

Penelitian Dasar
Pengembangan Prodi

PENELITIAN KELOMPOK

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING ETHICS*
PADA PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KALIMANTAN TIMUR**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA**

Oleh:

**Norvadewi , M. Ag
Akhmad Nur Zaroni, M. Ag
Rika Novtasari**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
S A M A R I N D A
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur
2. Jenis Penelitian : Kelompok
3. Cluster : Penelitian Dasar Pengembangan Prodi
4. Identitas Peneliti
 - a. Ketua : Hj. Norvadewi, M.Ag
NIP : 197308012001122001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pangkat/Golongan : Pembina/IVa
Jabatan : Lektor Kepala
 - b. Anggota : Akhmad Nur Zaroni, M.Ag
NIP : 197003102001121003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pangkat/Golongan : Pembina/IVa
Jabatan : Lektor Kepala
5. Lokasi Penelitian : Samarinda
6. Waktu Penelitian : 05 Januari- 29 Oktober 2022

Samarinda, 15 Nov 2022

Mengetahui
Ketua LP2M



Alfidi M.Ag., LL.M., Ph.D
NIP. 197607092001121004

Peneliti,

Hj. Norvadewi, M.Ag
NIP. 197308012001122001

Mengesahkan

a.n. Rektor UINSI Samarinda



Prof. Dr. Muhammad Nasir, M.Ag
NIP. 197012311997031023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Norvadewi, M. Ag

NIP : 197308012001122001

Fakultas/PTAI : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Samarinda

Menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul "*Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur*" adalah hasil karya saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab, tanpa paksaan dari pihak manapun.

Samarinda, 15 November 2022

Yang menyatakan,



Hj. Norvadewi, M. Ag

NIP. 197308012001122001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, *hidayah* dan *taufiq*-Nya, sehingga laporan penelitian dengan judul “*Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Kalimantan Timur*” ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikut setianya hingga akhir zaman.

Dengan selesainya laporan penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi tingginya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Pertama kepada Prof. Dr. H. Mukhamad Ilyasin, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda yang telah menaruh perhatian serius pada tridharma perguruan tinggi pada aspek penelitian. Kedua kepada Ketua LPPM UINSI Samarinda, Prof. Dr. Alfitri, M.Ag, LL.M, Ph.D. beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini dengan baik. Ketiga kepada para pelaku UMKM yang berkenan menjadi informan pada penelitian ini, dan terakhir kepada semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terlaksananya penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun, untuk kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat untuk semua pihak.

Samarinda, 15 Novemver 2022

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan era digital saat ini memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dan berubah sehingga pengusaha beralih ke bisnis online dan digital, terutama dalam pemasaran, penyediaan, dan pengiriman produk yang dijual. Pengusaha muslim harus memperhatikan etika dalam kegiatan usahanya sehingga kegiatan pemasaran dan promosi usaha yang dilakukan secara digital harus selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Penelitian kualitatif ini berusaha menggambarkan bagaimana pemasaran digital UMKM dan nilai-nilai etika bisnis diterapkan dan bagaimana dampaknya meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur.

Penelitian dilakukan terhadap 24 UMKM di berbagai bidang usaha. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM dan beberapa konsumen; Selain itu, data juga didukung dengan observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman secara kualitatif.

Hasil penelitian menemukan: 1) berbagai bentuk digital marketing yang digunakan UMKM adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee, 2) Penerapan Etika Pemasaran Islami kepada pengusaha UMKM telah dilakukan dengan bersikap ramah kepada pembeli secara offline dan online, jujur (Siddiq) terhadap produk yang dipasarkan, dan tidak ada mandat penipuan dalam pengiriman produk (Amanah), 3) Menerapkan etika pemasaran Islami pada digital marketing membuat perkembangan bisnis dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Ethics, Pemasaran Digital, Keunggulan Kompetitif.*

ABSTRACT

The development of the current digital era forces businesses to adapt and change so that entrepreneurs turn to online and digital businesses, especially in marketing, providing, and shipping products sold. Muslim entrepreneurs must pay attention to ethics in their business activities so that marketing and business promotion activities carried out digitally must align with the values and principles of business ethics in Islam. This qualitative study seeks to illustrate how MSME digital marketing and business ethics values are applied and how their impact increases the competitive advantage of MSMEs in East Kalimantan.

The research was conducted on 24 MSMEs in various business fields. The data collection technique uses interviews conducted with MSME actors and several consumers; besides that, data is also supported by observation and documentation. The data were analyzed using Miles and Huberman's model qualitatively.

The study's results found: 1) various forms of digital marketing used by MSMEs are Facebook, WhatsApp, Instagram, Gojek, Grab, and Shopee, 2) The application of Islamic Marketing Ethics to MSME entrepreneurs has been carried out by being friendly to buyers offline and online, being honest (Siddiq) with the products marketed, and there is no fraud mandate in product delivery (Amanah), 3) Applying Islamic marketing ethics to digital marketing makes the business development with an increase in sales, relation and can increase the business's competitiveness.

Keywords: *Islamic Marketing Ethics, Digital Marketing, Competitive Advantage.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL-----	i
HALAMAN PENGESAHAN-----	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN-----	iii
KATA PENGANTAR-----	iv
ABSTRAK-----	v
DAFTAR ISI-----	vii
DAFTAR TABEL-----	viii
DAFTAR GAMBAR-----	x
BAB I PENDAHULUAN-----	1
A. Latar Belakang-----	1
B. Rumusan Masalah-----	4
C. Tujuan Penelitian-----	4
D. Manfaat Penelitian-----	4
E. Penegasan Istilah-----	5
F. Kajian Pustaka-----	7
G. Sistematika Penulisan-----	12
BAB II LANDASAN TEORI-----	13
A. Konsep UMKM-----	14
B. Pemasaran Digital-----	15
C. Islamic Marketing-----	18
D. Islamic Marketing Ethics-----	20
BAB III METODE PENELITIAN-----	26
A. Pendekatan Penelitian-----	26
B. Lokasi Penelitian-----	26
C. Narasumber dan Informan-----	26
D. Sumber Data-----	27
E. Teknik Pengumpulan Data-----	27
F. Analisis Data-----	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-----	30

A. Profil UMKM di Kalimantan Timur-----	30
B. Bentuk Pemasaran Digital yang Digunakan UMKM di Kalimantan Timur-----	32
C. Penerapan Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital UMKM di Kalimantan Timur-----	39
D. Dampak penerapan <i>Islamic Marketing Ethics</i> pada pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur-----	44
E. Pembahasan-----	48
BAB V PENUTUP-----	59
A. Simpulan-----	59
B. Saran-----	59
 DAFTAR PUSTAKA -----	 61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Digital-----	17
Tabel 2: Karakteristik Utama Etika Pemasaran dalam Islam-----	23
Tabel 3: Media Sosial yang Digunakan Sebagai Digital Marketing UMKM -----	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Distribusi Bisnis Berdasarkan Penggunaan Teknologi Digital-----	2
Gambar 2: Kriteria dan Jenis UMKM di Indonesia-----	14
Gambar 3: Dampak etika Islam terhadap kebijakan pemerintah, fungsi pasar Dan Keputusan Perusahaan-----	21
Gambar 4: Alur internalisasi SAFT dalam bauran pemasaran-----	23
Gambar 5: Etika Bisnis Islam dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan-----	24
Gambar 6: Model Analisis Data Miles and Huberman-----	29
Gambar 7: Grafik Jumlah UMKM Berdasarkan Skala Unit-----	30
Gambar 8: Penyerapan Tenaga Kerja UMKM (Perorang)-----	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah berperan penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara berkembang maupun negara maju (Al-azzam & Al-mizeed, 2021; Juniasih et al., 2019; Venâncio & Pinto, 2020) serta memberikan kontribusi yang besar untuk pertumbuhan GDP setiap negara (Savitri et al., 2020). UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan menggerakkan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi penyelamat pemulihan ekonomi nasional karena dapat bertahan dan berkembang di saat krisis ekonomi sejak 1998 (Utami & Lantu, 2014).

Sandiaga Uno menjelaskan sepanjang tahun 2020, terdapat 3,7 juta UMKM yang berjualan online, sehingga total ada 11,7 juta UMKM yang bertransformasi ke ranah digital. Angka ini sudah memenuhi sepertiga dari target 30 juta UMKM. Transformasi ke ranah digital juga terjadi pada konsumen, terutama pada masa PPKM. Bank Indonesia mencatat transaksi belanja daring meningkat 64% pada semester pertama tahun 2021 menjadi Rp186,7 triliun. Data dari penyedia pelayanan internet dan Google, mencatat kontribusi ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah mencapai 44 miliar dollar AS. Jumlah ini naik 11% dari tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat mencapai 125 miliar dollar AS pada tahun 2025 (*Kompas.Com*, n.d.).

Gambar 1

Grafik Distribusi Bisnis Berdasarkan Penggunaan Teknologi Digital

Grafik: Distribusi Bisnis Berdasarkan Tingkat Penggunaan Teknologi Digital



Sumber : Stancome Research Planning, Deloitte Access Economics 2015

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan. Saat ini, banyak usaha kecil yang menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka karena sangat murah dan cukup efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan perangkat seperti tablet, ponsel, TV, laptop, media sosial, email untuk mendukung pemasaran produk dan layanannya (Sathya., 2016). Satu hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital adalah etika. Meskipun dilakukan secara online, hal yang harus dihindari adalah melakukan penipuan karena itu adalah perilaku tidak etis. Oleh karena itu, perilaku bisnis etis harus menjadi bagian dari strategi bisnis untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dan berkelanjutan (Widana et al., 2015). Etika menjadi satu hal yang penting dalam pemasaran global (Haque et al., 2017).

Mohiuddin & Sarker (2020) mengatakan etika bisnis dan pemasaran saling berkaitan dimana perilaku etis dalam bisnis berarti perilaku pemasar yang dipandu

oleh moralitas. Dalam Islam, bisnis dan etika adalah satu kesatuan tidak terpisahkan. Bisnis tidak hanya untuk keuntungan materi tetapi juga non materi. Bisnis tidak hanya dilakukan dengan sesama manusia tapi juga dengan Allah sehingga bisnis tidak boleh menipu. Dalam etika promosi suatu produk harus dilandasi dengan nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Penerapan etika dalam bisnis akan menguntungkan produsen dan konsumen (Prasetyo & Pratiwi, 2016).

Menurut Alserhan etika Islam berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dimana penerapan etika bisnis Islam sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alserhan, 2017). Menurut Hashim & Hamzah, *Islamic Marketing Mix* atau bauran pemasaran Islami berpotensi sebagai cara bagi umat Islam juga non-Muslim untuk berhasil dalam bisnis dengan mengembangkan konsep 7P sebagai strategi yang mengintegrasikan pemasaran kontemporer dengan perspektif pemasaran Islam (Abbas et al., 2020; Hashim & Hamzah, 2014). Hal inilah yang dikenal dengan etika pemasaran Islami yang disebut juga *Islamic Marketing Ethics*.

Penelitian ini ingin menggali implementasi nilai-nilai *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur melalui apa saja bentuk pemasarannya digital yang mereka gunakan, nilai-nilai etika Islami apa saja yang sudah diterapkan dalam pemasaran digital tersebut dan apa dampak penerapan etika Islami tersebut dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja bentuk pemasaran digital yang digunakan UMKM di Kalimantan Timur?
2. Bagaimana penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur?
3. Apa dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk pemasaran digital yang digunakan UMKM Kalimantan Timur.
2. Untuk mengkaji penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur.
3. Untuk mengkaji dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan manfaat, baik secara teoritis ataupun secara praktis bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang ekonomi

Islam khususnya teori yang berkaitan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM.

- b. Penelitian ini juga dapat dijadikan landasan dan informasi tambahan bagi penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan dukungan dan manfaat bagi pihak manajemen/pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kinerja perusahaannya melalui pemasaran digital yang dilandasi dengan etika pemasaran Islami. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pemerintah dan instansi terkait dalam upaya menentukan model pembinaan usaha kecil, mikro dan menengah terutama di era digitalisasi saat ini agar dapat meningkatkan kinerja usahanya sehingga tercapai kesejahteraan rakyat sebagai tujuan akhir melalui pengembangan usaha mikro dengan membangun pemasaran digital yang dilandasi dengan etika Islami sebagai tuntutan agar mampu bersaing di era pasar global.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu diberikan penegasan dan penjelasan mengenai judul Implementasi *Islamic Marketing Ethics* Pada Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Di Kalimantan Timur.

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaan (KKBI, 2021).

Islamic Marketing Ethics atau etika pemasaran Islam merupakan suatu studi sistematis mengenai standar moral pada perilaku, pemasaran, dan bisnis yang bersangkutan. Penekanan etika merujuk pada nilai moral yang terkandung dalam masyarakat sebagai dasar dalam mengatasi penilaian terhadap benar dan salah.

Pemasaran digital adalah istilah umum yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan jasa menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet termasuk ponsel, layar, iklan dan media digital lainnya (Sathya., 2016). Sedangkan Yamin (2017) mendefinisikan pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal dengan UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008. Pasal 1 dalam Undang-Undang tersebut mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Usaha kecil ini bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Di dalam Undang-Undang RI no. 20 pasal 6 dijelaskan mengenai kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM bahwa nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahun. Adapun kriteria UMKM adalah :

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Wikipedia, 2021).

F. Kajian Pustaka

Ada banyak penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam praktek bisnis UMKM yang dijalankan terutama dalam pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan sebagaimana hasil-hasil penelitian di bawah ini.

Taufik et.al., meneliti mengenai penerapan *Islamic Marketing Ethics* atau etika pemasaran Islami di kalangan pengusaha UKM selama Covid 19 di Malaysia. Pembatasan Kegiatan Masyarakat mempengaruhi kelangsungan bisnis, terutama di kalangan pengusaha muslim yang terlibat dalam bisnis skala kecil. Pembatasan jam kerja dan pergerakan bisnis membuat pengusaha beralih ke metode bisnis online

dan digital khususnya untuk pemasaran, penyediaan dan pengiriman barang. Namun sebagai seorang pengusaha muslim mereka harus memperhatikan etika dalam praktek bisnis yang mereka jalankan. Kegiatan pemasaran dan promosi bisnis yang dilakukan secara digital dan online harus sejalan dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengetahui bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam berbagi iklan bisnis melalui Sistem Jaringan Sosial yang populer di kalangan pengusaha muslim di Malaysia. Untuk itu, total 45 sampel iklan telah dipelajari secara acak dari aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menemukan bahwa lebih dari 90% pengusaha muslim telah mematuhi prinsip-prinsip dasar etika pemasaran Islam dalam materi iklan mereka karena mereka menyadari bahwa etika dalam pemasaran tidak boleh diabaikan untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena ini hal yang utama bagi seorang pengusaha Muslim. Hal inilah yang mendorong mereka berbisnis dengan mematuhi nilai-nilai etika dalam Islam. Pada saat yang sama, pengusaha muslim lebih suka berbagi iklan berkualitas dan lebih banyak di Facebook dibandingkan dengan WhatsApp dan Telegram (Taufik et al., 2021).

Hasil penelitian Faizal et. al., juga meneliti penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital selama covid 19 pada pengusaha UKM di Malaysia. Hasil penelitian ditemukan bahwa dengan penyebaran Covid-19 dan penerapan pembatasan kegiatan masyarakat di Malaysia telah membuka era new normal bagi bisnis dan pengusaha UKM. Digital marketing memungkinkan para muslimpreneur untuk kembali dan menjadi lebih kuat dalam menjunjung tinggi

kegiatan dan semangat bisnis mereka. Namun, semua pengusaha muslim di Malaysia terikat pada kerangka ajaran Islam untuk menerapkan etika pemasaran Islam seperti tetap berlaku adil termasuk dalam kegiatan periklanan bisnis mereka. Studi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan bagi muslimpreneur untuk menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan periklanan mereka sebagai bagian dari ibadah dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT (Faizal et al., 2021). Ini memperkuat pemikiran Alserhan bahwa etika Islam dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dimana penerapan etika bisnis Islam sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alserhan, 2017) dan pendapat Hashim & Hamzah bahwa *Islamic Marketing Mix* atau bauran pemasaran Islami berpotensi sebagai salah satu cara bagi umat Islam dan bahkan non-Muslim untuk berhasil dalam dunia bisnis dengan mengembangkan konsep 7P sebagai strategi dalam pemasaran yang mengintegrasikan pemasaran kontemporer dengan perspektif pemasaran Islam (Hashim & Hamzah, 2014).

Yera Ichsana meneliti mengenai sejauh mana tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan pemasaran digital pada 30 UKM yang beroperasi di kota Bandung. Penelitian ini mengukur penerapan etika pemasaran Islam melalui dimensi melayani, rendah hati, perilaku baik, simpatik dan berkata yang sopan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua dimensi memiliki kategori yang sangat baik. Ini berarti bahwa penerapan etika pemasaran syariah dalam pemasaran digital di UKM di Bandung sudah sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi melayani dan menjadi rendah hati.

Sedangkan dimensi berperilaku baik dan simpatik serta berkata yang sopan belum dikategorikan sangat baik (Ichsana et al., 2019).

Abbas et. al., (2020) meneliti mengenai peran penting dari etika pemasaran Islam dan mengidentifikasi efeknya terhadap kepuasan pelanggan pada perbankan Islam. Penelitian dilakukan terhadap 1000 nasabah pada 69 bank syariah di Faisal Abad, Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank Syariah harus fokus pada bauran pemasaran Islami dan etika untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Etika pemasaran Islam berfokus pada prinsip-prinsip kesetaraan, keadilan dan maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat. Etika ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar perilaku pelanggan. Strategi memfokuskan nasabah kini dianggap sebagai elemen penting karena tren pemasaran yang berubah dengan cepat di bank syariah. Bank-bank Islam perlu merevisi praktik pemasaran mereka, dan mereka harus menyelaraskan taktik pemasaran mereka dengan batas-batas Islam yang etis. Mereka perlu merancang, berkomunikasi dan menegakkan kode etik Islam dalam organisasi.

Sampurno (2016) meneliti implementasi etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap bisnis rumahan yang mengolah ikan presto di Pemalang, Jawa Tengah. Nilai-nilai etika yang digunakan berdasar pada lima aksioma yaitu Tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, kemurahan hati dan tanggung jawab. Untuk mengukur efeknya digunakan enam parameter kemajuan bisnis yaitu aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, aspek hukum, aspek sosial, aspek efek lingkungan dan aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan

perusahaan telah menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan lima aksioma yang dirujuk dan memberikan dampak pada kemajuan bisnis perusahaan.

Nabila (2019) meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam pada transaksi jual beli online dengan menganalisa pengaruh antara variabel-variabel etika bisnis Islam meliputi Tauhid, kehendak bebas, kebajikan, keseimbangan dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth* dengan sampel berjumlah 200 responden di pulau Jawa. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel etika bisnis yang terdiri kehendak bebas dan kebajikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Sedangkan variabel Tauhid, keseimbangan dan tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Prasetyo & Pratiwi (2016) meneliti implementasi etika bisnis Islam pada komunikasi pemasaran agen travel haji dan umrah X di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen travel haji dan umrah X Surabaya. Nilai-nilai etika bisnis yang dilihat berdasarkan pada contoh teladan Rasulullah SAW, yaitu SIFAT (*Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah dan Tabligh*). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa agen travel haji dan umrah X telah mengimplementasikan nilai-nilai *Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah dan Tabligh* dalam praktek komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan laporan ini terdiri dari Bab I yang merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang membahas mengenai konsep UMKM, pemasaran digital, pemasaran syariah/syariah marketing dan islamic marketing ethics.

Bab III merupakan metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, lokasi penelitian, narasumber dan informan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian meliputi profil UMKM di Kalimantan Timur, bentuk pemasaran digital yang digunakan UMKM di Kalimantan Timur, penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur dan dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur.

Bab V merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal dengan UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008. Pasal 1 dalam Undang-Undang tersebut mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Usaha kecil ini bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Di dalam Undang-Undang RI no. 20 pasal 6 dijelaskan mengenai kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM bahwa nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan. Adapun kriteria UMKM adalah :

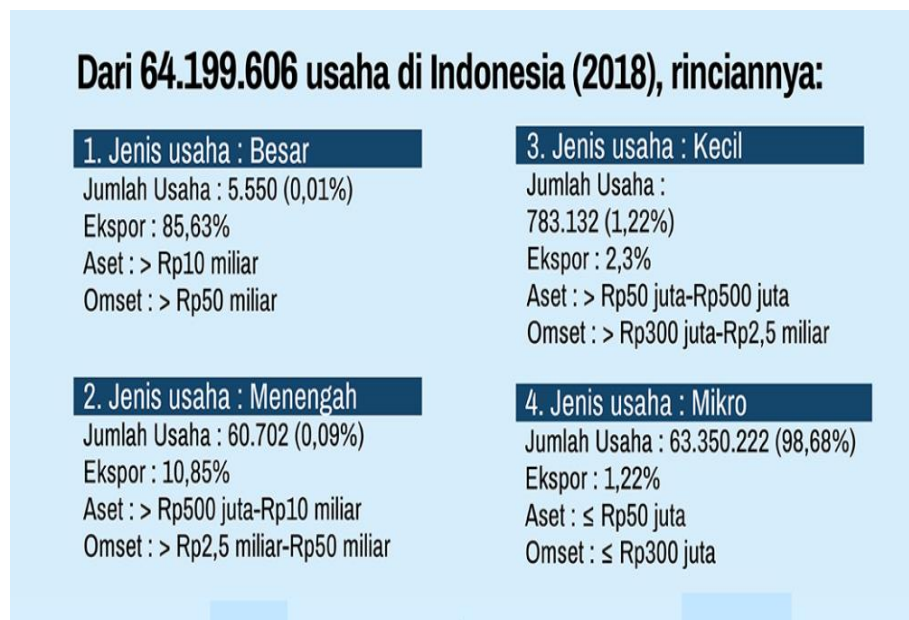
- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Republik Indonesia menguraikan jenis dan kriteria UMKM sebagaimana gambar di bawah ini :

Gambar 2

Kriteria dan Jenis UMKM di Indonesia



Sumber : Kemenkopukm, 2018

Anoraga (2010) menjabarkan karakteristik dari usaha mikro adalah :

- 1) Sistem administrasi keuangan yang sederhana sehingga sulit untuk dijadikan ukuran untuk menilai kinerja usaha.
- 2) Keuntungan usaha sedikit karena tingkat persaingan tinggi.
- 3) Modal yang sedikit.
- 4) Manajemen sederhana.

- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil berakibat sulit untuk berkembang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan penawaran bisnis serta perluasan pasar terbatas.
- 7) Sulit mengakses dana di pasar modal karena keterbatasan sistem administrasi

Karakteristik usaha mikro ini menggambarkan berbagai kelemahan yang berpotensi dapat menimbulkan masalah terutama yang berkaitan dengan masalah dana yang perlu menjadi perhatian (Anoraga, 2010).

B. Pemasaran Digital

Digital Marketing atau pemasaran digital dinamakan juga pemasaran online atau pemasaran internet. Munculnya istilah pemasaran digital telah dikenal dan berkembang populer di berbagai negara. Di Amerika Serikat menggunakan pemasaran online sedangkan di Italia disebut sebagai pemasaran internet tetapi di Inggris dan di seluruh dunia, lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital sejak tahun 2013. Pemasaran digital adalah istilah umum yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan jasa menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet termasuk ponsel, layar, iklan dan media digital lainnya (Sathya., 2016).

Chaffey dan Chadwick (2016:11) mendefinisikan “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Definisi ini mengandung arti bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan aplikasi internet

dan berhubungan dengan teknologi digital yang di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian mencapai komunikasi yang ditargetkan dan memberikan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan profesional mereka. Salah satu indikator terpenting dari transformasi ini adalah munculnya alat komunikasi baru. Alat komunikasi baru yang muncul dengan pengembangan teknologi disebut pemasaran digital (Srivastava, 2019). Sedangkan Yamin (2017) mendefinisikan pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

Sathya (2016) menguraikan keuntungan penggunaan pemasaran digital bagi konsumen/pelanggan. Penggunaan teknologi pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan karena mereka dapat membuka internet setiap waktu dan dapat melihat perusahaan terus memperbarui informasi tentang produk atau layanan mereka. Pelanggan tahu cara mengunjungi situs web perusahaan, memeriksa produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian online serta memberikan umpan balik. Konsumen mendapatkan informasi lengkap terkait produk atau jasa dan membuat perbandingan dengan produk terkait lainnya. Pemasaran digital memungkinkan

layanan 24 jam untuk melakukan pembelian bagi konsumen dengan harga yang transparan.

Lebih jauh Sathya (2016) membuat perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 1
Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
Komunikasi searah dimana bisnis berkomunikasi tentang produk atau layanannya dengan sekelompok orang	Komunikasi bersifat dua arah. Pelanggan juga dapat bertanya atau membuat saran tentang produk bisnis dan jasa
Media komunikasinya adalah panggilan telepon, surat, dan email	Media komunikasinya adalah kebanyakan lewat media social websites, chat/obrolan, dan email
Kampanye membutuhkan lebih banyak waktu untuk merancang, mempersiapkan, dan meluncurkan	Selalu ada cara cepat untuk mengembangkan kampanye online dan melakukan perubahan seiring perkembangannya. Dengan media digital, kampanye lebih mudah
Hal ini dilakukan untuk audiens tertentu di seluruh dari menghasilkan ide-ide kampanye hingga menjual produk atau layanan	Konten ini tersedia untuk masyarakat umum. Hal ini kemudian dibuat untuk menjangkau audiens tertentu dengan menggunakan teknik mesin pencari
Ini adalah cara pemasaran konvensional terbaik untuk menjangkau audiens lokal	Yang terbaik adalah menjangkau khalayak global
Sulit untuk mengukur efektivitas kampanye	Lebih mudah untuk mengukur efektivitas kampanye melalui analitik

C. Islamic Marketing

Ajaran Islam adalah ajaran yang komprehensif tentang bagaimana seseorang harus menjalani hidupnya. Islam memberikan pedoman dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk perdagangan, ekonomi serta hukum. Oleh karena itu, Islam mewajibkan kepada semua pemeluknya untuk mematuhi segala aturan baik yang diperbolehkan maupun yang dilarang sebagaimana disebutkan dalam Al Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dalam rangka menjalani ajaran Islam yang lengkap (Haque et al., 2017).

Istilah *Islamic Marketing* atau pemasaran Islami relative baru berkembang dalam pemikiran pemasaran dan belum dibahas secara memuaskan dalam banyak literatur yang membahas itu (Abdullah et al., 2015). Selain itu masih sedikit literatur tentang pemasaran Islam (Alserhan, 2017). Rasulullah SAW memulai karirnya di kehidupan awal sebagai pedagang di Makkah dengan kejujuran, kebenaran dan ketulusan serta menjunjung tinggi hak-hak yang layak dari semua pemangku kepentingan (Ashraf, 2019). Abbas et.al., (2020). mendefinisikan pemasaran Islami sebagai proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama dari kedua belah pihak (yaitu pembeli dan penjual) untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat. Menurut Arham (2010) Tauhid adalah landasan yang paling penting dari Pemasaran Islami. Tauhid vertical dan tauhid horizontal, tauhid vertikal menggambarkan hubungan antara manusia dan Allah SWT; dan tauhid horizontal menggambarkan hubungan antar-manusia berdasarkan prinsip dan pedoman hukum Islam. Secara tradisional, strategi pemasaran konvensional

telah diterapkan untuk menargetkan pelanggan Muslim; namun, seiring waktu, pengaruh agama terhadap perilaku konsumen telah menjadi lebih berlaku dan terlihat (Mamun et al., 2021).

Menurut Hermawan & Sula (Kartajaya & Sula, 2006) ada empat karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Religius, Etika, Realistis dan Humanistik. Arham (2010) menguraikan keempat karakteristik itu sebagai berikut :

- 1) Religius, seorang *marketer* harus menjadikan hukum Islam sebagai hukum tertinggi dan pedoman serta sumber segala kebaikan.
- 2) Peningkatan etika dan spiritual dalam pemasaran Islam akan membangun etika Islam dalam transaksi bisnis dan selalu mempertimbangkan etika.
- 3) Realistis, seorang *marketer* dinamis dalam praktik pemasaran Islam namun tidak mengabaikan hukum Islam.
- 4) Humanistik, Islam adalah ajaran humanistik sehingga seorang *marketer* harus dapat menjauhkan diri dari sifat serakah karena tidak manusiawi.

Menurut Kertajaya & Sula (2006) ada sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan pemasaran, yaitu :

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik
- c. Berlaku Adil dalam Berbisnis
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya

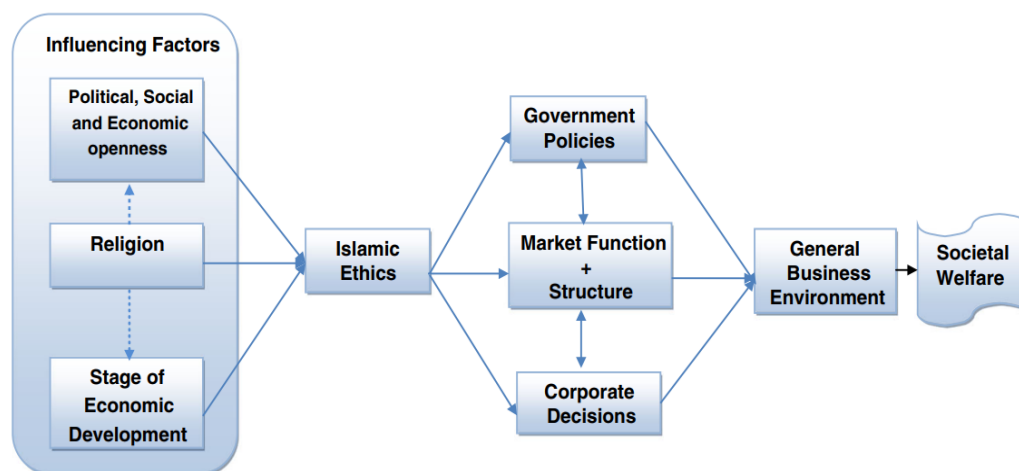
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan
- i. Tidak Melakukan Sogok atau Suap

D. Islamic Marketing Ethics

Ekonomi Islam dan aktivitas bisnis terkait erat dalam mengejar peluang untuk menggunakan sumber daya ekonomi yang terbatas. Kegiatan bisnis dan kewirausahaan yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam dianggap sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT dengan fiqh sebagai bagian dari syariah sebagai dasar ekonomi Islam. Etika didefinisikan sebagai sistem prinsip-prinsip moral yang mengontrol atau mempengaruhi perilaku seseorang. Etika diterapkan dalam tindakan dan perilaku manusia. Etika berkaitan dengan isu-isu benar dan salah, moralitas tindakan dan hubungan pasar. Etika adalah prinsip moral yang mengatur tindakan manusia dan hubungan individu dengan orang lain. Etika Islam didasarkan pada empat nilai yang saling terkait, seperti Ihsan, kerja sama dengan orang lain, kesetaraan, dan transparansi. Etika Islam, di sisi lain, didefinisikan sebagai akhlaq yang berarti karakter, alam, dan disposisi. Akhlaq atau karakter telah disebut sebagai keadaan jiwa yang menentukan tindakan manusia. Sumber utama Etika Islam adalah al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Masalah mendasar etika adalah sifat benar dan salah, keadilan dan kekuasaan ilahi, dan kebebasan dan tanggung jawab. Pentingnya dan pentingnya perkembangan individu dan masyarakat sangat tergantung pada etika.

Karakteristik etika Islam termasuk mempromosikan perbuatan baik atau kebajikan dan menahan orang dari melakukan tindakan buruk. Sumber utama etika Islam diambil dari al-Quran dan Sunnah. Etika dalam Islam bersifat komprehensif dan universal bagi semua umat manusia baik orang percaya Muslim atau orang percaya non-Muslim. Hal ini dapat dianggap sebagai pedoman dan bimbingan untuk semua umat manusia, dan kompatibel dengan sifat manusia. Enam dimensi etika yang dominan adalah berjuang dalam kesatuan (tauhid), iman (iman), khilafah (perwalian), keseimbangan, keadilan, atau 'Adl. Pedoman Islam mengatur etika bisnis dengan rambu-rambu halal dan haram sesuai dengan yurisprudensi Islam (Faizal et al., 2021).

Ali & Al-Aali (2015) menggambarkan bagaimana etika Islam berdampak terhadap kebijakan pemerintah, fungsi pasar dan keputusan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

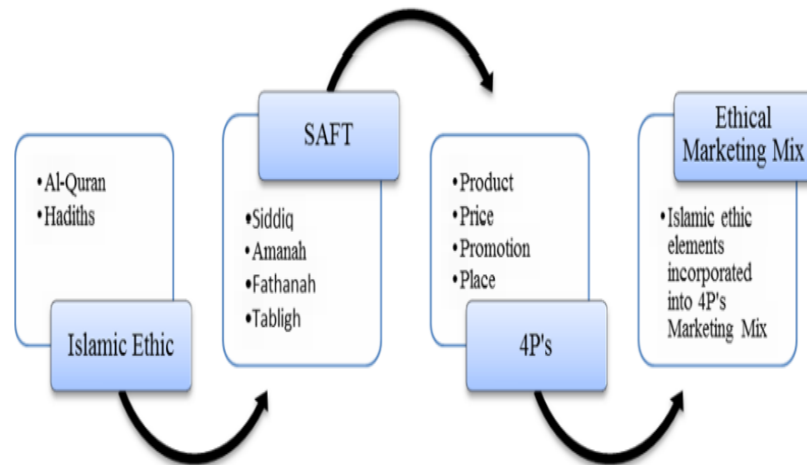


Gambar 3: Dampak Etika Islam terhadap kebijakan pemerintah, fungsi pasar dan keputusan perusahaan

Islam melahirkan etika yang mempengaruhi kehidupan politik, social dan ekonomi dan tahap perkembangan ekonomi. Etika Islam ini berdampak terhadap kebijakan pemerintah, fungsi dan struktur pasar serta keputusan di dalam perusahaan. Hal ini akan menciptakan lingkungan bisnis yang berupaya untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Kartajaya & Sula (2006) menyatakan ada empat faktor yang menjadi kunci sukses dalam mengelola bisnis yang dilandasi dengan nilai-nilai moral/etika atau *key success factor* (KSF) yaitu *siddiq, amanah, fathanah, tabligh*. Hal ini sebagaimana yang digambarkan oleh Shafin & Kasim (2018) bahwa etika Islam itu bersumber dari Al Qur'an dan Hadits. (Al-Nashmi & Almamary, 2017) menanyakan bahwa umat Islam harus senantiasa mengacu pada kedua sumber ini dengan membuat standar etika pemasaran Islami. Kemudian mematuhi standar ini dalam praktek bisnis yang mereka lakukan serta mencontohkan kepada umat manusia di seluruh dunia. Al Qur'an dan Hadits menjadi acuan dalam melahirkan sifat-sifat utama sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dengan *shiddiq, Amanah, fathonah* dan *tabligh*. Keempat sifat ini akan dipraktekkan dalam kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Hal inilah yang kemudian melahirkan etika pemasaran Islami atau yang dikenal dengan *Islamic Marketing Ethics*. Sebagaimana gambar di bawah ini :

Gambar 4: Alur internalisasi SAFT dalam bauran pemasaran 4P



Sumber : (Shafin & Kasim, 2018)

Al-Nashmi & Almamary (2017) menambahkan bahwa seperangkat nilai etika Islam ini seharusnya mempengaruhi seluruh aspek kehidupan umat Islam termasuk dalam bisnis dan praktik pemasaran. Etika pemasaran Islam yang ditawarkan mereka adalah 1) Attaqwa, 2) As-Sidq, 3) Al-Amanah, 4) Al-Ihsan, 5) Al-Istiqamah, 6) Annasihah, 7) Attasamoh, dan 8) Al-E'etedal.

Ali & Al-Aali (2015) menjabarkan karakteristik utama etika dalam pemasaran Islam sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 2

Karakteristik Utama Etika Pemasaran Dalam Islam

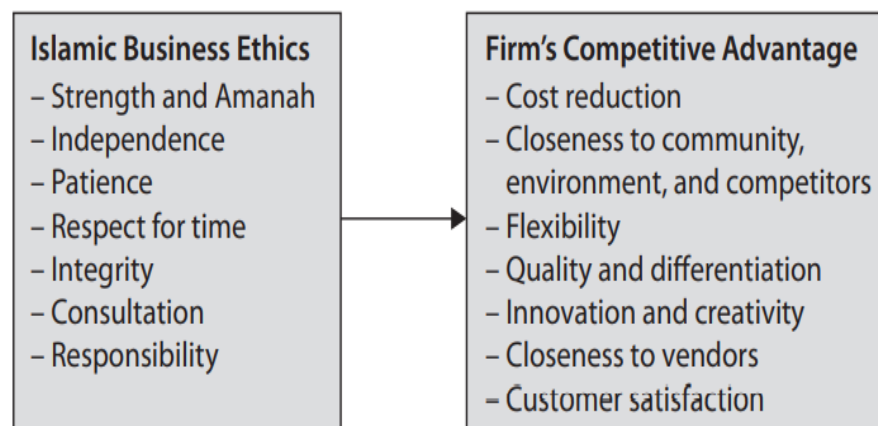
Dimensi	Aspek
Domain Pemasaran	Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan ekonomi tetapi juga sebagai media untuk memperkuat keterkaitan antara kepentingan masyarakat dan fungsi pertukaran
Moralitas Pasar	Melampaui kekhawatiran pertukaran pasar apa pun; dimensi sosial merupakan bagian integral dari fungsi pasar

Fondasi	Etika dan bisnis saling berkaitan, hal ini menjadikan pemasaran juga berkaitan dengan etika
Peran Pemerintah	Dilarang melakukan intervensi untuk mempengaruhi fungsi pasar atau memberikan preferensi kepada pelaku pasar di atas yang lain
Teori	Niat (pendekatan deontologi) dan hasil (pendekatan teleologi-egoisme dan utilitarianisme) harus dipertimbangkan
Manfaat bagi Individu dan masyarakat	Menjadi tujuan wajib bukan sekedar tujuan sukarela
Sifat kegiatan pemasaran	Tidak mendukung kegiatan yang memperoleh ekspresi Islam tetapi gagal untuk memajukan kepentingan masyarakat
Persaingan	Bersaing secara sehat dan tidak berusaha untuk mendorong pelaku pasar lain keluar dari bisnis

Sedangkan Alserhan (2017) menambahkan bahwa ketika etika bisnis Islam diterapkan dalam bisnis maka akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 5

Etika Bisnis Islam dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan



Nilai-nilai etika bisnis Islam yang diterapkan dalam bisnis termasuk di dalam pemasaran seperti kekuatan dan amanah, kebebasan, kesabaran, disiplin, integritas, konsultasi dan tanggung jawab akan berdampak pada keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau bisnis (Eniola & Ektebang, 2014). Keunggulan kompetitif berupa pengurangan biaya, menciptakan hubungan yang harmonis dengan komunitas, lingkungan dan pesaing, fleksibilitas, kualitas dan diffrensiasi, inovatif dan kreativitas, kedekatan dengan vendor dan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat naturalistik. Penelitian kualitatif berlandaskan filsafat pospositivisme mencari kebenaran sesuai dengan hakekat obyek. Meneliti obyek yang alamiah, posisi peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian lebih menekankan pada pemaknaan dan tidak melakukan generalisasi (Moleong, 1989).

Penelitian ini akan mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mengenai bagaimana pemahaman pengusaha UMKM mengenai etika pemasaran Islami, bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada pemasaran digital produk mereka, serta apa kendala dalam penerapan etika pemasaran Islam tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah Kota dan Kabupaten di Kalimantan Timur yang terdapat banyak UMKM dengan pemasaran digital, yaitu Samarinda, Tenggarong, Bontang dan Muara Badak.

C. Narasumber dan Informan

Narasumber dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM yang menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Peneliti secara langsung datang dan mewawancarai para pengusaha UMKM yang menggunakan pemasaran digital yang tersebar di Samarinda,

Tenggarong, Bontang dan Muara Badak. Kemudian ditambah dengan informan beberapa konsumen UMKM.

D. Sumber Data

Data primer diperoleh secara langsung dari penelitian lapangan melalui wawancara kepada narasumber dan informan, yaitu pengusaha UMKM di Kalimantan Timur dan para konsumennya. Teknik penentuan narasumber dan informan adalah *purposive sampling* yaitu pengusaha yang menggunakan pemasaran digital. Data penelitian berupa profil UMKM, pemasaran digital yang digunakan, penerapan etika pemasaran Islami dan dampak penerapan etika pemasaran Islami tersebut.

Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau menggunakan data pendukung diantaranya teori mengenai UMKM, pemasaran digital dan *Islamic Marketing Ethics*.

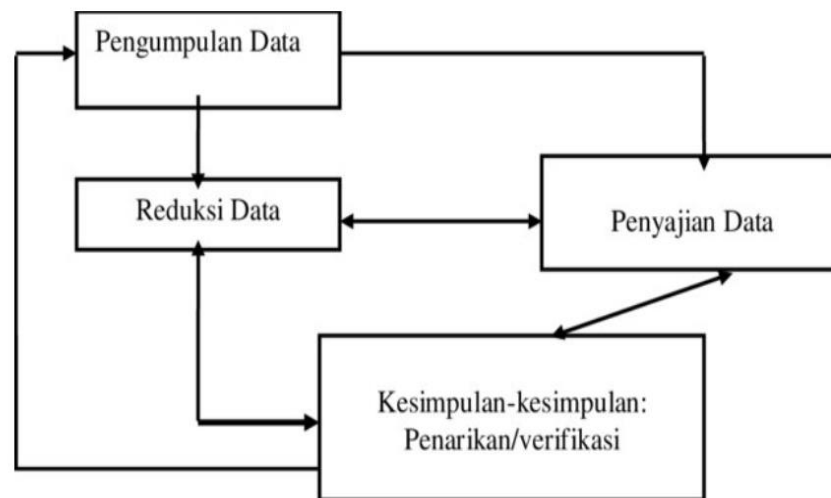
E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, seorang peneliti adalah *human instrument*. Peneliti menetapkan focus penelitian, memilih narasumber dan informan sebagai sumber data. Kemudian mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data dengan menafsirkan data dan membuat kesimpulan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi non partisipan (*non participan observation*) dimana peneliti hanya mengamati aktivitas yang dilakukan kelompok yang diteliti. Selain itu menggunakan dokumentasi untuk melengkapi data sesuai dengan tujuan penelitian.

F. Analisis Data

Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan yang sangat berbeda dengan pendekatan penelitian kuantitatif (Hardani & Ustiawaty, 2017). Menurut Miles and Huberman dalam Hardani dan Ustiawaty, dalam analisis kualitatif, datanya berupa kata-kata bukan rangkaian angka. Data ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara yang selanjutnya diproses melalui rekaman, catatan dan pengetikan, namun analisisnya tetap menggunakan kata-kata yang disusun dalam bentuk teks. Miles and Huberman membagi analisis data dalam tiga langkah yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan simpulan (Hardani. Ustiawaty, 2017). Reduksi data merupakan proses pemilihan, fokus pada penyederhaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Kegiatan kedua adalah penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan untuk ditarik kesimpulan. Penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, dapat berupa matrik, grafik, jaringan dan bagan. Selanjutnya penarikan kesimpulan yang merupakan sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh karena kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung.



Gambar 6: Model Analisis Data Miles and Huberman

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil UMKM di Kalimantan Timur

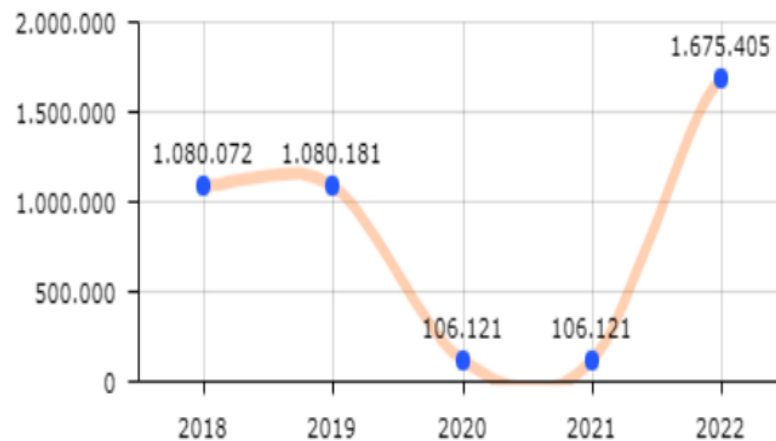
Provinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki cukup banyak pelaku UMKM. Hal tersebut dapat dilihat melalui data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Kalimantan Timur yang tergambarkan melalui grafik berikut:



Gambar 7: Grafik Jumlah UMKM Berdasarkan Skala Unit
(<https://sidata.kaltimprov.go.id/>, 05 Agustus 2022)

Jika merujuk pada data tersebut, dapat dilihat bahwa total jumlah UMKM di provinsi Kalimantan timur mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Hal ini tidak lain karena adanya upaya pemerintah pusat dan daerah untuk melakukan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid 19 melalui pemberian dana bantuan modal usaha dan sebagainya. Dengan total jumlah sebanyak 344.581, UMKM di Provinsi Kalimantan Timur tentu berpotensi untuk semakin dikembangkan guna mampu bersaing secara global. Selain itu,

pengembangan UMKM juga perlu dilakukan mengingat keberadaan UMKM juga dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat.



Gambar 8: Penyerapan Tenaga Kerja UMKM (Per orang)

(<https://sidata.kaltimprov.go.id/>, 05 Agustus 2022)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1.675.405 orang yang mendapatkan pekerjaan dari sektor UMKM di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi pasca covid oleh pemerintah pusat dan daerah dengan memperkuat sektor UMKM cukup efektif.

Potensi UMKM Kalimantan Timur sangatlah besar dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 300 ribu atau terbesar ke-2 di Pulau Kalimantan. Menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia Kaltim, Tutuk SH Cahyono, saat ini sektor perdagangan dan eceran mendominasi UMKM di Kaltim (CNBC, 6 Januari 2021).

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop dan UMKM) Kalimantan Timur mencatat, hingga akhir 2019 jumlah UMKM di Kaltim yang teridentifikasi berdasarkan nama dan alamat sebanyak 307.343 unit. Jumlah itu meningkat dari 2018 yang baru teridentifikasi

211.548 unit. Kepala Disperindagkop dan UMKM Kaltim Fuad Asaddin mengatakan, jumlah UMKM yang telah teridentifikasi pada periode 2018 – 2019 meningkat 45,28% dimana semua bidang usaha mikro, kecil dan menengah di Kaltim mengalami peningkatan. Pelaku usaha ini sebagian besar bergerak di bidang perdagangan sebanyak 169.142 unit, pada 2018 masih sebesar 119.554 unit atau terjadi peningkatan 41,48 persen. Disusul bidang usaha industri makanan (kuliner) dari 60.557 unit menjadi 93.996 unit atau meningkat sebesar 55,22 persen (*Kaltim Post*, n.d.).

B. Bentuk pemasaran digital yang digunakan UMKM di Kalimantan Timur

Berikut adalah hasil wawancara dengan UMKM mengenai bentuk pemasaran digital yang mereka gunakan dalam pemasaran bisnis.

Untuk pemasaran dalam bisnis, saya menggunakan Facebook dari tahun 2015, baru pada tahun 2020 saya menggunakan media social lain seperti Instagram, WhatsApp dan Shopee. Dampak menggunakan media social terhadap perkembangan usaha sangat jauh meningkat dibanding penjualan melalui toko saja, dan penjualan laku 30% melalui media social (Wawancara Muhammad Resfy Fauzi, Berkat Jaya Collections, 14 April 2022).

Untuk memasarkan produk saya, saya menggunakan media social sejak awal usaha dijalankan yaitu pada tahun 2017. Media social yang digunakan berupa Instagram, WhatsApp, Go Food, Grab Food dan Shopee Food. Dampak menggunakan media sosial terhadap perkembangan usaha: sangat baik, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambah nya konsumen dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media social ini juga membangun komunikasi

yang mudah saat jarak jauh lebih efektif dan banyak pilihan, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif (wawancara Dewi, Nasi Uduk Bang Umar, 23 Mei 2022).

Saya memulai usaha tahun 2012 dengan nama Es Durian, sejak awal berdiri sudah menggunakan media social Facebook, tahun 2016 nama usaha berubah menjadi Sop Durian. Tahun 2015 saya mulai menggunakan berbagai media social seperti Instagram, WhatsApp, Gojek dan Grab. Media Sosial sangat membantu dalam bisnis ini karna sejak awal bisnis dibuka sudah menggunakan media sosial yaitu FB sehingga konsumennya banyak dari teman-teman FB dan dari mulut ke mulut konsumen. Setelah itu berlanjut ke WhatsApp dan Instagram yang membuat pasar semakin luas sehingga konsumen yang tadinya hanya dari teman Facebook menjadi lebih banyak dan berasal dari berbagai tempat (wawancara Rizky Rosalina, SOP DURIAN F&O, 12 Pebruari 2022).

Saya menjual berbagai macam produk sepatu dan sandal sejak April 2019, namun untuk menambah omset penjualan, saya menggunakan media social Instagram dan Facebook mulai bulan Juni 2020. Dampak menggunakan media social sangat bagus dan menambah omset penjualan, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambahnya konsumen luar wilayah dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media social ini juga sangat membantu dalam hal komunikasi saat jarak jauh dengan lebih efektif dan banyak pilihan dalam mempromosikan produk yang dijual, dan penjualan menjadi lebih mudah dan membantu menambah penghasilan beberapa kurir untuk konsumen yang

menginginkan produk tersebut diantar (wawancara Muhammad Sukri, Sinar Baru Collection, 22 April 2022).

Saya menggunakan media social sebagai sarana pemasaran sejak usaha saya berdiri yaitu Pebruari 2019. Saat ini berbagai media social saya gunakan, yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, Gojek, Grab (wawancara Sarinah, Alyssa Fire Chicken & Crab, 19 April 2022).

Usaha saya berdiri sejak tahun 1999 di Pasar Tangga Arung Tenggaraong, untuk media promosi tahun 2013 saya menggunakan aplikasi Black Berry Messenger (BBM) yang sedang booming saat itu. Masa sekarang saya juga mengikuti perkembangan dengan menggunakan Instagram, Facebook dan WhatsApp dalam mempromosikan produk yang saya jual (wawancara Siti Masja, Toko Masja Fashion, 12 April 2022).

Sejak usaha dimulai tahun 2020 saya sudah menggunakan media sosial untuk promosi dan memasarkan produk. Saya menggunakan fitur posting beranda, siaran langsung dan story pada FaceBook, pada WhatsApp juga menggunakan fitur story. WhatsApp juga berperan penting terhadap penjualan agar bisa berkomunikasi dengan pembeli (wawancara Renny Redyastuti Rachmad, Olshop Ta-Ta, 8 April 2022).

Usaha fotokopi dan ATK saya berdiri tahun 2014, agar saya dapat bersaing dengan yang lain, sebagai media promis saya menggunakan media social Facebook sejak 2017 kemudian Instagram dan email untuk melayani pesanan konsumen (Denni, Muara Kaman Copy & Print Centre, 22 April 2022).

Saya menjual berbagai pakaian pria dan wanita, sepatu, tas dan berbagai aksesoris, untuk bisnis seperti ini penggunaan media social menjadi satu hal yang sangat penting untuk mempromosikan produk saya. Sejak awal usaha didirikan saya menggunakan Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk memperlancar bisnis saya (Vivi Vitaloka, Vivi Shop, 22 April 2022).

Saya mulai menjalankan usaha sejak Maret 2021, untuk mempromosikan produk saya sejak Mei 2021 saya menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, ShopeeFood dan Gojek. Sedangkan untuk pembayaran saya menggunakan aplikasi Shopee pay, QRIS dan OVO. Dampak menggunakan media social/digital marketing sangat baik, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambah nya konsumen dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media social ini juga membangun komunikasi yang mudah saat jarak jauh dengan lebih efektif dan banyak pilihan, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif (wawancara Edy Prasetyo, Bos Hotang, Mei 2022).

Usaha herbal ini mulai saya jalankan sejak tahun 2012. Seiring perkembangan zaman, penggunaan media sosial untuk mendukung bisnis sangat diperlukan, maka sejak tahun 2019 saya menggunakan berbagai media sosial yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp dan Gojek. Sedangkan untuk pembayaran saya menggunakan aplikasi Gopay, Shopee Pay dan bisa transfer (wawancara Haidar Abu Ammar, Ammar Lantabura Herbal, 15 Mei 2022).

Saya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran bisnis yang saya jalankan sejak bulan Agustus 2016. Media sosial berupa Facebook kemudian berkembang lagi dengan Instagram dan WhatsApp. Dampak menggunakan media

social sangat baik karena bisa membantu menjangkau lebih banyak konsumen, terjadinya peningkatan yang sangat signifikan terhadap produk yang dijual, bertambahnya daya jangkauan pembeli dan memperluas pemasaran, dengan adanya sosial media terbukti dapat membantu promosi yang jauh lebih mudah dan lebih efektif (wawancara Mayya Devi, Hijab Mayya, 25 Maret 2022)

Saya menggunakan media sosial/digital marketing sejak usaha berdiri di bulan September 2020. Berbagai media sosial saya gunakan yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, Gojek. Sedangkan untuk pembayaran bisa menggunakan Gopay, QRIS dan Shopee. Dampak menggunakan media sosial/digital marketing sangat baik, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambahnya konsumen dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media sosial ini juga membangun komunikasi yang mudah saat jarak jauh dengan lebih efektif dan banyak pilihan, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif (wawancara Achmad Kurniyanto, Lumpia Super Panas. 22 Maret 2022).

Usaha “Cemilan Wily” menggunakan media sosial semenjak dibangunnya usaha tersebut. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan WhatsApp. Untuk pembayaran saya menggunakan aplikasi Dana. Dampak yang dirasakan ketika menggunakan digital marketing yaitu meningkatnya penjualan, sehingga mampu menyewa sebuah toko walaupun usaha mereka bisa dikatakan masih belum setahun karena sebelum mereka mempunyai toko mereka hanya berjualan di media sosial saja. Tidak lupa juga dengan selalu aktif dalam mempromosikan produk tersebut sehingga akan membuat konsumen menjadi loyal

terhadap produk yang kami tawarkan (wawancara Ahmad Nawawis, Cemilan Wily, 14 April 2022).

Alfa Cakies menggunakan media social/digital marketing dalam pemasaran atau yaitu bisnis Facebook : Alfa Cakies Smd, Instagram : alfa.cakies.smd,WhatsApp: 082292772842, Gojek : Alfa Cakies, M.Said Seberang Gang 2, Grab : Alfa Cakies Lok Bahu. Dampak menggunakan media social sangat baik dan membantu Lebih banyak menjangkau banyak konsumen,terjadi peningkatan semenjak menggunakan media sosial,bertambahnya embeli dan memperluas pemasaran, membantu promosi dan efektif (wawancara Alfordiana, Alfa Cakies, 27 Mei 2022).

Usaha yang saya jalankan adalah usaha menjual ikan hias sejak tahun 2020. Saya hanya menggunakan Facebook dan WhatsApp dalam bisnis yang saya jalankan. Dampak menggunakan media social/digital marketing sangat baik, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambah nya konsumen dan memperluas target pemasaran dan mempromosikan juga lebih mudah dan efektif (wawancara Andrea Natha, NATHA FISH, 23 Mei 2022).

Bisnis yang saya jalankan adalah bisnis kekinian, produk-produk buket dan asesoris yang menjadi kebutuhan generasi milenial saat ini. Usaha ini mulai pada tahun 2017, namun sejak tahun 2018 saya menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran bisnis saya. Media sosialnya adalah Instagram dan WhatsApp dimana hampir semua generasi menggunakan media sosial ini. Dampak menggunakan media social, yaitu pemasaran atau promosi menjadi mudah dan cepat tersebar luas, media sosial dapat memilih dan memilah sasaran konsumen

yang sesuai dengan produk yang di jual, termasuk dari jenis kelamin dan rentang usia. Biaya promosi terbilang murah, komunikasi penjual dengan konsumen dapat dengan mudah dilakukan, penjual dapat menganalisis peluang dan kesempatan yang ada, tersebar atau dikenalnya usaha yang dimiliki melalui media sosial semakin meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatnya konsumen, meningkatkan brand awareness, penjual diberi kesempatan untuk lebih kreatif dan inovatif melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi, kesempatan mengembangkan usaha jauh lebih besar (wawancara Anis Zahrotun Nafisah, Naficture, 12 Maret 2022).

Saya menjalankan bisnis kuliner, salah satu strategi yang saya lakukan adalah promosi melalui berbagai media social. Hal ini saya lakukan sejak awal usaha ini berdiri di tahun 2018. Media social yang saya gunakan adalah Instagram, Facebook, Gojek dan Grab. Dampak menggunakan media social/digital marketing sangat memudahkan kita dalam penjualan. Penjualan juga mengalami peningkatan, apalagi sudah ada Shopee pay dan Qris yang sangat membantu dalam bertransaksi. Konsumen pun ikut bertambah dengan adanya media sosial mereka tidak perlu lagi pergi ketempat, bisa langsung memesan di media socialnya (wawancara Nina Yuniarti, Sambil Gami Bunda, 18 April 2022).

Saya berbisnis kosmetik awalnya berjualan online saja sejak tahun 2014. Membuka toko pada tahun 2020. Sebelum ada toko penjualan via online sudah sejak lama dilakukan dan setelah ada toko masih berjualan via online/medsos. Media social yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan WhatsApp. Dampak menggunakan media social terhadap perkembangan usaha mengalami peningkatan

penjualan, bertambahnya konsumen, dan memperluas target pemasaran. Mempermudah mempromosikan produk (wawancara Annisa Turrahmah, Canissa Store, 22 April 2022).

Toko saya cukup terkenal di Samarinda sebagai grosir perlengkapan muslim, seperti pakaian muslim, peralatan shalat, oleh-oleh khas Makkah dan sebagainya. Usaha ini berdiri sejak tahun 2000, namun karena tuntutan perkembangan zaman saya juga melakukan promosi melalui media social sejak tahun 2018. Media social Instagram dipilih karena sedang trend saat ini. Dampak menggunakan media social/digital marketing sangat baik, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambahnya konsumen dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media social ini juga membangun komunikasi yang mudah saat jarak jauh dengan lebih efektif dan banyak pilihan, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif (Hj. Diana, UD Cahaya Muslim Grosir, 24 April 2022).

C. Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur

Berikut ini adalah penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur.

Saya menggunakan beberapa media social dalam mempromosikan dan memasarkan produk saya, yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Produk yang saya promosikan di media social adalah real picture (gambar sesuai aslinya) (wawancara Muhammad Resfy Fauzi, Berkat Jaya Collections, 14 April 2022). Hal ini sejalan yang diungkapkan oleh Mulyana, seorang konsumen Berkat Jaya Collections yang menyatakan bahwa penjual sangat ramah dengan pembeli, cepat

respon dan juga ketika ada pembeli yang bertanya melalui media social, barang yang dipromosikan real picture selain itu penjual pun merecomended pakaian yang cocok untuk pembeli agar tidak kecewa setelah membelinya. Walaupun harga cukup mahal karena barang yang dijual bermerek, akan tetapi harga dapat ditawar dan saya mendapatkan diskon. Barang dikirim tepat waktu dan juga tidak ada penipuan (Mulyana, konsumen, 14 April 2022).

Saya membeli Nasi Uduk Bang Umar melalui Gofood, harga sangat terjangkau selain itu banyak diskon pada aplikasi media social yang saya gunakan (Ronny, konsumen, 23 Mei 2022). Saya berupaya agar pesanan tepat waktu dalam pengiriman dan jika ada kesalahan dalam pengiriman saya siap untuk mengganti (Ibu Dewi, 23 Mei 2022).

Ramah dengan customer dan juga cepat respon ketika ada pemesanan, selain itu penjual juga bisa berkomunikasi dengan konsumen lebih cepat dan efektif. Gambar di media social sesuai dengan aslinya, hanya sedikit pengaturan dalam pencahayaan agar gambar menjadi lebih menarik. Harga kompetitif dan relatif lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, harga masih dapat ditawar dan terdapat garansi penukaran jika saat pemesanan barang yang diinginkan tidak sesuai, seperti ukuran yang tidak sesuai atau warna yang tidak sesuai maka barang tersebut dapat ditukar. Amanah dalam menjual barang, ketika ada kesalahan, maka penjual akan mengkonfirmasi kepada customer, dan akan bertanggung jawab terhadap kesalahan tersebut. Tidak ada unsur penipuan, baik yang melakukan pembelian online maupun offline store (wawancara, Apriyanto, konsumen Sinar Baru Collections, 22 April 2022).

Toko Masja Fashion sangat ramah saat berkomunikasi dengan pembeli, baik pembeli yang bertanya via media sosial atau pembeli yang datang langsung ke toko. Toko Masja Fashion jujur dengan produk yang dijual, foto yang diupload ke media sosial adalah real picture (sesuai dengan aslinya). Harga produk di Toko Masja Fashion itu kompetitif, ada diskon kepada pembeli. Toko Masja Fashion amanah dalam pengiriman barang, jujur saat menjelaskan produk kepada pembeli dan tidak ada penipuan (wawancara, Rofiad, konsumen Toko Masja Fashion, 14 Mei 2022).

Berdasarkan testimoni di akun media social “Cemilan Wily” mereka memperlakukan konsumen dengan ramah seperti selalu menawarkan pengantaran cemilan jika konsumen memesan secara online dan merespon dengan cepat bila ada konsumen yang ingin membeli ataupun bertanya-tanya. Hal ini sejalan dengan Asriani (konsumen Cemilan Wily) bahwa produk yang ditampilkan di media social sesuai dengan real picture. Harga dari produk tersebut terjangkau mulai dari Rp. 5000 – Rp.15000. Mereka memberikan potongan harga apabila membeli dengan jumlah yang banyak ataupun memberikan bonus produk cemilan mereka selain itu juga amanah dalam penjualan. Ketika saya memesan produk tersebut maka di hari dan di jam itu pula produk tersebut diantarkan/ dikirim (wawancara, Asriani, 22 April 2022).

Naficture saat berkomunikasi dengan pembeli selalu sangat ramah, baik itu saat berkomunikasi di WhatsApp atau membalas komentar pembeli di kolom komentar Instagram. Naficture juga sangat cepat merespon konsumen yang bertanya di Instagram atau WhatsApp. Naficture jujur dengan produk yang dijual

karena setiap produk yang diupload ke media sosial adalah produk-produk buatan Naficture yang dipesan oleh konsumen. Tentunya, sebelum mengupload produk pesanan konsumen ke media sosial itu atas seizin dari konsumen dan tanpa ada unsur paksaan. Produk yang diupload ke media sosial adalah real picture (sesuai dengan aslinya) karena yang diupload adalah produk buatan Naficture. Harga tidak mahal dan terjangkau oleh konsumen karena kualitas produk sangat baik sehingga sesuai dengan harga yang diberikan. Naficture selalu amanah saat memasarkan dan menjual produk-produknya. Bahkan jika produk yang dikirim ke luar provinsi, Naficture melakukan pengemasan dengan sangat baik agar produk sampai dengan selamat. Naficture juga selalu menginformasikan saat produk sedang dalam proses pembuatan, memberi tahu saat produk sudah diserahkan ke jasa pengiriman barang, menanyakan kepada konsumen apakah barang yang dikirim sudah sampai, dan menanyakan apakah produknya sampai dengan keadaan baik-baik saja. Barang sampai dengan keadaan sangat baik dan sampai tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan (wawancara dan observasi, Rosmiyani, konsumen, 20 Pebruari 2022).

Saya suka membeli ikan hias di Nata Fish karena penjualnya ramah dan juga cepat respon ketika ada pemesanan dari saya, selain itu penjual juga sering menjelaskan jenis ikan yg dijual. Gambar yang ditampilkan sesuai dengan aslinya. Harga sesuai dengan jenis ikan yang dijual dan juga biasa ditawarkan. Amanah dalam menjual ikan hidup, penjual menginformasikan kepada pembeli kekurangan dan kelebihan suatu jenis ikan yang penjual dan juga memberikan garansi ketika pengiriman ikan dengan jarak yg lumayan jauh (wawancara Riyan, konsumen, 25 Pebruari 2022).

Saya sangat suka membeli dessert box di Alfa Cakies karena rasanya sangat enak, selain itu penjualnya sangat ramah dan baik, cepat respon ketika saya bertanya di media social terkait pemesanan saya. Produk yang dipromosikan sesuai dengan gambar aslinya. Harga terjangkau sesuai dengan kualitas. Harga Sekitar 16.000 s/d 55.000. Tidak bisa ditawar tetapi pembeli bisa mendapatkan discount sebesar 2% selama bulan Ramadhan bagi pembeli yang datang langsung ke outlet. Amanah dalam penjualan makanan, ketika ada kendala penjual pasti menghubungi pembeli bahwa ada keterlambatan dalam pengiriman, Pengirimannya tepat waktu karena makanan nya mudah mencair, penjual akan bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam proses pemesanan (wawancara Royya, konsumen, 20 Mei 2022).

Saya suka membeli es durian. Penjualnya sangat ramah dengan pembeli dan responnya cepat akan tetapi jika di toko ramai, sedikit lambat responnya karena admin media sosial adalah pemiliknya langsung yang juga membantu melayani di toko (wawancara, Akbar, konsumen Sop Durian F&O, 23 Pebruari 2022). Hal ini ditambahkan oleh Habibah, seorang pembeli online bahwa produk yang ditampilkan di media social adalah real picture (sesuai dengan aslinya), produk sesuai dengan harga dan memberikan diskon pembelian (wawancara, Habibah, kosumen, 12 April 2022).

Saya suka membeli di Olshop Ta-Ta karena penjualnya sangat ramah saat melayani pembeli dan cepat merespon pembeli ketika dihubungi. Barang yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Harga sesuai dengan kualitas barang, mulai dari Rp40.000 sampai Rp190.000 selain itu barang dapat ditawar dan bisa mendapatkan diskon pada saat siaran langsung di FaceBook. Selain itu penjual

sangat amanah dalam menjual produknya, apabila pembeli (khusus dalam kota Samarinda) membeli pada hari ini maka barang akan dikirim pada hari yang sama. Apabila pembeli dari luar kota, penjual akan menunggu transfer dari pembeli lalu bisa packing barang untuk dikirim melalui jasa pengiriman. Penjual akan memberi info apabila ada keterlambatan dalam pengiriman (wawancara, Rika dan Safika, konsumen Olshop Ta-Ta, 24 April 2022).

D. Dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur

Alhamdulillah, sejak saya menggunakan media social, penjualan meningkat sangat jauh dibanding penjualan melalui toko saja, terjadi peningkatan penjualan sebanyak 30% (wawancara, Muhammad Resfy Fauzi, Berkat Jaya Collections, 8 April 2022).

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Dewi bahwa menggunakan media social berdampak signifikan terhadap usaha yang dijalankan, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan, bertambahnya konsumen dan memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media social ini juga membangun komunikasi yang mudah saat jarak jauh lebih efektif dan banyak pilihan, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif (wawancara, Ibu Dewi, Nasi Uduk Bang Umar, 23 April 2022).

Dampak media sosial bagi perkembangan usaha saya sangat positif, penjualan semakin meningkat, produk banyak diketahui masyarakat tidak hanya masyarakat Samarinda, tetapi luar kota seperti Balikpapan, Bontang, Sangatta

bahkan diketahui oleh masyarakat luar pulau Kalimantan. Hal ini dikarenakan masyarakat yang sudah banyak mengakses informasi melalui sosial media. Saya menggunakan fitur posting beranda, siaran langsung dan story pada FaceBook, pada WhatsApp saya menggunakan fitur story. WhatsApp juga berperan penting terhadap penjualan agar bisa berkomunikasi dengan pembeli sehingga lebih mudah komunikasi, promosi, dan memasarkan produk (wawancara, Renny Redyastuti Rachmad, Olshop Ta-Ta, 11 April 2022).

Saya selalu berusaha agar pesanan barang dikirim tepat waktu melalui kurir. Selain itu produk yang saya jual sesuai dengan yang saya posting di media sosial dan Alhamdulillah terjadi peningkatan dalam penjualan dan konsumen bertambah banyak. Omset yang saya peroleh setiap bulan sekitar 5-7 juta sedangkan pertahun mencapai 60-90 juta rupiah (Andi Al Sulfian, Toko Afyna Accessories Beauty, 22 April 2022). Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Mulyana seorang konsumen bahwa penjualnya ramah akan walaupun responnya lambat ketika dihubungi di WhatsApp tetapi respon cepat ketika sedang siaran langsung. Jujur dengan produk yang dijual, produk yang ditampilkan di media social adalah *real picture* (sesuai dengan aslinya) dan barang ready di tempat. Selain itu amanah dalam penjualan dimana pengiriman barang tepat waktu melalui kurir dan tidak ada penipuan (Mulyana, konsumen, 22 April 2022).

Saya menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook dalam mempromosikan produk fashion yang saya jual. Saya berupaya merespon dengan cepat setiap pesan dan komen dari calon konsumen, selain itu produk yang saya jual dan iklankan di media sosial sesuai dengan aslinya, sehingga konsumen

menjadi semakin tertarik. Sebagai Muslim saya berusaha amanah dalam bisnis yang saya jalankan. Hal ini berdampak menggunakan media social/digital marketing sangat baik, dalam mempromosikan produk juga lebih mudah dan efektif. Sehingga banyak orang mengetahui produk tersebut, dan semakin bertambahnya konsumen (Hj. Wana, Anugrah Jaya, 18 April 2022).

King Juice berdiri sejak bulan Agustus 2020. Satu bulan setelah itu saya mulai menggunakan berbagai media sosial sebagai media promosi usaha saya. Berbagai media sosial yang saya gunakan adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Gojek, Grab, Shopee food bahkan yang terbaru Tik tok. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan, kami selalu melayani dengan ramah, menjelaskan produk dengan sopan, menggunakan buah dengan kualitas yang baik dan fresh. Amanah dalam penjualan, king juice memiliki 3 garansi : garansi pelayanan yang maksimal, garansi kebersihan yang bersih dan higienis, garansi produk yang terbaik semisal buah yang tidak busuk atau tidak fresh. Ketika pelanggan tidak mendapatkan 3 garansi tersebut, pembelian produk king juice dianggap gratis!. Dampak menggunakan media social terjadi peningkatan penjualan sangat mempengaruhi omset, toko menjadi lebih rame, pengikut sosmed bertambah, serta bertambahnya konsumen bahkan King Juice sudah memiliki beberapa cabang di Samarinda dengan omset rata-rata perbulan mencapai rata-rat 100-130 juta (Bayu Reksa Nugraha, King Juice, 24 April 2022).

Sejak awal mendirikan usaha, saya menggunakan media sosial Instagram. Untuk memuaskan konsumen, saya berusaha melayani dengan ramah dan fast respon ketika membalas pesanan di di media sosial. Dampak menggunakan media sosial terhadap perkembangan usaha: Menurut sang pemilik usaha tersebut dampak yang mereka rasakan saat mulai menggunakan marketing melalui media social,

dampaknya sangat positif serta mengalami peningkatan pelanggan yang cukup signifikan karena orang-orang jaman sekarang pasti berkomunikasi serta mencari informasi melalui media social dan orang-orang juga cenderung memiliki rasa penasaran yang tinggi sehingga akhirnya hal ini akan lebih banyak menarik pelanggan dan membuat tempat usaha menjadi ramai pengunjung serta pelanggan (Ahmad Rifai, Gerobak Kopleng, 22 April 2022).

Usaha minuman saya berdiri tahun 2021 dan promosi menggunakan media sosial Facebook, WhatsApp, GoFood dan GrabFood. Saya berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan membalas setiap pesan di media sosial dengan cepat, selalu berusaha ramah dengan konsumen dan produk yang saya tawarkan sesuai dengan yang saya promosikan di media sosial. Dampak menggunakan media sosial terhadap perkembangan usaha dimana cukup berkembang walaupun masih terbilang baru, semenjak adanya media sosial sangatlah membantu dalam usahanya tersebut dalam hal pemasaran yang lebih luas, sehingga banyak orang yang tahu dan hal ini akan lebih banyak untuk menarik para pelanggan, sehingga selama menggunakan media sosial konsumennya bertambah (Ibu Mita, King Boba, 24 Februari 2022).

Usaha kue kering ini saya mulai pada bulan Maret 2019. Usaha ini banyak diminati terutama saat bulan Ramadhan karena dijadikan kue lebaran. Media promosi menggunakan Facebook, Instagram dan WhatsApp. Produk yang saya promosikan sesuai dengan apa yang dijual. Untuk menarik konsumen kami selalu berusaha ramah dan juga cepat respon ketika ada pemesanan dari pembeli, selain itu juga sering memberikan diskon terhadap pelanggannya. Harga tidak mahal dan

terjangkau sesuai dengan porsinya. Harga sekitar 35.000 1 toples, dapat ditawarkan dengan pembelian sebanyak 3 toples 100.000. Amanah dan jujur dalam menjual produk, Ketika ada keterlambatan penjual menginformasikan kepada pembeli dan Ketika terdapat kesalahan pemesanan dari pihak penjual maka penjual mau untuk bertanggung jawab. Dampak menggunakan media social/digital marketing sangat baik, Memperluas jangkauan bisnis yang ia buat saat ini, lebih mudah mempromosikan usahanya, menghemat biaya, dan memperbanyak sales. Dengan menggunakan media social ini juga membangun komunikasi yang mudah saat jarak jauh dengan lebih efektif dan banyak pilihan (Mayya Ramadhani, RJ Kuker, 8 Mei 2022).

E. Pembahasan

1. Bentuk Pemasaran Digital yang Digunakan UMKM di Kalimantan Timur

Transformasi digital hampir terjadi di segala lini kehidupan manusia, mulai dari sektor ekonomi, sektor publik dan pemerintahan, pendidikan, kesehatan, sosial, politik, hingga individu. Transformasi digital merupakan salah satu produk globalisasi yang menggunakan teknologi dalam mengembangkan model bisnis. Dalam pengembangan transformasi digital terdapat tiga unsur yang terlibat, yakni: transformasi digital dalam bisnis, organisasi, dan teknologi. Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang ditandai dengan adanya perubahan dari peradaban manusia secara terus menerus (Nurhaida, 2015). Proses globalisasi didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Saat ini globalisasi merubah lingkungan internasional menjadi semakin mudah

untuk saling terhubung. Hal tersebut disebabkan oleh adanya akses dan peluang untuk bisa saling berinteraksi antara satu sama lain, baik antar negara, pemerintah maupun individu. Transformasi digital menjadikan setiap kalangan mau tidak mau berhadapan dengan modernisasi. Dalam perspektif liberal, modernisasi ditandai dengan meningkatnya teknologi dan menghadirkan efisiensi dalam produksi hingga distribusi (Jackson, 2013:175). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya e-commerce dan platform lainnya yang menawarkan layanan dalam setiap aspek kehidupan. Munculnya berbagai macam layanan berbasis online tentu dapat menciptakan persaingan yang ketat. Sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi baru agar bisa menjadi lebih unggul. Pandemi Covid-19 turut berdampak pada percepatan transformasi digital di Indonesia. Transformasi digital menjadi peluang bagi sebagian masyarakat untuk pengembangan komunikasi, interaksi, dan relasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka dapat dirangkum berbagai media social yang digunakan UMKM di Kalimantan Timur sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 3
Media Sosial yang Digunakan Sebagai Digital Marketing UMKM

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Fb	Ig	WA	Gojek	Grab	Shopee
1	Berkat Jaya Collections	Pakaian	V	V	V			V
2	Nasi Uduk Bang Umar	Makanan			V	V	V	V
3	Sop Durian F&O	Minuman	V	V	V	V	V	
4	Sinar Baru Collections	Sepatu dan Sandal	V	V				

5	Alyssa Fire Chicken & Crab	Makanan	V	V	V	V	V	
6	Toko Masja Fashion	Pakaian	V	V	V			
7	Olshop Ta-Ta	Pakaian	V		V			
8	Muara Kaman Copy & Print Centre	Fotokopi dan ATK	V	V				
9	Vivi Shop	Pakaian, Sepatu, Tas, Accesories	V	V	V			
10	Bos Hotang	Makanan	V	V		V	V	V
11	Amar Lantabura Herbal	Herbal	V	V	V	V		
12	Hijab Mayya	Pakaian Muslimah dan Hijab	V	V	V			
13	Lumpia Super Panas	Makanan	V	V	V	V		
14	Cemilan Wily	Makanan	V	V	V			
15	Alfa Cakies	Dessert Box	V	V		V	V	
16	Nata Fish	Ikan hias	V		V			
17	Naficture	Buket dan Souvenir		V	V			
18	Sambal Gami Bunda	Makanan	V	V		V	V	

19	Canissa Store	Kosmetik	V	V	V			
20	UD. Cahaya Muslim Grosir	Pakaian Muslim, Oleh-oleh Makkah		V				
21	Gerobak Kopleng	Minuman		V				
22	Anugrah Jaya Fashion	Fashion, Mukena, Ambal, Tas	V	V	V			
22	King Boba	Minuman	V	V	V			
23	King Juice	Minuman	V	V	V	V	V	V

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kalimantan Timur telah menggunakan berbagai media social sebagai strategi pemasaran produk yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Sathya bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan. Saat ini, banyak usaha kecil yang menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka karena sangat murah dan cukup efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan perangkat seperti tablet, ponsel, TV, laptop, media sosial, email untuk mendukung pemasaran produk dan layanannya (Sathya., 2016). Lebih lanjut Sathya menguraikan keuntungan penggunaan pemasaran digital bagi konsumen/pelanggan. Penggunaan teknologi pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan karena mereka dapat membuka internet setiap waktu dan dapat melihat perusahaan terus memperbarui informasi tentang produk atau layanan mereka.

Pelanggan tahu cara mengunjungi situs web perusahaan, memeriksa produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian online serta memberikan umpan balik. Konsumen mendapatkan informasi lengkap terkait produk atau jasa dan membuat perbandingan dengan produk terkait lainnya. Pemasaran digital memungkinkan layanan 24 jam untuk melakukan pembelian bagi konsumen dengan harga yang transparan.

Transformasi digital akan mendorong daya tahan UMKM menjadi lebih kuat di tengah gelombang disrupsi digital dan pandemi, sehingga sangat penting untuk mempersiapkan transformasi digital bagi pelaku UMKM Indonesia. Bahkan, riset World Bank menyebutkan 80% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan lebih baik di tengah pandemi. Selain untuk meningkatkan omzet para UMKM di tengah melemahnya [daya beli](#) masyarakat, pemerintah juga ingin meningkatkan UMKM *go digital* serta penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran yang modern saat ini (Kemenkop, 2021).

Melalui *digital marketing*, promosi produk dan pencarian pasar dapat dilakukan secara online. *Digital marketing* akan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran produk. *Digital marketing* telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk ke dalam era digital, sehingga *digital marketing* menjadi alat yang paling efisien untuk menjangkau konsumen pada saat ini (Ichsana *et al.*, 2019). Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan untuk memudahkan para calon pelanggan. *Digital marketing* menggunakan media social platform seperti

facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, dan search engine untuk memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan serta konsumen.

2. Penerapan Islamic Marketing Ethics pada Pemasaran Digital UMKM di Kalimantan Timur

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa hampir semua UMKM berupaya untuk menerapkan bisnis yang beretika terutama bagi UMKM yang dikelola oleh seorang Muslim, mereka memahami bahwa bisnis harus sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, seperti akhlak yang baik dengan ramah kepada konsumen, jujur dengan tidak melakukan penipuan terhadap produk yang dipasarkan di media sosial dengan menggunakan *real picture*, produk sesuai dengan yang dijual. Pelaku UMKM juga berusaha untuk amanah terhadap setiap transaksi yang dilakukan dengan berupaya melakukan pengiriman tepat waktu, harga yang wajar serta memberikan diskon produk. Walaupun masih ada beberapa yang lambat respon di media sosial, salah pengiriman, namun kesalahan pengiriman ini juga diganti produk baru atau bahkan menggratiskan. Hal ini sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang memulai karirnya di kehidupan awal sebagai pedagang di Mekkah dengan kejujuran, kebenaran dan ketulusan serta menjunjung tinggi hak-hak yang layak dari semua pemangku kepentingan (Ashraf, 2019).

Selain itu hal ini juga sesuai dengan Kertajaya & Sula (2006) yang menyatakan ada sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan pemasaran, yaitu :

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik
- c. Berlaku Adil dalam Berbisnis
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekan
- i. Tidak Melakukan Sogok atau Suap

3. Dampak Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada Pemasaran Digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur

Penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital UMKM di Kalimantan Timur mampu meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kalimantan Timur, hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang bertambah, pemasaran yang lebih luas, usaha yang semakin berkembang serta omset yang meningkat.

Hal ini sejalan dengan Taufik et.al., meneliti mengenai penerapan *Islamic Marketing Ethics* atau etika pemasaran Islami di kalangan pengusaha UKM selama Covid 19 di Malaysia. Pembatasan Kegiatan Masyarakat mempengaruhi kelangsungan bisnis, terutama di kalangan pengusaha muslim yang terlibat dalam bisnis skala kecil. Pembatasan jam kerja dan pergerakan bisnis membuat pengusaha beralih ke metode bisnis online dan digital khususnya untuk pemasaran,

penyediaan dan pengiriman barang. Namun sebagai seorang pengusaha muslim mereka harus memperhatikan etika dalam praktek bisnis yang mereka jalankan. Kegiatan pemasaran dan promosi bisnis yang dilakukan secara digital dan online harus sejalan dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengetahui bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam berbagi iklan bisnis melalui Sistem Jaringan Sosial yang populer di kalangan pengusaha muslim di Malaysia. Untuk itu, total 45 sampel iklan telah dipelajari secara acak dari aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menemukan bahwa lebih dari 90% pengusaha muslim telah mematuhi prinsip-prinsip dasar etika pemasaran Islam dalam materi iklan mereka karena mereka menyadari bahwa etika dalam pemasaran tidak boleh diabaikan untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena ini hal yang utama bagi seorang pengusaha Muslim. Hal inilah yang mendorong mereka berbisnis dengan mematuhi nilai-nilai etika dalam Islam. Pada saat yang sama, pengusaha muslim lebih suka berbagi iklan berkualitas dan lebih banyak di Facebook dibandingkan dengan WhatsApp dan Telegram (Taufik et al., 2021).

Hasil penelitian Faizal et. al., juga meneliti penerapan *Islamic Marketing Ethics* pada pemasaran digital selama covid 19 pada pengusaha UKM di Malaysia. Hasil penelitian ditemukan bahwa dengan penyebaran Covid-19 dan penerapan pembatasan kegiatan masyarakat di Malaysia telah membuka era new normal bagi bisnis dan pengusaha UKM. Digital marketing memungkinkan para muslimpreneur untuk kembali dan menjadi lebih kuat dalam menjunjung tinggi

kegiatan dan semangat bisnis mereka. Namun, semua pengusaha muslim di Malaysia terikat pada kerangka ajaran Islam untuk menerapkan etika pemasaran Islam seperti tetap berlaku adil termasuk dalam kegiatan periklanan bisnis mereka. Studi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan bagi muslimpreneur untuk menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan periklanan mereka sebagai bagian dari ibadah dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT (Faizal et al., 2021). Ini memperkuat pemikiran Alserhan bahwa etika Islam dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dimana penerapan etika bisnis Islam sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alserhan, 2017) dan pendapat Hashim & Hamzah bahwa *Islamic Marketing Mix* atau bauran pemasaran Islami berpotensi sebagai salah satu cara bagi umat Islam dan bahkan non-Muslim untuk berhasil dalam dunia bisnis dengan mengembangkan konsep 7P sebagai strategi dalam pemasaran yang mengintegrasikan pemasaran kontemporer dengan perspektif pemasaran Islam (Hashim & Hamzah, 2014).

Yera Ichsana meneliti mengenai sejauh mana tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan pemasaran digital pada 30 UKM yang beroperasi di kota Bandung. Penelitian ini mengukur penerapan etika pemasaran Islam melalui dimensi melayani, rendah hati, perilaku baik, simpatik dan berkata yang sopan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua dimensi memiliki kategori yang sangat baik. Ini berarti bahwa penerapan etika pemasaran syariah dalam pemasaran digital di UKM di Bandung sudah sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi melayani dan menjadi rendah hati.

Sedangkan dimensi berperilaku baik dan simpatik serta berkata yang sopan belum dikategorikan sangat baik (Ichsana et al., 2019).

Abbas et. al., (2020) meneliti mengenai peran penting dari etika pemasaran Islam dan mengidentifikasi efeknya terhadap kepuasan pelanggan pada perbankan Islam. Penelitian dilakukan terhadap 1000 nasabah pada 69 bank syariah di Faisal Abad, Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank Syariah harus fokus pada bauran pemasaran Islami dan etika untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Etika pemasaran Islam berfokus pada prinsip-prinsip kesetaraan, keadilan dan maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat. Etika ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar perilaku pelanggan. Strategi memfokuskan nasabah kini dianggap sebagai elemen penting karena tren pemasaran yang berubah dengan cepat di bank syariah. Bank-bank Islam perlu merevisi praktik pemasaran mereka, dan mereka harus menyelaraskan taktik pemasaran mereka dengan batas-batas Islam yang etis. Mereka perlu merancang, berkomunikasi dan menegakkan kode etik Islam dalam organisasi.

Sampurno (2016) meneliti implementasi etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap bisnis rumahan yang mengolah ikan presto di Pemalang, Jawa Tengah. Nilai-nilai etika yang digunakan berdasar pada lima aksioma yaitu Tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, kemurahan hati dan tanggung jawab. Untuk mengukur efeknya digunakan enam parameter kemajuan bisnis yaitu aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, aspek hukum, aspek sosial, aspek efek lingkungan dan aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan

perusahaan telah menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan lima aksioma yang dirujuk dan memberikan dampak pada kemajuan bisnis perusahaan.

Nabila (2019) meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam pada transaksi jual beli online dengan menganalisa pengaruh antara variabel-variabel etika bisnis Islam meliputi Tauhid, kehendak bebas, kebajikan, keseimbangan dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth* dengan sampel berjumlah 200 responden di pulau Jawa. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel etika bisnis yang terdiri kehendak bebas dan kebajikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Sedangkan variabel Tauhid, keseimbangan dan tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Prasetyo & Pratiwi (2016) meneliti implementasi etika bisnis Islam pada komunikasi pemasaran agen travel haji dan umrah X di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen travel haji dan umrah X Surabaya. Nilai-nilai etika bisnis yang dilihat berdasarkan pada contoh teladan Rasulullah SAW, yaitu SIFAT (*Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah dan Tabligh*). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa agen travel haji dan umrah X telah mengimplementasikan nilai-nilai *Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah* dan *Tabligh* dalam praktek komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. UMKM di Kalimantan Timur telah menggunakan berbagai bentuk digital marketing dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun media social atau digital marketing yang mereka gunakan sangat bervariasi, yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, Gojek, Grab dan Shopee.
2. Sebagian besar UMKM telah menerapkan *Islamic Marketing Ethics* dalam pemasaran digital produk-produk yang mereka promosikan. Adapun nilai-nilai etika Islam yang mereka terapkan berupa akhlak Islami seperti ramah, jujur, tidak menipu dan amanah.
3. Dampak penerapan *Islamic Marketing Ethics* dalam pemasaran digital yang mereka lakukan adalah bahwa penjualan meningkat, jumlah konsumen yang bertambah, pemasaran yang lebih luas, usaha yang semakin berkembang serta omset yang meningkat.

B. SARAN

1. Untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif maka UMKM di Kalimantan Timur menggunakan digital marketing dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan.
2. Dalam pemasaran digital UMKM maka sudah menjadi kebutuhan untuk menerapkan etika dalam pemasaran. Penerapan etika pemasaran terutama

dalam pemasaran digital akan memberikan nilai tambah bagi UMKM berupa meningkatnya pendapatan, bertambahnya konsumen dan berkembangnya usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success Strategies in Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480–499. <https://doi.org/10.33736/ijbs.581.2015>
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Alserhan, B. A. (2017). The Role of Islamic Marketing. In *The Principles of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. PT. Dwi Chandra Wacana.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Eniola, A., & Ektebang, H. (2014). SME Firms Performance in Nigeria: Competitive Advantage and Its Impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.854>
- Faizal, P. R. M., Suhaida, M. A., Norizah, D., & Afifa, N. N. (2021). Applying Islamic marketing ethics in marketing digitalization during the COVID-19 MCO period in Malaysia: A guide to small-scale Muslimpreneurs. *AIP Conference Proceedings*, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0052041>
- Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S. (2017). An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix. *Intellectual Discourse*, 25(1), 137–154.
- Hardani, Ustiaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic

- Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- 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), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Juniasih, I. A. K., Widnyana, D. I. W., Ambarawati, I. G. A. A., & Darmawan, D. P. (2019). The Effects of Social Capital on Performance of Coffee-Based Agribusiness Smes in Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 6(6), 5513–5520. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i6.05>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Hermawan Kartajaya*. [https://books.google.co.id/books?id=kL_weACqaIYC&pg=PA35&dq=pengertian+servis&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi39e32qdvoAhUslEsFHcxkAaQ_Q6AEIKDAA#v=onepage&q=pengertian servis&f=false](https://books.google.co.id/books?id=kL_weACqaIYC&pg=PA35&dq=pengertian+servis&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi39e32qdvoAhUslEsFHcxkAaQ_Q6AEIKDAA#v=onepage&q=pengertian%20servis&f=false)
- M. G., M., & Sarker, M. J. A. (2020). Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study. *Journal of Economics and Technology Research*, 1(2), p10. <https://doi.org/10.22158/jetr.v1n2p10>
- Mamun, M. A. Al, Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964–984. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Nabila, R. (2019). Application of Islamic Business Ethics in Online Selling and Buying Transaction. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i1.2550>
- Prasetyo, A., & Pratiwi, I. K. (2016). Islamic Business Ethics Implementation in Marketing Communication of Hajj/Umroh Travel Agency “X” Surabaya. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 81–100. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2510>
- Sampurno, W. M. (2016). Implementation of Islamic Business Ethics and Its Impacts on Family Business. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 25–30. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/9671/7857>
- Sathya., P. (2016). A Study on Digital Marketing and Its Impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–2062. www.ijsr.net Licensed Under Creative Commons Attribution CC BY
- Savitri, E., Abdullah, N. H. N., Said, J., Syahza, A., & Musfialdy. (2020). How Supply Chain Moderates The Relationship of Entrepreneurial Orientation, Adaptability Strategy and Government Interference with Performance? *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 355–362.

- Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Halaman all - Kompas.com.* (n.d.). Retrieved September 7, 2021, from <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Shafin, N., & Kasim, R. (2018). Incorporating Islamic Ethic Elements into Marketing Mix Paradigm. *Financial Risk and Management Reviews*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33>
- Srivastava, H. (2019). *A Study of the Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour*. 7(4), 649–655. http://www.dspace.dtu.ac.in:8080/jspui/bitstream/repository/16871/1/harsh_project.pdf
- Taufik, M. S. M., Faizal, P. R. M., Qayyum, A. R. A., Noorfazreen, M. A., & Afifa, N. (2021). Applying the Islamic Marketing Ethics Among Small Scale Business Muslimpreneurs During Covid19 MCO: A Comparison Among Types of Social Network System (SNS). *AIP Conference Proceedings*, 2347(Icamet 2020), 1–8. <https://doi.org/10.1063/5.0052028>
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icicies 2013), 305–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.438>
- Venâncio, A., & Pinto, I. (2020). Type of Entrepreneurial Activity and Sustainable Development Goals. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12229368>
- Widana, G. O., Wiryono, S. K., Purwanegara, M. S., & Toha, M. (2015). The Role of Business Ethics in the Relationship between Market Orientation and Business performance. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 4(1), 70–94. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v4i1.205>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>

LAMPIRAN







Sinar Baru Collection





Masja Fashion Tenggara



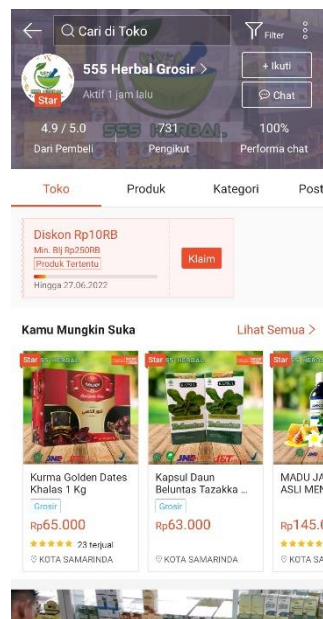
Olshop Ta Ta



Muara Kaman Fotocopi Centre Tenggara



Muara Badak





Gambar di media sosial

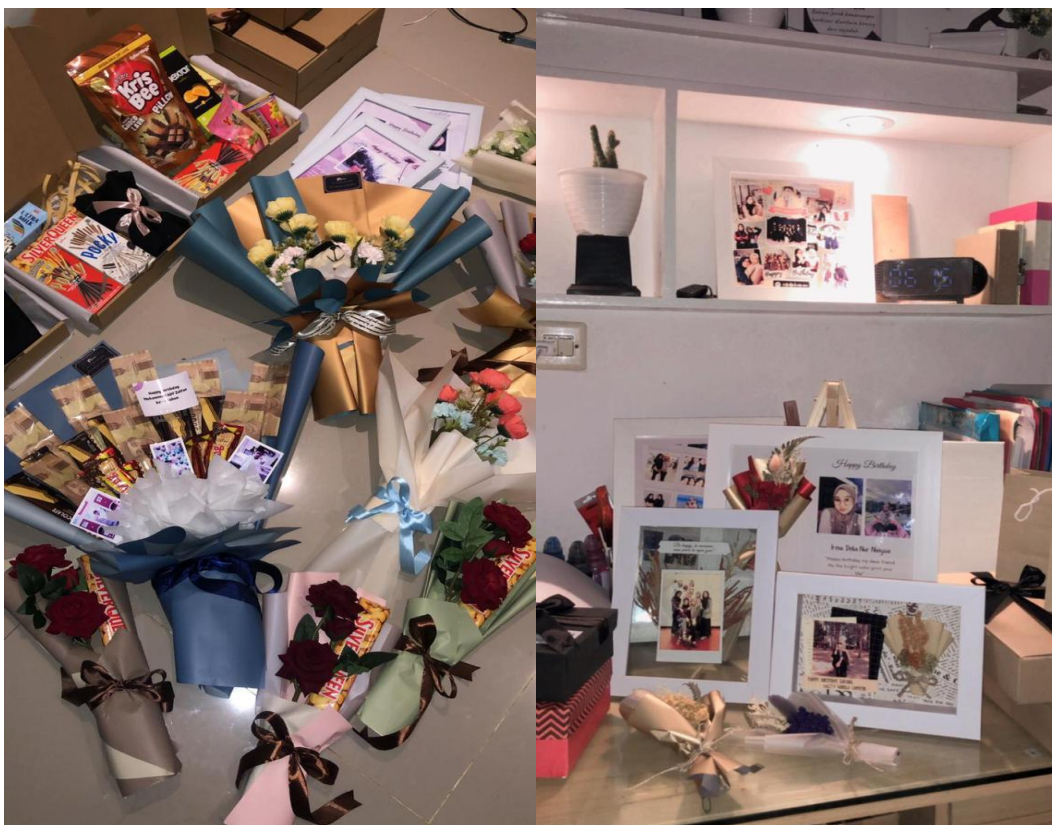


Gambar asli produk









NAFIGTURE





CANISSA STORE

Anugerah Jaya Fashion
(Pakaian Pria & Wanita)

Menyediakan Berbagai Macam :

- Pakaian Wanita
- Pakaian Pria
- Mukenah
- Ambal
- Seprai
- Tas
- Dtl

Visit Our Shop
&
Happy Shopping!!!

0821 4819 7235 | anugerahjaya.fashion | AnugerahJaya

QUEENZA OKTAVIA OLSHOP™
TEAM DS VIVA COSMETIC & RED-A COSMETIC

**READY JUGA SKINCARE BPOM,
BODYCARE BPOM, PLASTIK OLSHOP,
OPEN ORDER STEMPEL**

📷 OKTAVIANI3457
📘 QUEENZA OKTAVIA EKA

King Juice
Fresh & Healthy
100% NATURAL

NGE Jus disini aja Bro...!!!

☎ 0813 1878 5147 📷 kingjuice.1

one Day Detox
With King Juice

KETIBAN DURIAN RUNTUH

(PROMO) BUY 1 GET 1
hingga Taksa Murah & Cup Curva 200

SOP BUAH KUAH JUS
BUKA 24 JAM