

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik pemasaran digital ditinjau dari etika pemasaran syariah pada UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan memanfaatkan berbagai media digital, seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Shopee, dan Facebook Marketplace. Media digital tersebut digunakan sebagai sarana promosi produk, komunikasi dengan konsumen, serta mendukung proses pemesanan dan transaksi penjualan. Dari seluruh platform yang digunakan, WhatsApp dan Instagram menjadi media yang paling dominan dalam kegiatan pemasaran digital para pelaku UMKM.
2. Praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan pada umumnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah. Hal ini terlihat dari adanya penyampaian informasi produk secara jujur sesuai kondisi sebenarnya, pemberian informasi kualitas produk secara terbuka, perlakuan yang adil terhadap konsumen melalui pelayanan dan penanganan keluhan, serta upaya menghindari unsur *gharar* dan *tadlis* dengan memberikan penjelasan produk secara rinci sebelum transaksi dilakukan. Namun demikian, aspek transparansi harga masih belum sepenuhnya optimal karena sebagian besar

pelaku UMKM belum mencantumkan harga produk secara terbuka pada media digital dan lebih memilih menyampaikannya melalui komunikasi pribadi dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM di Jalan Gerilya Banjarmasin Selatan, diharapkan dapat meningkatkan penerapan etika pemasaran syariah, khususnya dalam aspek transparansi harga dengan mencantumkan harga produk secara lebih terbuka pada media digital yang digunakan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk.
2. Bagi pelaku UMKM, hendaknya tetap mempertahankan praktik kejujuran dalam penyampaian informasi produk, memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen, serta menghindari unsur *gharar* dan *tadlis* dalam kegiatan pemasaran digital agar aktivitas usaha yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan kajian mengenai etika pemasaran syariah dengan objek penelitian yang lebih luas, jumlah informan yang lebih banyak, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.