

ABSTRAK

Nanang Rahmat (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Pengambilan Keputusan Jasa Model Di Tasikmalaya. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penggunaan jasa model digunakan untuk media promosi iklan produk perusahaan fashion di Tasikmalaya ini semakin marak dan dianggap sebagai hal wajib dalam melakukan promosi produk yang dikilankan. Model yang digunakan bermacam-macam gaya dari mulai menggunakan hijab dan tidak menggunakan hijab. Model tersebut mempunyai karakteristik masing-masing dalam sesi foto.

Perusahaan dalam mempromosikan produk *fashion* mereka, perlu menggunakan jasa model dan model tersebut mengenakan produk fashion yang iklankan dan melakukan sesi foto. Perusahaan dalam menggunakan jasa model itu tidak melihat unsur-unsur yang melanggar etika bisnis islam. Jasa model yang digunakan sebagai media promosi ini mengandung unsur *tabarruj* yaitu melanggar syari'at islam dengan bertujuan agar menarik minat beli konsumen.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tektik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi ke tempat perusahaan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah Reduksi data, peyajian data, dan kesimpulan verifikasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan, bahwa etika bisnis islam dalam penggunaan jasa model ini tidak memperhatikan syari'at islam. memang perusahaan menggunakan jasa model yang *viral* dan mengesampingkan unsur *tabarruj* demi menarik perhatian konsumen dan menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan sebanyak-banyaknya.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Jasa Model

ABSTRACT

Nanang Rahmat. 2023. Analysis of Islamic Business Ethics in Decision Making of Model Services at Handayani Fashion Tasikmalaya

Based on the results of the study, the use of modeling services as media for advertising the products of fashion companies in Tasikmalaya is increasingly widespread and is considered a mandatory thing in promoting advertised products. The models used are various styles, starting from using the hijab and not using the hijab. The models have their own characteristics in the photo session.

Companies in promoting their fashion products need to use the services of models and these models wear the advertised fashion products and do photo sessions. Companies in using the services of this model do not see elements that violate Islamic business ethics. The service model that is used as a promotional medium contains elements of tabarruj, namely violating Islamic law with the aim of attracting consumer buying interest.

The research approach used in this study is a qualitative approach. Data collection techniques used are observation to company premises, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and verification conclusions.

The results of the study show that Islamic business ethics in using the services of this model does not pay attention to Islamic law. indeed the company uses the services of a viral model and puts aside tabarruj elements in order to attract the attention of consumers and generate profits by increasing sales much as possible.

Keyword : Islamic Bussiness ethich, Model Services