

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan fenomena yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari pengaruh revolusi industri 4.0 yang mendorong terjadinya transformasi berbagai kegiatan ekonomi menuju pemanfaatan teknologi digital (Mashadi 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain itu, penyampaian informasi melalui media digital juga berperan dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan konsumen (Nasrulloh 2019).

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berhubungan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek etika dalam penyampaian informasi. Dalam praktiknya, pemasaran digital menempatkan informasi sebagai elemen utama dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan transparansi dan kejujuran sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan digital (Dwivedi et al. 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi secara akurat dan tidak menyesatkan agar hubungan kepercayaan dengan konsumen dapat terjaga. Pemasaran digital tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki tanggung jawab moral dalam

menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan konsumen (Dave Chaffey 2019). Dengan demikian, konsep pemasaran dalam era digital mengalami pergeseran dari sekadar aktivitas promosi menjadi aktivitas komunikasi yang sarat dengan nilai, transparansi, dan tanggung jawab.

Di sisi lain, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan barang dan jasa, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2025 UMKM menyumbang lebih dari 62,3 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin (2025), perekonomian Kota Banjarmasin mengalami pertumbuhan sebesar 5,66 persen, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi di daerah tersebut terus berkembang dan didukung oleh sektor usaha skala kecil dan menengah, khususnya dalam bidang perdagangan dan jasa. Berdasarkan data rekapitulasi pendataan UMKM Kelurahan Tanjung Pagar Tahun 2023, terdapat 158 unit UMKM yang tersebar di kawasan Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa kawasan Jalan Gerilya merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup aktif dengan berbagai jenis usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Perkembangan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2024 sekitar 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Meskipun pemasaran digital memberikan berbagai kemudahan, dalam praktiknya tidak selalu diiringi dengan penerapan etika yang memadai. Hasil penelitian Santoso dkk. (2025) yang berjudul *“A Systematic Literature Review of Digital Marketing Ethics Practices in Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia”* menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital pada UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan etika. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan kurangnya transparansi informasi, penggunaan strategi pemasaran yang berlebihan (*overclaim*), serta kecenderungan mengabaikan prinsip kejujuran dan tanggung jawab (Santoso et al. 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran digital dengan prinsip etika yang seharusnya diterapkan. Praktik pemasaran yang tidak etis tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen serta merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dan etika bisnis syariah pada UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada implementasi pemasaran digital pada satu jenis usaha tertentu atau pada wilayah penelitian yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang secara

husus menganalisis kesesuaian praktik pemasaran digital berdasarkan indikator kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran *gharar* dan *tadlis* pada UMKM dalam satu kawasan usaha masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kesesuaian praktik pemasaran digital pada UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis harus dilandasi oleh prinsip-prinsip etika yang mencakup kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab (*amanah*). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an surah An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29).

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi dalam Islam harus dilakukan secara adil, transparan, dan atas dasar kerelaan para pihak. Berdasarkan Tafsir Kementerian Agama, Surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan tentang larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang batil atau tidak dibenarkan. Namun demikian, terdapat pengecualian apabila perolehan harta tersebut dilakukan melalui aktivitas perniagaan atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak (Febriani 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis syariah (Lahamid 2018). Namun demikian, belum dapat dipastikan apakah praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara praktik pemasaran digital di lapangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, khususnya yang berkaitan dengan aspek kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lapangan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan etika bisnis syariah dalam praktik pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan, ditemukan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Shopee, dan Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara mendalam bagaimana praktik tersebut dijalankan serta sejauh mana kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis syariah. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran digital melalui media sosial maupun marketplace menuntut pelaku usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi harga dan kualitas, keadilan terhadap konsumen, serta penghindaran unsur gharar dan tadlis. Akan tetapi, implementasi prinsip-prinsip

tersebut dalam praktik pemasaran digital UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesesuaian praktik pemasaran digital dengan etika bisnis syariah pada UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan pemasaran digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, khususnya dalam aspek kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran unsur *gharar* dan *tadlis*.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengambil judul ***“Analisis Kesesuaian Praktik Pemasaran Digital dengan Etika Bisnis Syariah: Studi pada UMKM di Jl. Gerilya, Banjarmasin Selatan”***. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesesuaian praktik pemasaran digital dengan prinsip etika bisnis syariah serta menjadi dasar dalam upaya penguatan nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis berbasis digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Jl. Gerilya ?
2. Bagaimana kesesuaian praktik pemasaran digital UMKM dalam perspektif etika bisnis syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan gambaran praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Jl. Gerilya Banjarmasin Selatan.
3. Menganalisis kesesuaian praktik pemasaran digital UMKM dalam perspektif etika bisnis syariah.

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu ekonomi, khususnya ekonomi syariah terkait pemasaran digital dan etika bisnis syariah, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas praktik pemasaran digital berbasis etika bisnis syariah pada UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah serta memperdalam wawasan dan pengalaman terkait penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan berwirausaha.
- b. Bagi akademik: Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperkaya khazanah kepustakaan UIN Antasari

Banjarmasin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta memberikan kontribusi bagi Program Studi Ekonomi Syariah.

- c. Bagi pedagang: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan etika bisnis syariah dalam praktik pemasaran digital serta menjadi bukti penerapan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan bisnis.
- d. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, informasi, dan referensi awal bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penerapan etika bisnis syariah, khususnya etika pemasaran syariah dalam berbagai konteks usaha dari berbagai sudut pandang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dibuat penulis agar tidak terjadi salah pengertian terhadap judul di atas, maka perlu diberikan penjelasan dan penegasan istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Kesesuaian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesesuaian diartikan sebagai keadaan yang sesuai atau kecocokan antara satu hal dengan hal lainnya. Dalam konteks penelitian, kesesuaian dimaknai sebagai tingkat kecocokan antara metode, teori, dan data dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, kesesuaian diartikan sebagai tingkat kecocokan antara praktik pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM dengan prinsip-

prinsip etika bisnis syariah yang meliputi kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran *gharar* dan *tadlis*.

2. Praktik Pemasaran Digital

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses, cara, atau tindakan dalam memasarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Sementara itu, pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Kotler, P., & Keller 2016). Dalam penelitian ini, praktik pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, serta proses pemesanan dan penjualan yang dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, TikTok, dan Facebook Marketplace.

3. Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis syariah merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral dalam aktivitas usaha yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan bisnis (S. Aisyah, 2024). Dalam penelitian ini, etika bisnis syariah didefinisikan secara operasional sebagai penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah dalam praktik pemasaran digital UMKM yang tercermin dalam indikator kejujuran informasi produk, transparansi harga dan kualitas, keadilan terhadap Konsumen, serta penghindaran unsur *gharar*, *tadlis* dalam praktik pemasaran digital UMKM. Indikator tersebut

digunakan sebagai alat analisis untuk menilai tingkat kesesuaian praktik pemasaran digital UMKM dengan etika bisnis syariah.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha berskala kecil yang dimiliki oleh masyarakat dan umumnya didirikan atas inisiatif individu (Said et al. 2025). Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat dalam skala mikro, kecil, dan menengah (Nasution 2023). Dalam penelitian ini, UMKM adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang menjalankan usaha di kawasan Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari Bab I sampai Bab V yang disusun secara sistematis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi uraian mengenai alasan dilakukannya penelitian, yang diawali dengan latar belakang masalah yang menekankan pentingnya kesesuaian praktik pemasaran digital dengan etika bisnis syariah serta menggambarkan kondisi empiris yang berkaitan dengan objek penelitian. Selanjutnya, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang menjelaskan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

BAB II Landasan Teori berisi konsep-konsep yang menjadi dasar analisis dalam penelitian, meliputi prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi

produk, transparansi harga dan kualitas, keadilan terhadap konsumen, serta penghindaran unsur *gharar*, *tadlis*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir sebagai landasan konseptual penelitian.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan memuat gambaran umum objek penelitian, penyajian hasil temuan, serta analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.