

ABSTRAK

Irma Utami, 2020, *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I,

Kata Kunci: *Media Sosial, Saluran Promosi, Perspektif Ekonomi Islam*

Pesatnya teknologi informasi memberikan peluang besar bagi masyarakat Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek untuk maju, karena mampu menarik manfaat dengan mengadakan hubungan melalui peningkatan tes informasi. Terlebih lagi pada saat ini dihadapkan dengan keadaan pandemi covid 19, yang mengharuskan kegiatan di rumah saja. Jadi penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan menjadi efektif dan terbantu. Namun masalah yang sering terjadi dalam aktifitas promosi melalui media sosial yaitu ketidaksesuaian foto yang dipromosikan di media sosial dengan produk yang sebenarnya. Hal ini tidak sesuai dengan etika pemasaran dalam Islam yang mengharuskan kegiatan pemasaran memiliki kejujuran dan etika dalam memasarkan produknya agar mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, Bagaimana peran media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan perspektif ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. *Kedua*, Bagaimana dampak media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep; Bagaimana peran media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan perspektif ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologis. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Informannya adalah pemilik UD Anak Laut, Karyawan, dan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, peran media sosial dalam penggunaannya sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut berpedoman pada ekonomi syariah dengan menjalankan karakteristik pemasaran syariah, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyah*) yang dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan dengan kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) yang dalam pelaksanaannya diterapkan pada pelayanan terhadap semua pelanggan dengan harus memiliki etika (*akhlaq*), realistik (*al waqi'iyah*) yang menyatakan bahwa UD Anak Laut mampu mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial namun tetap berpedoman pada ekonomi syariah, humanistik (*insaniyyah*) yang dalam pelaksanaannya diharuskan adil dalam pelayanan terhadap seluruh konsumen. *Kedua*, penggunaan media sosial memberikan beberapa dampak, yaitu mempermudah penjualan dan pembelian, produk cepat di kenal oleh masyarakat, meminimalisir biaya pemasaran, penjualan meningkat dari sebelumnya sesuai dengan data penjualan produk melalui media sosial.