

Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Wulan Fitriya Khayatun Nufus¹, Tri Harning Rachmatika², Dyah Ayu Retno Kinkin³
IAIN Kediri

wulantars8@gmail.com¹, triharningrachmatika@gmail.com², dyahkinkin600@gmail.com³

ABSTRACT

The concept of Islamic marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one party to stakeholders, with the entire process in accordance with the contract and principles of the Qur'an and Hadith. For the growth of MSMEs, marketing ethics will help them compete in an increasingly competitive market through the use of digital marketing in accordance with Islamic values. This study aims to understand the principles of Islamic marketing ethics applied in digital marketing strategies by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia and the challenges and solutions faced by MSMEs in implementing Islamic marketing ethics in digital marketing. The method used in this study is descriptive with a qualitative approach. The results of the study indicate that the application of Islamic marketing ethics principles in digital marketing strategies can provide long-term benefits for MSMEs and have significant implications for the sustainability and success of MSMEs. By overcoming challenges and taking advantage of existing opportunities, MSMEs can build a strong reputation as responsible and ethical organizations, as well as increase customer trust and expand their market share.

***Keywords:** Islamic Marketing Ethics, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 evolusi industri teknologi yang terus berkembang mengakibatkan segala jenis kegiatan perlu dilibatkan dalam pengoperasian. Salah satunya adalah kegiatan ekonomi, seperti penjualan dan produksi akan semakin diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah dengan cepat. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk menjangkau proses pemasaran produk (Mashadi, 2023). Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran gagasan barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang menghasilkan kepuasan individu dan organisasi. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran berbagai jenis bisnis. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih luas dan efektif (Nasrulloh, 2022). Dengan cara ini,

digital pemasaran adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan sarana digital seperti Internet dan media sosial.

Salah satu strategi digital marketing/ yang paling populer saat ini adalah memanfaatkan internet dan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan sesuatu. Berbagai cara pemasaran digital mencakup situs web, blog, media sosial, YouTube, podcast, iklan bergambar, dan banyak lagi. Beberapa manfaat menggunakan ruang digital adalah sebagai pintu gerbang informasi bagi konsumen saat ini. Sekarang ini orang yang berjualan tidak menggunakan cara lama seperti mengadakan pertemuan penjual dan pembeli di satu tempat (pasar) (Zunaidi, Maghfiroh, Athirah, et al., 2024). Cara tersebut dinilai tidak ada gunanya dan tidak efisien dalam menghadapi kondisi yang semakin modern. Seseorang dapat mempromosikan produknya kapan saja tanpa harus bertemu langsung dengan calon pembeli. Pada saat yang sama, calon konsumen tidak harus pergi ke toko atau lokasi dimana produk yang dicarinya berada. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan melihat layar smartphone masing-masing konsumen (Hartini et al., 2022). Tren ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang kini semakin menyadari pentingnya mengembangkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Sehingga digital marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba seperti para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

Di Indonesia pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat pesat, sehingga pemerintah sangat mendorong penuh agar UMKM berpotensi untuk menjadi go public (Arisandi & Abadi, 2022). Pemberdayaan UMKM di era globalisasi dan persaingan yang ketat mengharuskan UMKM untuk menghadapi tantangan global dengan meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan nilai jual UMKM, terutama agar mereka dapat bersaing dengan produk asing yang semakin banyak membanjiri pusat industri dan manufaktur terbesar di Indonesia (Natalina & Zunaidi, 2023a). UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya, terutama melalui peningkatan kemampuan dalam digital marketing atau pemasaran media sosial. Untuk memperkuat daya saing, UMKM perlu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini (Hamid & Zubair, 2019).

Etika pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran diperlukan untuk menganalisis perilaku konsumen dan menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap pengeluaran dan pengembangan produk akan sia-sia jika pemasaran dalam suatu bisnis tidak berjalan dengan baik (Bengu et al., 2024). Orientasi pemasaran secara umum adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya. Islam, sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan termasuk pemasaran, memiliki pandangan bahwa pasar dapat berfungsi efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas diterapkan secara efektif (Natalina & Zunaidi, 2023b). Dalam Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada laba semata. Konsep pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak kepada pemangku kepentingan, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan untuk mencari ridha Allah menjadikan bentuk transaksinya sebagai nilai ibadah di hadapan Allah SWT (Setyawan & Wahyudi, 2022).

Sejak zaman Rasulullah, Islam telah mengajarkan cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam bisnis. Islam memiliki etika pemasaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Islam mengajarkan pentingnya menjaga kualitas dan ketersediaan (stok) produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (Gharar) bagi pembeli karena berpotensi menyebabkan penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak (Wulandari, 2017). Oleh karena itu, jual beli barang yang tidak jelas produknya diharamkan. Nilai inti dari etika pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh berbohong dan orang membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Zunaidi, Maghfiroh, & Setiawan, 2024).

Dalam konteks ini, etika pemasaran Islam menjadi sangat relevan dalam penerapan bisnis Islam. Jika nilai-nilai etika ini dijalankan, maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang mungkin memiliki pemahaman tentang nilai-nilai tertentu, namun bagi umat Islam, pemahaman yang membentuk kepribadian mereka hanya bersumber dari dua hal: Al-Qur'an dan Hadist (Zulfa et al., 2023). Kedua sumber ini menjadi pedoman utama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Sesuai prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasari oleh ruh ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan sedapat mungkin ditujukan untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan bersama atau

perseorangan. Pemasaran syariah merupakan strategi yang tidak membolehkan adanya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip akad Islam dan Mu'amara dalam proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai. Sepanjang hal tersebut terjamin dan transaksi pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip muammarah Islam, maka hal tersebut diperbolehkan (Anastasia & Oktafia, 2021).

Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan daya saing, UMKM perlu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan mengadopsi teknologi pemasaran digital yang sedang berkembang. Dengan demikian, mereka dapat mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital mereka. Ini tidak hanya akan membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin ketat, tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Jalu et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penulisan ini mencakup 2 permasalahan, yaitu Bagaimana prinsip-prinsip etika pemasaran Islam diterapkan dalam strategi digital marketing oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia?; Apa saja tantangan dan solusi yang dihadapi UMKM dalam menerapkan etika pemasaran Islam dalam digital marketing?. Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui prinsip-prinsip etika pemasaran Islam diterapkan dalam strategi digital marketing oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan untuk mengetahui tantangan dan solusi yang dihadapi UMKM dalam menerapkan etika pemasaran Islam dalam digital marketing (Zunaidi, Maghfiroh, Athirah, et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menunjukkan pentingnya prinsip-prinsip etika dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Etika pemasaran Islam yang meliputi kejujuran, keadilan, dan transparansi, diakui mampu meningkatkan citra positif dan reputasi bisnis UMKM (Zunaidi, 2024). Studi oleh Nurhayati dan Hendar (2019) menemukan bahwa integrasi etika pemasaran Islam dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian oleh Wahyudi (2021) menegaskan bahwa penggunaan media digital yang etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan religius. Adanya dukungan teknologi digital yang sejalan dengan etika Islam juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam studi oleh Mufidah dan Sukmana (2020). Temuan ini

menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam bukan hanya relevan secara moral, tetapi juga efektif secara praktis dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Kartajaya et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel dan mampu menggambarkan fakta yang terjadi pada objek penelitian, Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif yang diartikan sebagai penelitian yang menyajikan atau mendeskripsikan data secara akurat, Sedangkan Penelitian kualitatif menurut Creswell diartikan sebagai suatu pendekatan di mana peneliti mengeksplorasi dan memahami kondisi sentral melalui mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, metode analisis akan memberikan keterangan yang jelas, objektif, sistematis, analitis dan kritis Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan analisis Huberman. Analisis data dilakukan dan pada dasarnya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau validasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai. Berikut langkah-langkah yang perlu penulis lakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari seluruh informan mengalami sesuatu sebelum mengambil keputusan. Setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis untuk data kualitatif, kegiatan analisis dilakukan secara interaktif dan dilanjutkan hingga selesai. Peneliti menggunakan analisis tematik sebagai metode penelitian untuk mengekstraksi pernyataan-pernyataan dari wawancara yang dapat menyempurnakan data kualitatif. Langkah terakhir adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan, Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya, suatu temuan dapat berupa gambaran atau gambaran suatu benda yang dahulu gelap atau masih gelap, sehingga setelah diteliti dapat ditindaklanjuti untuk mengungkapkan bahwa hal tersebut merupakan hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islam Diterapkan dalam Strategi Digital Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia

Pemasaran dalam konteks Islam sangat menekankan pada penerapan prinsip-prinsip etika yang mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan (Arifin et al., 2022). UMKM di Indonesia yang ingin mengimplementasikan strategi digital marketing yang sesuai dengan etika Islam harus memastikan bahwa setiap aspek dari kampanye mereka mencerminkan prinsip-prinsip ini. Dalam lingkungan digital yang dinamis, penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa prinsip etika pemasaran Islam dan bagaimana mereka diterapkan dalam strategi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: pertama, kejujuran (*as-Sidq*) dan transparansi yang merupakan pilar utama dalam etika pemasaran Islam. UMKM harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk atau layanan mereka.

Dalam praktik digital marketing, ini berarti mendeskripsikan produk dengan jujur, menampilkan ulasan pelanggan yang sebenarnya, dan menghindari klaim yang berlebihan. Dengan demikian, konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian, karena mereka mendapatkan apa yang dijanjikan. Kedua, prinsip keadilan (*al-'Adl*) sangat penting dalam memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. UMKM harus menetapkan harga yang wajar dan memberikan layanan purna jual yang baik. Misalnya, kebijakan pengembalian barang dan garansi harus jelas dan adil, memastikan bahwa konsumen merasa diperlakukan dengan baik. Strategi digital marketing dapat mencakup transparansi harga dan informasi produk yang lengkap di situs web dan platform e-commerce. Ketiga, kemanfaatan (*al-Ihsan*) dan kebajikan juga merupakan prinsip kunci dalam pemasaran Islam. UMKM harus berusaha memberikan manfaat nyata kepada konsumen melalui produk berkualitas tinggi dan konten edukatif yang berguna. Dalam digital marketing, ini bisa diwujudkan melalui konten di media sosial yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga memberikan informasi bermanfaat yang dapat membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Program loyalitas dan interaksi yang ramah di media sosial juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Terakhir, UMKM harus menghindari segala bentuk penipuan (*gharar*) dan praktik menyesatkan (*taghrir*) dalam pemasaran digital mereka. Ini termasuk menghindari clickbait dan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dengan

menerapkan etika pemasaran Islam secara konsisten dalam strategi digital marketing, UMKM di Indonesia dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen mereka. Hasilnya, tidak hanya sukses komersial yang diraih, tetapi juga keberkahan dan kepuasan moral dalam menjalankan bisnis sesuai ajaran Islam.

Dalam konteks pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform untuk menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam secara efektif (Zulfa et al., 2023). Salah satu platform utama adalah media sosial, di mana UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui posting yang edukatif dan informatif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kejujuran dan transparansi, misalnya dengan menampilkan proses pembuatan produk atau berbagi testimoni pelanggan secara langsung. Pemasaran melalui email juga menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi secara langsung dan personal kepada konsumen (Sari & Ronaldo, 2024). Prinsip keadilan dapat diterapkan dengan memberikan konten yang relevan dan berguna, serta menghindari praktik spamming yang mengganggu. Email yang berisi promosi harus jujur dan tidak menyesatkan, memberikan deskripsi yang jelas tentang penawaran dan tidak menimbulkan harapan yang tidak realistis. Dengan demikian, konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap berlangganan dan berinteraksi dengan merek.

E-commerce merupakan aspek penting lainnya dalam strategi digital marketing UMKM. Toko online yang dikelola dengan baik dapat mencerminkan prinsip-prinsip etika Islam dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas, harga yang transparan, dan kebijakan pengembalian yang adil. UMKM dapat menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau bahkan situs web mereka sendiri untuk menjual produk. Transparansi dalam setiap tahap transaksi, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan kepuasan mereka. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga merupakan bagian dari etika pemasaran Islam yang dapat diterapkan dalam strategi digital marketing (Hidayat et al., 2024). UMKM dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dan masyarakat dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan terlibat dalam kegiatan sosial. Kampanye digital dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang inisiatif-inisiatif ini, memperkuat citra positif merek dan menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam strategi digital marketing dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM. Selain meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, pendekatan ini juga membantu UMKM

untuk berdiri teguh dalam persaingan yang ketat dengan dasar nilai-nilai moral yang kuat. Dengan konsistensi dalam menjalankan prinsip-prinsip ini, UMKM tidak hanya dapat mencapai kesuksesan komersial tetapi juga mendapatkan keberkahan dan kepuasan spiritual, menciptakan harmoni antara usaha bisnis dan ajaran agama.

B. Tantangan dan Solusi yang Dihadapi UMKM dalam Menerapkan Etika Pemasaran Islam dalam Digital Marketing

Digitalisasi kini menjadi hal yang sangat penting bagi perkembangan UMKM, dengan semakin majunya teknologi, peluang dan kesempatan bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya semakin besar. Digitalisasi UMKM memegang peranan yang sangat penting karena membantu UMKM untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif, UMKM yang mengadopsi digitalisasi dapat lebih efektif memperluas jangkauan pasarnya, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM membangun brand image yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meski kemajuan besar telah dicapai, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi pengusaha UMKM di era digital. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam menerapkan etika pemasaran di era digitalisasi dan kemajuan teknologi (Ichsana et al., 2019):

1. Tantangan Pasar di Era Global

Globalisasi menghasilkan lingkungan vertikal, di mana setiap perusahaan harus selalu siap menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk menggunakan berbagai cara, bahkan hingga mengabaikan etika pemasaran dalam mempromosikan suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika tetap ditegakkan secara konsisten.

2. Tantangan Perkembangan Sikap dan Tanggung Jawab Pribadi

Kemajuan teknologi yang pesat menimbulkan tantangan bagi penegakan etika dan nilai-nilai moral individu dalam menjalankan bisnis. Etika, yang bersifat abstrak dan berkaitan dengan persoalan baik dan buruk, harus diterapkan dalam dunia bisnis yang konkret melalui tindakan dan keputusan nyata. Etika bisnis juga membatasi keuntungan yang diperoleh agar tidak merugikan kepentingan orang lain. Meskipun keuntungan adalah hak setiap pengusaha, keuntungan tersebut harus memperhatikan kebutuhan dan kondisi masyarakat sekitar.

3. Tantangan Inovasi dan Perubahan

Perubahan seringkali menekan masyarakat dan perusahaan untuk menyesuaikan diri. Perusahaan yang menolak perubahan berisiko mengalami kemunduran. Inovasi akibat perubahan sering menimbulkan masalah, terutama terkait kesiapan sumber daya manusia.

Tantangan etika juga muncul dari perubahan ini, di mana perusahaan yang sudah menyesuaikan diri bisa memanfaatkan situasi untuk mengecoh pelanggan yang belum siap menghadapi perubahan. Banyaknya kasus penipuan saat ini menunjukkan adanya tantangan baru dalam etika pemasaran pada era digital.

4. Tantangan Pergaulan Internasional

Ketika perusahaan berekspansi ke luar negeri, sering kali mereka membuat keputusan yang secara etika tidak dapat diterima di negara tersebut. Ini menjadi tantangan bagi perusahaan maupun individu untuk menegakkan prinsip dan kode etik pribadi dalam menjalankan bisnis di negara lain.

5. Tantangan Sumber Daya Manusia

Perubahan sistem juga memerlukan penyesuaian manusia dalam sistem tersebut agar lebih siap menghadapi perubahan. Bisnis memang berorientasi pada keuntungan ekonomi, namun tanggung jawab dan kewajiban sosial juga memiliki nilai penting untuk kesuksesan bisnis. Sumber daya manusia yang kompeten sangat dibutuhkan untuk melaksanakan kewajiban tersebut. Sebagaimana diketahui, banyak pengusaha UMKM berlatar belakang pendidikan rendah dan kurang memahami perkembangan teknologi informasi yang cepat (Yunus, 2022). Dari sudut pandang etika, perubahan teknologi membawa arus budaya baru dalam masyarakat, sehingga kesiapan sumber daya manusia diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan budaya ini agar menghindari potensi pelanggaran etika di masa depan.

Tantangan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam menerapkan etika pemasaran di era digitalisasi dan kemajuan teknologi membutuhkan solusi yang tepat. Berikut solusi yang bisa diterapkan untuk menghadapi tantangan tersebut:

1. Mereka harus memastikan bahwa prinsip-prinsip etika tetap menjadi pedoman dalam setiap langkah bisnis, terlepas dari persaingan global yang ketat.
2. Perlu dilakukan pengembangan sikap dan tanggung jawab pribadi yang kuat, serta kesadaran akan pentingnya memperhatikan kebutuhan dan kondisi masyarakat dalam mencapai keuntungan.
3. Perusahaan harus siap untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan, sambil memastikan bahwa inovasi tersebut tidak mengorbankan prinsip etika pemasaran.
4. Dalam menghadapi tantangan pergaulan internasional, penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai etika dan kode etik pribadi tidak terkompromi dalam menjalankan bisnis di luar negeri.
5. Untuk mengatasi tantangan sumber daya manusia, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia mereka, termasuk melalui pelatihan dan

pengembangan, serta memperhatikan penyesuaian dengan perubahan budaya yang dibawa oleh kemajuan teknologi. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, pengusaha UMKM dapat mengatasi tantangan dalam menerapkan etika pemasaran di era digitalisasi dan kemajuan teknologi, sambil memperkuat bisnis mereka secara keseluruhan.

Penerapan etika pemasaran memiliki implikasi signifikan bagi keberlanjutan dan keberhasilan UMKM. Dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Etika merupakan isu penting baik bagi usaha besar maupun kecil dalam penerapan proses bisnis. Nilai moral dalam bisnis bisa bersifat individual atau komunitas. Etika yang baik membawa dan memberikan nilai positif bagi bisnis yang bersangkutan (Ichsana et al., 2019). Sudah seharusnya bahwa perusahaan sekarang ini membuka dan memasuki era baru yaitu era digital, yang menjadi tonggak selanjutnya dari cerita paradigma pemasaran lama. Berbagai perilaku etis yang dikembangkan oleh pemasar akan membawa mereka meniti menjadi pemenang dalam memperjuangkan “kehidupan baru” yang penuh harapan bagi konsumen dan pemasar, berarti pula bahwa akan tercapai obsesi konsumen dan etika pemasaran yang selama ini menjadi “impian” bisnis. Di “era digital” ini sudah seharusnya merupakan babak baru bagi konsumen dan pemasar dalam mengarungi interaksi bisnis bersama, menjadi partner dalam bisnis, bukan bisnis bagi partner. Dengan demikian bisa diperkirakan bahwa kita semua akan mencapai harapan baru dan keinginan yang lebih baik di masa mendatang (Susanti, 1986).

KESIMPULAN

Etika merupakan isu penting baik bagi usaha besar maupun kecil dalam penerapan proses bisnis. Nilai moral dalam bisnis bisa bersifat individual atau komunitas. Etika yang baik membawa dan memberikan nilai positif bagi bisnis yang bersangkutan. Berbagai perilaku etis yang dikembangkan oleh pelaku usaha akan membawa mereka meniti menjadi pemenang dalam memperjuangkan “kehidupan baru” yang penuh harapan bagi konsumen dan pemasar, berarti pula bahwa akan tercapai obsesi konsumen dan etika pemasaran yang selama ini menjadi “impian” bisnis. Di “era digital” ini sudah seharusnya merupakan babak baru bagi konsumen dan pemasar dalam mengarungi interaksi bisnis bersama, menjadi partner dalam bisnis, bukan bisnis bagi partner. Dengan demikian bisa diperkirakan bahwa kita semua akan

mencapai harapan baru dan keinginan yang lebih baik di masa mendatang. Penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam strategi digital marketing sangat penting bagi UMKM di Indonesia untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan mengikuti prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, kemanfaatan, kebajikan, dan menghindari penipuan, UMKM tidak hanya dapat meraih sukses secara komersial tetapi juga mendapatkan berkah dan kepuasan moral dalam bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo'. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–44.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah'. *Madani Syari'ah*, 5(2), 83–97.
- Arisandi, D., & Abadi, M. T. (2022). Peran Digital Marketing Dan Etika Bisnis Islam Dalam Melangkitkan Bisnis'. *Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 50–56.
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital'. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah'. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam'. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hidayat, A. D., Mulyadi, M., Nurachmad, S., Abdillah, Y. K., & Hasan, J. M. Al. (2024). Landasan Filosofis Hukum Ekonomi Syari'ah Dan Relevansinya Dalam Pengembangan Strategi Marketing'. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 3(1), 101–18.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)'. *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–66.
- Jalu, N., Perdana, P., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2024). Increasing mustahik welfare through optimizing productive zis funds: lessons from the implementation of the bisa program. *AZKA International Journal Of Zakat & Social Finance (AZJAF)*, 5(1), 37–63.
- Kartajaya, H., Sula, M. S., Sudirjo, F., Zunaidi, A., & Septiana, A. (2024). Increasing

- The Competitive Advantage Of Sharia Rural Financing Banks (BPRS) Products Through A Marketing Mix Strategy : The Approach Of. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 26–51.
- Mashadi, A. I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Kiswah Moeslem Fashion*. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital UMKM Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals'. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63–75.
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2023a). Corporate Social Responsibility Disclosure and Profitabilitas: Evidance From Indonesian Mining Companies. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(3), 135–146. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.46>
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2023b). Pandemic Impact on Islamic Financial Literacy: A Study in Bojonegoro Regency. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(2), 19–38. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i2.556>
- sari, Y. A., & Ronaldo. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 263–75.
- Setyawan, H. N., & Wahyudi, A. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo'. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–32.
- Susanti. (1986). *Obsesi Konsumen Dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran)* (pp. 117–26).
- Wulandari. (2017). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Bank Bni Syari'Ah Di Kota Palopo)*' (pp. 6–18).
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19'. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–98.
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam'. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94.
- Zunaidi, A. (2024). Investment of Zakat Funds as an Effort to Improve Dhuafa's

Economy Perspective Yusuf Qardhawi. *AZKA International Journal of Zakat \& Social Finance*, 5(1), 17–35.

<https://azjaf.zakat.com.my/index.php/azjaf/article/view/128>

Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., Athirah, N., & Azmi, M. (2024). Gusdurian Peduli's Charitable Efforts: Islamic Philanthropy and COVID-19. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam*, 20(1), 77–98.

Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Setiawan, F. (2024). Empowering Local Communities through Zakat to Achieve Sustainable Development Goals. *Iqtishoduna*, 20(1), 53–54.