

ABSTRAK

Hafizh Ridho. 220105010027. *Analisis Kesesuaian Praktik Pemasaran Digital Dengan Etika Bisnis Syariah: Studi Pada UMKM Di Jl. Gerilya Banjarmasin Selatan.* Pembimbing I: Dr. H. Sukarni, M.Ag. Pembimbing II: Dr. Yulia Hafizah, SHI, MEI. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Etika Bisnis Syariah, UMKM

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran unsur *gharar* dan *tadlis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan serta menganalisis kesesuaiannya dengan etika pemasaran syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap 5 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama. Pertama, UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan memanfaatkan WhatsApp, Instagram, TikTok, Shopee, dan Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran produk, komunikasi dengan konsumen, pemesanan, serta transaksi penjualan, dengan WhatsApp dan Instagram sebagai media yang paling dominan digunakan. Kedua, praktik pemasaran digital yang dilakukan pada umumnya telah sesuai dengan etika pemasaran syariah melalui penyampaian informasi produk secara jujur, transparansi informasi kualitas produk, perlakuan yang adil terhadap konsumen, serta upaya menghindari unsur *gharar* dan *tadlis*. Namun, transparansi harga masih belum optimal karena sebagian besar pelaku UMKM belum mencantumkan harga produk secara terbuka pada media digital yang digunakan. Dengan demikian, praktik pemasaran digital UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan secara umum telah sesuai dengan etika pemasaran syariah meskipun masih perlu ditingkatkan pada aspek keterbukaan informasi harga.

ABSTRACT

Hafizh Ridho. 220105010027. *Analysis of the Alignment of Digital Marketing Practices with Sharia Business Ethics: A Study of MSMEs on Jl. Gerilya, South Banjarmasin.* Supervisor I: Dr. H. Sukarni, M.Ag. Supervisor II: Dr. Yulia Hafizah, SHI, MEI. Undergraduate Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Sharia Business Ethics, MSMEs*

Advances in information technology have encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital media as a means of marketing their products. From an Islamic perspective, marketing activities are not only aimed at making a profit but must also adhere to the principles of Sharia marketing ethics, such as honesty, transparency, fairness, and the avoidance of gharar and tadlis. This study aims to examine the practices of digital marketing carried out by MSMEs on Jalan Gerilya in South Banjarmasin and to analyze their compliance with Sharia marketing ethics.

This study employs a field research method with a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation and in-depth interviews with five SME operators selected using purposive sampling. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results reveal two main findings. First, MSMEs on Jalan Gerilya in South Banjarmasin utilize WhatsApp, Instagram, TikTok, Shopee, and Facebook Marketplace as tools for product marketing, communication with consumers, order processing, and sales transactions, with WhatsApp and Instagram being the most widely used platforms. Second, the digital marketing practices generally align with Sharia marketing ethics through the honest presentation of product information, transparency regarding product quality, fair treatment of consumers, and efforts to avoid elements of gharar and tadlis. However, price transparency remains suboptimal, as most MSME operators have not openly listed product prices on the digital platforms they use. Thus, the digital marketing practices of MSMEs on Jalan Gerilya in South Banjarmasin are generally in line with Sharia marketing ethics, although there is still room for improvement regarding price transparency.