opportunity to inspect the vehicle, test drive, match frame and engine numbers, and bring a personal mechanic before making a transaction. This practice shows the showroom's efforts to avoid gharar elements and build consumer trust. Thus, the use of the Facebook Marketplace accompanied by the application of Islamic business ethics not only supports marketing effectiveness and increased sales, but also strengthens consumer trust and business sustainability.

Keywords: Facebook Marketplace, Digital Marketing, Used Cars, Sales, Islamic Business Ethics.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Marketplace Facebook dalam penjualan mobil bekas, menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta mengkaji penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik showroom, sales marketing online, dan konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik berdasarkan hasil wawancara serta observasi. Hasil penelitian menunjukkan marketplace facebook mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Selain sebagai media promosi dan sarana penyampaian informasi, juga mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan biaya promosi yang relatif rendah. Dalam praktiknya, Showroom CR Auto Car telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam melalui kejujuran, amanah, tanggung jawab, keterbukaan informasi, dan keadilan. Konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan pemeriksaan kendaraan, test drive, mencocokkan nomor rangka dan mesin, serta membawa mekanik pribadi sebelum melakukan transaksi. Praktik tersebut menunjukkan upaya showroom dalam menghindari unsur gharar dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Marketplace Facebook yang disertai penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mendukung efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Marketplace Facebook, Pemasaran Digital, Mobil Bekas, Penjualan, Etika Bisnis Islam.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk dalam bisnis jual beli mobil bekas. Penggunaan media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan cepat, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Namun, bisnis mobil bekas menghadapi masalah yang lebih rumit dibandingkan produk biasa karena ada ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli. Penjual umumnya memiliki pengetahuan lebih lengkap tentang kondisi kendaraan, seperti riwayat penggunaan, kerusakan, keadaan mesin, dan kelengkapan dokumen. Sementara itu, konsumen sering kali hanya mendapatkan informasi awal dari foto dan deskripsi di media digital. Situasi ini meningkatkan risiko ketidaklengkapan informasi, penyembunyian cacat, dan kebingungan dalam transaksi. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, masalah ini penting karena aktivitas jual beli harus didasarkan pada kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan serta terhindar dari praktik *tadlis* dan *gharar* (Pujianto & Muzdalifah, 2022; Permata et al., 2024). Oleh karena itu, penilaian tentang penggunaan *marketplace* dalam penjualan mobil bekas tidak hanya dilihat dari kemampuan meningkatkan pemasaran dan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan media sosial berkontribusi pada perkembangan aktivitas bisnis. Penggunaan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung peningkatan pendapatan usaha (Novita et al., 2022). Facebook Marketplace juga memudahkan pemasaran produk dan memperluas jangkauan konsumen (Mandalika, 2024). Dalam sektor otomotif, strategi pemasaran digital terbukti membantu meningkatkan penjualan mobil bekas melalui penyediaan informasi produk dan peningkatan akses konsumen terhadap kendaraan yang ditawarkan (Kurniawati & Artaningrum, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa digitalisasi dan media sosial tidak hanya berhubungan dengan peningkatan penjualan, tapi juga dengan keterlibatan konsumen dan penguatan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Fatorachian et al., 2025). Selain itu, kajian tentang transaksi di Facebook Marketplace dalam perspektif etika bisnis Islam menunjukkan pentingnya kejujuran, transparansi informasi, dan tanggung jawab penjual untuk mencegah praktik yang merugikan konsumen (Abrar, 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung membahas efektivitas *digital marketing*, peningkatan penjualan, keterlibatan konsumen, atau etika transaksi secara terpisah. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan penggunaan Facebook Marketplace, penjualan mobil bekas, dan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik usaha masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berargumen bahwa Facebook Marketplace bisa menjadi alat pemasaran yang efektif bagi usaha mobil bekas. Ini mampu mengintegrasikan penyajian informasi kendaraan, komunikasi dengan konsumen, jangkauan pasar yang lebih luas, dan proses negosiasi dalam satu platform. Namun, efektivitas pemasaran digital ini perlu disertai dengan penerapan etika bisnis Islam. Hal ini penting agar kemudahan akses informasi tidak menjadi peluang bagi penyembunyian kondisi kendaraan atau ketidakjelasan harga dan kualitas produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian pemanfaatan Facebook Marketplace tidak hanya sebagai strategi peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai praktik pemasaran digital yang dianalisis secara bersamaan dari perspektif etika bisnis Islam, khususnya prinsip *siddiq*, amanah, dan keadilan, serta larangan *tadlis* dan *gharar*. Fokus penelitian ini adalah di Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu, yang secara aktif menggunakan Facebook Marketplace sebagai media utama untuk memasarkan mobil bekas. Di konteks ini, penyajian foto, spesifikasi, kondisi kendaraan, harga, komunikasi dengan calon pembeli, serta kesempatan untuk melakukan pemeriksaan dan *test drive* menjadi aspek penting untuk memahami bagaimana strategi digital dan nilai-nilai syariah diterapkan bersamaan (Rizki Aulia & Hendra, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Facebook Marketplace dalam aktivitas penjualan mobil bekas di Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu. Penelitian juga akan mengkaji dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran dan transaksi. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran digital. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, sales *marketing online*, dan konsumen yang memiliki pengalaman membeli mobil melalui media digital. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas pemasaran serta penjualan digital CR Auto Car. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan tematik dengan mengidentifikasi pola yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan Facebook Marketplace, dampaknya terhadap penjualan, serta penerapan prinsip etika bisnis Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam tentang pemanfaatan media sosial *marketplace* dalam penjualan mobil bekas oleh usaha CR Auto Car di Kota Bengkulu. Penelitian dilaksanakan di Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu selama tiga bulan, yaitu 5 April sampai 5 Juli 2026 (Subana dan Sudrajat, 2005). Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan dan interpretasi data. Instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, catatan lapangan, perangkat dokumentasi, serta dokumen digital yang relevan (Sugiyono, 2014).

Informan penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas digitalisasi dan penjualan. Informan terdiri atas pemilik usaha, sales *marketing online*, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil bekas melalui media digital CR Auto Car. Pemilik usaha memberikan informasi mengenai kebijakan dan strategi pemasaran, sales *marketing* mengenai pelaksanaan pemasaran dan interaksi digital dengan konsumen, sedangkan konsumen memberikan informasi mengenai pengalaman, kemudahan, kepercayaan, dan kendala dalam transaksi digital. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga informasi yang diperoleh dianggap memadai.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas digital marketing serta penjualan mobil bekas. Data sekunder berupa dokumen internal usaha, unggahan media sosial, informasi marketplace, dokumentasi aktivitas pemasaran, serta jurnal, buku, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan digitalisasi, pemasaran digital, industri otomotif, dan etika bisnis Islam (Moleong, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman yang berfokus pada strategi digitalisasi, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, interaksi dengan konsumen, kendala, serta penerapan etika bisnis Islam. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital dan proses interaksi dengan konsumen, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti promosi, tangkapan layar media digital, data aktivitas pemasaran, dan dokumen relevan lainnya (Sandu et. al., 2015).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan tema, seperti strategi digitalisasi, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, interaksi dengan konsumen, faktor pendukung dan kendala, serta penerapan etika bisnis Islam. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, sales *marketing online*, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kredibilitas dan kesesuaian data dengan kondisi di lapangan (Adhi, et al., 2019).

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Melalui *Marketplace* Facebook dalam Penjualan Mobil Bekas pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa *marketplace* Facebook memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran mobil bekas di Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu. Penggunaan platform digital tersebut bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa CR Auto Car mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi kendaraan melalui media digital sebelum memutuskan datang ke showroom.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama pemilihan *marketplace* facebook adalah karena *platform* tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar, mudah digunakan, serta tidak memerlukan biaya promosi yang tinggi. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi showroom karena dapat menghemat biaya pemasaran dibandingkan penggunaan media promosi konvensional seperti brosur, baliho, maupun iklan cetak. Selain itu, *marketplace* Facebook memungkinkan setiap unggahan kendaraan dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai daerah sehingga peluang memperoleh calon pembeli menjadi lebih besar.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, mempercepat penyampaian informasi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan konsumen. Dalam konsep digital marketing, internet tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang berlangsung secara langsung dan berkesinambungan (Zahra, et. al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan *marketplace* Facebook oleh CR Auto Car menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran sekaligus memperluas pangsa pasar.

Keberhasilan penggunaan *marketplace* Facebook juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, setiap kendaraan dipublikasikan dengan menyertakan foto dari berbagai sudut, spesifikasi kendaraan, tahun produksi, kondisi kendaraan, harga, serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Penyajian informasi yang lengkap tersebut memberikan gambaran awal kepada calon pembeli mengenai kondisi kendaraan sehingga mereka dapat melakukan seleksi sebelum datang langsung ke showroom.

Kelengkapan informasi tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli mobil bekas. Sebagaimana dijelaskan dalam teori mengenai *asymmetric information*, transaksi mobil bekas memiliki risiko yang relatif tinggi karena penjual mengetahui kondisi kendaraan secara lebih lengkap dibandingkan pembeli. Oleh sebab itu, penyampaian informasi yang terbuka melalui *marketplace* Facebook menjadi salah satu cara untuk mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli sehingga proses transaksi dapat berlangsung lebih transparan.

Selain sebagai media promosi, *marketplace* Facebook juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi (Ni Nyoman, 2024). Melalui fitur messenger, konsumen dapat menanyakan kondisi kendaraan, meminta tambahan foto maupun video, melakukan negosiasi harga, hingga membuat janji untuk melihat kendaraan secara langsung. Intensitas komunikasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberhasilan pemanfaatan *marketplace* Facebook pada Showroom CR Auto Car tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga

oleh kemampuan showroom dalam menyajikan informasi yang lengkap, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan pelayanan yang cepat kepada calon konsumen.

Dampak Sosial Media Melalui *Marketplace* Facebook terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *marketplace* Facebook memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan mobil bekas di Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu. Dampak tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah calon pembeli yang menghubungi showroom setiap hari, meningkatnya jumlah kunjungan konsumen ke showroom, serta bertambahnya transaksi penjualan setelah showroom aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Sebelum menggunakan *marketplace* Facebook, aktivitas promosi showroom lebih banyak dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, pemasangan spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara tersebut memiliki jangkauan yang terbatas sehingga jumlah konsumen yang mengetahui keberadaan showroom juga relatif sedikit. Setelah memanfaatkan *marketplace* Facebook, informasi mengenai kendaraan dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan memperluas pasar secara signifikan. Dalam teori pemasaran digital dijelaskan bahwa penggunaan internet memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional (Mirah, et. al., 2025). Oleh karena itu, semakin luas jangkauan informasi yang diperoleh masyarakat, semakin besar pula peluang meningkatnya jumlah calon pembeli.

Selain memperluas pasar, *marketplace* facebook juga meningkatkan intensitas komunikasi antara penjual dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, hampir setiap hari terdapat calon pembeli yang menghubungi showroom melalui Messenger maupun WhatsApp untuk menanyakan kondisi kendaraan, harga, metode pembayaran, hingga simulasi kredit. Meskipun tidak seluruh komunikasi berakhir dengan transaksi pembelian, meningkatnya jumlah interaksi tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap kendaraan yang dipasarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penyajian informasi yang lengkap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kondisi kendaraan yang mereka lihat di showroom sesuai dengan foto maupun deskripsi yang ditampilkan di *marketplace* Facebook. Kesesuaian tersebut memberikan rasa aman kepada konsumen karena mereka merasa informasi yang diberikan tidak berlebihan maupun menyesatkan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi mobil bekas yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi. Ketika informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kondisi kendaraan yang sebenarnya, maka tingkat kepercayaan terhadap penjual akan meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melanjutkan proses transaksi hingga tahap pembelian (Aditya Wardhana, 2024).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pihak showroom memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pengecekan kendaraan secara langsung, melakukan *test drive*, bahkan membawa mekanik pribadi sebelum melakukan transaksi. Kebijakan tersebut semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas kendaraan yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* Facebook memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Showroom CR Auto Car. Kontribusi tersebut tidak hanya berupa bertambahnya jumlah calon pembeli, tetapi juga meningkatnya kepercayaan konsumen yang akhirnya mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pemanfaatan *Marketplace* Facebook pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* Facebook di Showroom CR Auto Car tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan

penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hal tersebut terlihat dari adanya upaya showroom untuk memberikan informasi yang jujur, terbuka, serta bertanggung jawab kepada setiap calon konsumen.

Prinsip *ṣidq* (kejujuran) menjadi nilai utama dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh showroom. Berdasarkan hasil wawancara, pihak showroom selalu menjelaskan kondisi kendaraan sesuai keadaan sebenarnya, termasuk apabila terdapat kekurangan pada kendaraan. Foto kendaraan juga hanya mengalami penyesuaian pencahayaan tanpa mengubah kondisi fisik kendaraan yang sebenarnya.

Penerapan prinsip tersebut menunjukkan bahwa showroom berusaha menghindari praktik *tadlīs*, yaitu menyembunyikan cacat barang demi memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tindakan tersebut merupakan bentuk pelanggaran karena dapat merugikan pihak pembeli.

Selain kejujuran, prinsip amanah juga tercermin dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pihak showroom selalu menjawab pertanyaan konsumen secara terbuka, memberikan kesempatan melakukan pengecekan kendaraan, serta tetap bertanggung jawab apabila ditemukan kendala sesuai dengan kesepakatan garansi. Sikap tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dibangun atas dasar kepercayaan dan tanggung jawab.

Prinsip *'adl* (keadilan) juga terlihat dalam proses transaksi. Seluruh konsumen memperoleh kesempatan yang sama untuk memeriksa kendaraan tanpa adanya paksaan untuk segera membeli. Konsumen juga diberi kebebasan melakukan *test drive*, mencocokkan nomor rangka dan nomor mesin, hingga membawa mekanik pribadi untuk memastikan kondisi kendaraan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa showroom memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi secara utuh sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari perspektif fikih muamalah, praktik tersebut telah mencerminkan upaya menghindari unsur *gharar*, yaitu ketidakjelasan informasi yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Penyampaian informasi yang jelas mengenai spesifikasi kendaraan, kondisi fisik, harga, serta dokumen kendaraan menunjukkan adanya transparansi dalam proses jual beli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha showroom. Kejujuran dan keterbukaan yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kepercayaan tersebut menjadi aset penting bagi showroom karena mendorong munculnya pelanggan tetap serta rekomendasi dari konsumen kepada masyarakat lainnya.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam pada pemanfaatan *marketplace* Facebook di Showroom CR Auto Car tidak hanya memiliki nilai religius, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, keadilan, serta keterbukaan informasi terbukti mampu memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui *marketplace* Facebook pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan mobil bekas. *Marketplace* Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi antara showroom dengan calon konsumen. Penggunaan *platform* tersebut mampu memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai kendaraan, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Pemanfaatan *marketplace* Facebook juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah calon konsumen yang menghubungi

showroom, kunjungan konsumen, serta peluang terjadinya transaksi. Kelengkapan dan kesesuaian informasi mengenai kondisi kendaraan, harga, dan spesifikasi tentu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil pembelian. Dengan demikian, efektivitas pemasaran melalui *marketplace* Facebook tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan media, tetapi juga oleh kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu, aktivitas pemasaran dan transaksi pada Showroom CR Auto Car Kota Bengkulu telah mencerminkan penerapan prinsip etika bisnis Islam, terutama prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan (*adl*). Pihak showroom berupaya menyampaikan kondisi kesadaran secara terbuka, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pemeriksaan dan *test drive*, serta menghindari praktik yang dapat merugikan konsumen seperti *tadlis* dan *gharar*. Penerapan etika bisnis Islam tersebut tidak hanya memenuhi nilai-nilai syariah dalam kegiatan jual-beli, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2025). Analisis Transaksi E-Commerce di Facebook Marketplace dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1).
- Adhi, et. al. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Fatorachian, H., Arboleda, E., & Linh, T. T. (2025). Digitalisation and Customer Engagement in Fast-Food SMEs: Enhancing Brand Presence Through Social Media. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 69–79.
- Lexy, J. Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mandalika, N. D., Hidayanti, A. A., Ni Made, N. Z., Rifani, N., & Setiawan, S. (2024). Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang di Desa Jatisela. *Jurnal Abdimas*, 6(2), 58–69.
- Mirah, et. al. (2025). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. Publisher: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ni Nyoman. (2024). Penggunaan Fitur Marketplace Facebook, Komunikasi kepada Pelanggan, dan Promosi sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online. *Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 3. No. 2.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Al-Dzāhab*, 3(1), 1–9.
- Permata, R. J., Albab, U., & Mawardi. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Marketplace. *Muamalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–27.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258.
- Rizki Aulia & Hendra. (2024). Pemanfaatan Marketplace Facebook sebagai Media Pemasaran Online. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 06. No. 2.
- Sandu, et. al. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subana dan Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Cetakan II. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta CV.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Edisi Indonesia. Publisher: Eureka Media Aksara.

Zahra, et. al. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran dalam Mneghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol. 4. No. 1.