

Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Belitung

¹ Hendra Zairina

¹ IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

¹ hendra.zairina@student.iainsasbabel.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Etika,
Digital Marketing,
Penerapan,

Kata Kunci:

Ethics,
Digital Marketing,
Application,

ABSTRACT

Digital marketing trends from year to year are filled with developments and innovations in the world of digital marketing where new trends emerge and become the spotlight for marketers who want to win the competition in an increasingly competitive market. One thing that must be considered in digital marketing is ethics. The approach used in this study is a qualitative approach. The results of this research are that in marketing products in online media, MSMEs in Belitung Regency use online platforms such as Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok Shop, Facebook marketplace, Instagram marketplace. The application of Islamic marketing ethics in the use of digital marketing in MSMEs in Belitung Regency is to be friendly to customers and also respond quickly when there is an order, be honest about the products being marketed, and there are no fraudulent mandates in product delivery

ABSTRAK

Trend pemasaran *digital marketing* dari tahun ke tahun dipenuhi dengan perkembangan dan inovasi di dunia *digital marketing* yang muncul tren-tren baru dan menjadi sorotan bagi para *marketer* yang ingin memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif. Satu hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital adalah etika. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah dalam memasarkan produk di media *online*, para pelaku UMKM di Kabupaten Belitung menggunakan platform *online* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok Shop, Facebook *marketplace*, Instagram *marketplace*. Adapun penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung adalah ramah kepada *customer* dan juga cepat respon ketika ada pemesanan, jujur terhadap produk yang dipasarkan, dan tidak ada mandat penipuan dalam pengiriman produk.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author.

Corresponding Author:

Hendra Zairina

Email: hendra.zairina@student.iainsasbabel.ac.id

INTRODUCTION

Trend pemasaran *digital marketing* dari tahun ke tahun dipenuhi dengan perkembangan dan inovasi di dunia *digital marketing* yang muncul tren-tren baru dan menjadi sorotan bagi para *marketer* yang ingin memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif.¹ Pemasaran diperlukan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk.² Hal ini dikarenakan orang-orang

¹ Hasan Youlanda, "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital," *Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 49.

² Ichsana Yera, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155.

telah masuk ke dalam era *digital*, sehingga digital marketing menjadi alat yang *efisien* untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Sebagai strategi *brand* yang digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Para pelaku brand harus siap menyiasati fokus ke pemasaran *digital* melalui *website*, yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produk.

Peranan *digital marketing* terhadap pemasaran pasar *online* ini memanglah sangat berpengaruh besar, dilansir pada Statistik e-commerce 2022 yang di publikasikan Badan Pusat Statistik.go.id (2022) bahwasanya kegiatan e-commerce tidak hanya dilakukan oleh usaha yang tercakup dalam kategori perdagangan saja. Namun demikian separuh dari keseluruhan usaha (39.10%) didominasi oleh usaha yang termasuk dalam kategori G (perdagangan besar dan eceran, reparasi perawatan mobil dan sepeda motor). Kegiatan usaha e-commerce terbesar kedua (19,98%) adalah kategori I (penyedia akomodasi dan penyediaan makan minum). Sementara itu, usaha yang tercakup dalam kategori C (industri pengolahan) dengan persentase sebesar (17,18%), merupakan usaha e-commerce terbesar ketiga berdasarkan hasil survei e-commerce 2022.³

Fenomena mengenai pelanggaran etika Islam yang terjadi dilapangan pemasaran *digital* seringkali dijumpai beberapa etika para pelaku bisnis ini memoles produknya untuk memikat konsumen sehingga terjadi perbedaan kualitas produk yang dijual, penipuan transaksi online, undian palsu, korupsi, penipuan investasi, pemerasan, prostitusi online, komplain dari beberapa platform online Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok Shop, Facebook *marketplace*, Instagram *marketplace*, *influencer*, selebgram, seperti ketidak sesuaian manfaat produk yang dikirimkan. Komplain tersebut disebabkan adanya ketidak jujuran dan ketidak telitian dari penjual, ketidak jujuran dan ketidak telitian lahir dari ketidak tahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidak inginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang padahal berdagang adalah satu ibadah kepada Allah.⁴

Pada tahun 2023, sebanyak 40% UMKM yang ada di Kabupaten Belitung sudah *onboarding* digital. Jumlah UMKM di Kabupaten Belitung yang berorientasi teknologi digital terus bertambah dan semakin banyak di setiap tahunnya. UMKM yang sudah masuk ke ekosistem digital akan mendapatkan sejumlah keuntungan salah satunya adalah memperluas pemasaran produk. Dengan menerapkan digitalisasi, maka pemasaran produk UMKM dapat menjadi luas bahkan bisa menembus pasar mancanegara. Hal inilah yang menyebabkan pelaku UMKM di Kabupaten Belitung beralih ke dunia digital untuk memasarkan produknya.⁵

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan. Pemasaran yang dilakukan secara digital sangat murah dan cukup efektif.⁶ Satu hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital adalah etika.⁷ Meskipun dilakukan secara *online*, hal yang harus dihindari adalah melakukan penipuan karena itu adalah perilaku yang tidak etis. Oleh karena itu, perilaku bisnis etis harus menjadi bagian dari strategi bisnis untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Etika menjadi satu hal yang penting dalam pemasaran global.

Etika pemasaran yang diterapkan Islam memiliki nilai yang terkandung dalam Al-Quran misalnya produk yang dipasarkan halal, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, jujur, bersaing secara sehat, dan transparansi dalam berpromosi.⁸ Sebenarnya cara segala cara bermuamalah dalam Islam diperbolehkan asalkan tidak menentang ajarannya (*Al-Quran dan sunnah*). Allah Swt berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukkan gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba, padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi

³ www.bps.go.id diakses pada 29 Januari 2024 pukul 11.24 WIB

⁴ Ridho Ardiansyah, “Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual-Beli Online Lazada” (2020), 44.

⁵ Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu, “Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat* 11, no. 1 (2022): 96.

⁶ Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 1 (2022): 172.

⁷ Suhairi et al., “Analisis Etika Komunikasi Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 381.

⁸ Iqbal Riskun, “Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam.,” *Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 02 (2022): 253.

miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya,” (QS. Al-Baqarah [2]: 275)⁹

Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen, sebagai seorang yang beragama muslim, berinovasi dengan teknologi dan berorientasi pada ajaran agama Islam haruslah tetap dijalankan dengan seimbang karena pemasaran dalam Al-Quran mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spiritual), supaya kebutuhan pada dunia terpenuhi dan syariah pada Islam dapat dijalankan dengan baik.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Belitung”**

METHODS

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu dengan menekankan pada proses inferensi komparatif dan analisis dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.¹¹ Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan deskripsi data secara tertulis dari orang-orang yang diamati yang tidak termasuk dalam terminologi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.¹²

Menurut Zed Mestika, penelitian kepustakaan atau *library research* adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, merekam, dan mengolah koleksi dokumen tanpa memerlukan riset lapangan.¹³ Adapun menurut Abdul Rahman Shaleh, *library research* adalah penelitian yang menggunakan media pengumpulan informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada di perpustakaan, seperti buku, majalah, catatan, kisah-kisah dan sejarah.¹⁴

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan studi di mana pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur. Materi yang diteliti juga tidak terbatas pada buku saja tetapi juga dapat berupa dokumen, jurnal, majalah, dan surat kabar. Fokus penelitian kepustakaan adalah untuk menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, sudut pandang, ide, dan lainnya yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang saat ini diteliti.¹⁵

FINDINGS AND DISCUSSION

Etika pemasaran dalam Islam tentunya memiliki sebuah prinsip yang digunakan untuk menjaga sebuah aturan dalam hukum Islam atau hukum ekonomi syariah. Pemasaran dalam Islam sendiri seharusnya memiliki kandungan pemasaran syariah. Yang dimaksud pemasaran syariah disini merupakan pemasaran di dalam Islam yang memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam. Namun lebih baik jika seorang pelaku bisnis memperhatikan norma atau aturan-aturan dan tata kelola yang berlaku sesuai pandangan Islam. Di dalam pemasaran syariah di bolehkan untuk menjaga nama baik dengan pelanggan, menjaga kesan dengan pelanggan, menyebutkan spesifikasi kualitas barang, tapi tentu harus sesuai dengan kondisi barang tersebut. Seorang pebisnis harus mampu jujur dalam menjalankan perdagangan, ikuti segala tata aturan transaksi ekonomi dalam Islam.¹⁶

Pada masa sekarang ini masih sangat banyak pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan marketing secara tidak sesuai dengan etika atau tidak profesional. Kegiatan pemasaran yang sesuai etika seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya religius, realistis, beretika, dan masih menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. semua ini bisa dikategorikan sebagai marketing syariah atau pemasaran Islam, merupakan konsep

⁹ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Soeharto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 202.

¹⁰ Riskun, “Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam.”

¹¹ Rahman, “Teacher’s Strategy for Teaching Students’ Akhlakul Karimah.”

¹² Sarjono, *Panduan Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Agama Islam, 2008), 6.

¹³ Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004), 3.

¹⁴ Abdul Rahman Sholeh, *Pendidikan Agama Dan Pengembangan Untuk Bangsa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 63.

¹⁵ Sarjono, *Panduan Penulisan Skripsi*, 20.

¹⁶ Galuh Anggraeny, “Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta,” *Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 2 (2017): 233.

terbaik marketing yang efisien digunakan hari ini dan masa depan. Digital marketing secara syariah dilandasi bahwa perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Tidak hanya itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Terdapat 4 karakteristik pemasaran Islam yang dapat menjadi panduan penerapan dalam Digital Marketing yaitu sebagai berikut:¹⁷

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)
Merupakan salah satu dari karakteristik etika pemasaran Islam yang belum dimiliki dalam pemasaran konvensional yang sifatnya religius, yaitu meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat Islam ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna dan selaras dalam berbagai hal bentuk kebaikan.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
Pada karakteristik ini mengedepankan masalah akhlak moral dan etika yang bersifat menyeluruh.
3. Realitis (*Al-Waqi'iyah*)
Konsep pemasaran yang sangat fleksibel dimana sikap sangat bersahabat dan simpatik.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)
Yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Untuk menjalankan karakteristik pemasaran Islam, terdapat 9 etika pemasaran Islam yang menjadi prinsip bagi para pelaku digital marketing dalam menjalankan pemasaran dalam ruang lingkup syariah, yaitu:¹⁸

1. Mempunyai kepribadian yang spriritual: karena seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada segala perintah Allah bahkan dalam kondisi mereka sedang sibuk maupun sedang senggang.
2. Berperilaku baik dan simpatik: perilaku yang sopan, baik dan simpatik merupakan sebuah pondasi awal yang sangat penting bagi seseorang yang ingin menjalankan sebuah kebaikan. Dan sifat ini sendiri sangat tinggi nilainya dan mencakup semua sisi manusia.
3. Berperilaku adil dalam bisnis : Islam sangat melarang sebuah hubungan bisnis yang di dalamnya terdapat sebah kezhaliman dan sangat mewajibkan terpenuhinya sebuah keadilan di dalam sebuah kontrak atau hubungan kerja.oleh karena itu Islam sangat melarang gharar(yaitu jual beli yang sifatnya yidak jelas yang ditransaksikan).
4. Bersikap melayani dengan rendah hati: Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu cirri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
5. Menepati janji dan tidak ada kecurangan: Pada prinsipnya di semua bagian dituntut adanya sikap amanah, sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar.
6. Jujur dan terpercaya: ini merupakan kunci utama yang harus ada dalam setiap pelaku bisnis.
7. Tidak suka berburuk sangka: Tidak boleh suatu perusahaan atau individu melakukan pencemaran dengan negative issueterhadap perusahaan lainnya hanya bermotifkan persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekan: ini merupakan sebuah hal yang sia-sia dilakukan akan lebih baik menggunakan kesempatan untuk memperbaiki kualitas diri ataupun sebuah perusahaan.
9. Tidak ada kegiatan sogok: Islam sangat mengharamkan kegiatan sogok atau suap sehingga memberikan sebuah peringatan yang sangat keras terhadap siapa saja yang melakukan kegiatan buruk ini. Sebab, meluasnya penyuaapan di masyarakat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

Semua aktivitas kehidupan sangat perlu adanya sebuah perencanaan yang baik yaitu dengan memanfaatkan segala karunia Allah SWT untuk mencapai segala tujuan yang diinginkan. Sebagaimana perintah dalam Al-Quran tercantum:, "*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*" (QS. Al-Jumu'ah [62]:10).¹⁹

Penerapan etika pemasaran Islam terhadap digital marketing atau implementasi digital marketing secara syariah hampir sama dengan digital marketing yang sangat membedakan antara keduanya adalah penerapan

¹⁷ Cici Wilantini and Uly Mabrurroh Halida, "Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism," *Perisai* 6, no. 1 (2022): 23-25.

¹⁸ Riskun, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam."

¹⁹ Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga," *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): 15.

akhlak pelaku pembisnis disertai etika pemasaran Islam yang sesuai dengan prinsip yang sudah dijelaskan sebelumnya.²⁰ Adapun langkah yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Belitung dalam melakukan digital marketing adalah sebagai berikut

1. Membuat *website* dan akun media sosial
Website memiliki berbagai fungsi seperti: *brand image*, media pemasaran, *public relation* dan sebagainya. Maka dari itu *website* sendiri diibaratkan sebagai kantor dunia maya yang dibuat semenarik mungkin dan seefisien mungkin agar para konsumen berminat kepada produk yang ditawarkan, dan mampu menunjukkan profesional dari produk tersebut.
2. *Branding*
Sebuah nama, istilah, lambang, symbol ataupun hal lain dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih mengutamakan sebuah nama atau merk dalam pemenuhan kebutuhannya. Maka dari itu pelaku UMKM di Kabupaten Belitung memberikan nama pada produknya sebagai identitas.
3. Sosial Media Marketing
Diperlukan keaktifan di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat berikut : “*Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang*” (HR Bukhari no 1934).
4. *Content Marketing*
Dengan adanya sebuah konten yang disebarakan melalui website yang berkualitas maka akan banyak konsumen yang berminat untuk membeli, konten yang berkualitas yang di tampilkan pada *website* tentunya didalamnya mengandung tips-tips, berita ataupun ilmu agama yang dibuat semenarik mungkin oleh *content marketing*.
5. *Email Marketing*
Berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan *content marketing*, distribusi email berisi konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan video yang menarik, santun dan professional.
6. Video Production
Video adalah bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran. Lalu dapat diunggah ke youtube atau link ke dalam *website*, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan ataupun pemiliki produk.
7. Segmentasi
Yaitu kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif, akan terlihat banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value* untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

Dalam memasarkan produk di media *online*, para pelaku UMKM di Kabupaten Belitung menggunakan platform *online* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok Shop, Facebook *marketplace*, Instagram *marketplace*. Adapun penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung adalah ramah kepada *customer* dan juga cepat respon ketika ada pemesanan, jujur terhadap produk yang dipasarkan, dan tidak ada mandat penipuan dalam pengiriman produk. Penerapan etika pemasaran Islami pada *digital marketing* ini membuat perkembangan bisnis pada UMKM di Kabupaten Belitung dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.

CONCLUSION

Untuk menjalankan karakteristik pemasaran Islam, terdapat 9 etika pemasaran Islam yang menjadi prinsip bagi para pelaku digital marketing dalam menjalankan pemasaran dalam ruang lingkup syariah, yaitu: 1) Memiliki kepribadian yang spiritual, 2) Berlaku baik dan simpatik, 3) Berlaku adil dalam bisnis, 4) Bersikap melayani dan rendah hati, 5) Menepati janji dan tidak curang, 6) Jujur dan Terpercaya, 7) Tidak berburuk sangka, 8) Tidak suka menjelek-jelekan, dan 9) Tidak melakukan sogok atau suap.

Penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung adalah ramah kepada *customer* dan juga cepat respon ketika ada pemesanan, jujur terhadap produk yang dipasarkan, dan tidak ada mandat penipuan dalam pengiriman produk. Penerapan etika pemasaran Islami pada *digital marketing* ini membuat perkembangan bisnis pada UMKM di Kabupaten Belitung dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.

²⁰ Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*.

REFERENCES

- Anggraeny, Galuh. "Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta." *Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 2 (2017): 231–32.
- Ardiansyah, Ridho. "Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual-Beli Online Lazada," 2020.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi." *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat* 11, no. 1 (2022): 92–101.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Soeharto. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.
- Mestika, Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004.
- Rahman, Priyango Karunia. "Teacher's Strategy for Teaching Students' Akhlakul Karimah." *LENTERNAL: Learning and Teaching Journal* 3, no. 2 (2022): 64–70.
- Riskun, Iqbal. "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam." *Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 02 (2022): 249–68.
- Robiah. *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2017.
- Sampurno, Wahyu Mijil. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga." *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): 13–18.
- Sarjono. *Panduan Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Agama Islam, 2008.
- Sholeh, Abdul Rahman. *Pendidikan Agama Dan Pengembangan Untuk Bangsa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Suhairi, Dinda Syafira, Juwita Putri Wulandari, Putri Iswanti, and Said Ihsan Fauzi. "Analisis Etika Komunikasi Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 379–84.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 1 (2022): 170–82.
- Wilantini, Cici, and Uly Mabruroh Halida. "Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism." *Perisai* 6, no. 1 (2022): 17–29.
- Yera, Ichsana. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66.
- Youlanda, Hasan. "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital." *Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 48–61.