

ABSTRAK

Milah Kamila, 2024. Analisis Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada *Digital Marketing* di Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Etika pemasaran syariah adalah menerapkan nilai-nilai moral yang sesuai dengan syariat Islam dalam setiap aktivitas ekonomi termasuk dalam pemasaran. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat kunci sukses dalam berbisnis yaitu prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Sebagai pelaku usaha yang beragama Islam, harusnya dapat menjalankan aturan-aturan *muamalah* sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi etika pemasaran syariah pada *digital marketing* di Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, staf marketing dan konsumen Kaifa Craft serta sumber data sekunder berupa laporan penjualan dan laporan kegiatan promosi Kaifa Craft. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi teknik. Kemudian untuk analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kaifa Craft sudah menerapkan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah* dalam kegiatan *digital marketing*. Akan tetapi terdapat indikator yang masih belum optimal diterapkan yaitu indikator kepercayaan dalam prinsip *amanah*. Hal tersebut terjadi karena *human error*, produksi produk Kaifa Craft sering mengalami *overload* dan mengakibatkan pembuatan produk melebihi batas waktu yang telah ditentukan, sehingga produk akan terlambat sampai ke konsumen. Beberapa konsumen komplain terkait hal tersebut, tetapi Kaifa Craft selalu menilai komplain tersebut sebagai *feedback* positif yang akan berguna bagi keberlangsungan bisnis. Kaifa Craft juga selalu bertanggung jawab, berusaha menjaga kepercayaan konsumen dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Syariah, *Digital Marketing*, Kaifa Craft.

ABSTRACT

Milah Kamila, 2024. Analysis of the Implementation of Sharia Marketing Ethics in Digital Marketing at Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi of University.

Sharia marketing ethics is applying moral values in accordance with Islamic law in every economic activity, including marketing. These moral values are included in the four keys to success in business, namely the principles of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. As a Muslim business actor, you should be able to carry out muamalah rules in accordance with the principles of Islamic law. This research aims to determine the implementation of sharia marketing ethics in digital marketing at Kaifa Craft Rajapolah Tasikmalaya.

The research method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach. The data sources used in this research are primary data sources, namely the main data sources obtained through interviews with the owner, marketing staff and consumers of Kaifa Craft as well as secondary data sources in the form of sales reports and promotional activity reports for Kaifa Craft. The data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires and documentation. To check the validity of the data, the triangulation technique was used. Then, for data analysis, this research uses data analysis techniques from Miles and Huberman, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this research show that Kaifa Craft has implemented the principles of shiddiq, amanah, tabligh and fathanah in digital marketing activities. However, there are indicators that are still not optimally implemented, namely indicators of trust in the principle of trust. This happens due to human error, Kaifa Craft product production often experiences overload and results in product production exceeding the predetermined time limit, so that the product will be late in reaching consumers. Several consumers have complained about this, but Kaifa Craft always views these complaints as positive feedback that will be useful for business continuity. Kaifa Craft is also always responsible, tries to maintain consumer trust and strives to provide good service to consumers.

Keywords: Sharia Marketing Ethics, Digital Marketing, Kaifa Craft.