

## **INTEGRASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM HALAL DI ERA EKONOMI DIGITAL**

**Ghina Fauziah Nasution**  
Universitas Pamulang

Correspondence		
Email: <a href="mailto:ghinafziah@gmail.com">ghinafziah@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 31 Januari 2025	Accepted 5 Februari 2025	Published 6 Februari 2025

### **ABSTRAK**

Perubahan yang terjadi akibat kemajuan teknologi digital telah mempengaruhi cara UMKM halal memasarkan produknya, khususnya di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM halal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi konten digital, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM halal memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya etika Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, masih ditemukan sejumlah strategi pemasaran yang belum mencerminkan prinsip-prinsip syariah secara utuh, seperti penggunaan iklan yang berlebihan atau informasi yang tidak transparan. Hal ini menunjukkan bahwa masih dibutuhkan pembinaan dan dukungan dari berbagai pihak agar etika bisnis Islam dapat diterapkan secara lebih merata dan mendalam dalam pemasaran digital. Integrasi nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat citra usaha halal, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang lebih berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM halal, etika bisnis Islam, pemasaran digital, ekonomi syariah, kepercayaan konsumen.

### **ABSTRACT**

The transformation brought about by digital technology has reshaped how halal MSMEs market their products, especially in today's digital economy. This study aims to explore how Islamic business ethics are incorporated into digital marketing strategies by halal MSME practitioners. Using a descriptive qualitative method, data were gathered through interviews, digital content observation, and documentation involving business owners. The findings indicate that many halal MSME actors are highly aware of the importance of ethical values such as honesty, fairness, and responsibility in their interactions with consumers. However, some marketing practices still fall short of fully reflecting Islamic principles—for example, through exaggerated advertising or unclear product information. These gaps suggest the need for continuous support and guidance from relevant stakeholders to ensure more consistent application of Islamic ethics in digital marketing. Integrating these values not only enhances the credibility of halal businesses but also fosters stronger consumer trust in the long term.

**Keywords:** halal MSMEs, Islamic business ethics, digital marketing, sharia economy, consumer trust.

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. UMKM, sebagai fondasi penting dalam struktur ekonomi nasional, dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika ekosistem digital yang terus berkembang. Khususnya bagi pelaku usaha berbasis syariah, orientasi pemasaran tidak hanya berfokus pada efektivitas penjualan, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai etika Islam.

Etika bisnis dalam Islam menggarisbawahi pentingnya penerapan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kebermanfaatan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara produsen dan konsumen, serta membangun sistem usaha yang berkelanjutan dan penuh berkah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, UMKM halal memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar digital, asalkan dapat menerapkan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka.

Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital saat ini, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital lainnya menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM. Namun, integrasi nilai-nilai etika Islam ke dalam strategi pemasaran digital masih belum banyak dioptimalkan. Tidak sedikit pelaku usaha yang lebih menitikberatkan pada pencapaian keuntungan, tanpa mempertimbangkan aspek etis yang seharusnya menjadi karakteristik utama ekonomi Islam. Oleh sebab itu, kajian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam dapat diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran UMKM halal, sehingga terwujud keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan nilai-nilai spiritual.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menggali pemahaman konseptual mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM halal di era digital. Sumber data berasal dari literatur yang relevan, seperti buku-buku ekonomi Islam, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang membahas topik terkait. Data dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip etika Islam dalam konteks pemasaran digital. Langkah-langkah analisis meliputi identifikasi tema utama, klasifikasi konsep-konsep kunci (seperti kejujuran, keadilan, transparansi), serta interpretasi terhadap relevansi prinsip-prinsip tersebut dalam praktik UMKM halal. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam dan sistematis mengenai pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM halal di era digital memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran mereka. Hal tersebut terlihat dari komitmen mereka dalam menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik melalui pertemuan langsung maupun media digital. Mereka meyakini bahwa keberkahan usaha tidak hanya diukur dari besar kecilnya keuntungan, tetapi juga dari seberapa sesuai usaha tersebut dengan nilai-nilai syariah.

Pemasaran secara digital telah menjadi sarana utama bagi UMKM untuk mengenalkan produk halal kepada pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform marketplace seperti Shopee serta Tokopedia menjadi kanal utama dalam memperluas jangkauan konsumen. Namun, masih ada pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami bahwa strategi pemasaran yang digunakan harus sejalan dengan prinsip Islam. Misalnya, penggunaan kalimat promosi berlebihan, potongan harga yang tidak sesuai kenyataan, atau visualisasi produk yang bertentangan dengan nilai keislaman masih sering dijumpai. Ini menjadi tantangan dalam mempertahankan integritas pemasaran halal di era digital.

Melalui pengamatan terhadap sejumlah konten promosi UMKM halal, ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha telah mulai menyisipkan unsur keislaman seperti simbol halal, kutipan Islami, atau penggunaan model dengan pakaian yang sesuai syariat. Meski demikian, integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam konten tersebut belum sepenuhnya menyeluruh. Masih banyak ditemukan promosi yang menggunakan visual manipulatif, bahasa hiperbolik,

dan tidak menyampaikan informasi produk secara jujur. Padahal, prinsip transparansi dan kejujuran merupakan fondasi penting dalam transaksi ekonomi menurut Islam.

Kejujuran menjadi salah satu nilai utama yang dijunjung oleh pelaku UMKM halal. Mereka memahami bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai kenyataan dan tidak menyesatkan. Misalnya, dalam mendeskripsikan bahan baku makanan atau keaslian suatu produk, pelaku usaha yang berpegang pada etika akan menyampaikan informasi secara apa adanya tanpa melebih-lebihkan manfaat produk. Hal ini sejalan dengan sabda Nabi Muhammad SAW yang menyebut bahwa pedagang jujur akan bersama para nabi, orang yang benar, dan para syuhada di hari akhir.

Strategi pemasaran yang dilandasi nilai-nilai Islam juga mendorong pelaku UMKM untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Sikap ramah, cepat tanggap, dan santun dalam melayani pelanggan mencerminkan nilai etika Islam dalam berbisnis. UMKM yang menerapkan nilai-nilai tersebut secara konsisten cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menghargai kejujuran serta ketulusan pelaku usaha dalam menjalin interaksi yang adil dan saling menguntungkan.

Walau begitu, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara utuh konsep etika bisnis Islam, khususnya dalam pemasaran digital. Banyak dari mereka belum pernah mengikuti pelatihan atau pendidikan formal terkait integrasi nilai syariah dalam strategi bisnis kontemporer. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, institusi keuangan syariah, serta lembaga pendidikan Islam untuk memberikan bimbingan dan pendampingan berkelanjutan.

Menggabungkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam pemasaran digital merupakan keunggulan kompetitif bagi UMKM halal. Konsumen Muslim masa kini semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kehalalan dan moral produsen. Oleh sebab itu, pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai etis akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik, terutama di tengah maraknya promosi yang manipulatif. Ini menjadi peluang strategis bagi UMKM halal untuk membedakan diri mereka di tengah kompetisi pasar digital yang ketat.

Lebih jauh lagi, penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran UMKM halal juga berkontribusi pada pencapaian tujuan-tujuan besar dalam sistem ekonomi Islam, seperti terciptanya keadilan, distribusi kesejahteraan yang merata, dan perlindungan hak-hak konsumen. Strategi pemasaran yang etis mampu mencegah praktik eksploitasi dan penipuan serta membantu menjaga hak konsumen dari informasi yang menyesatkan. Sebaliknya, hal ini mendorong lahirnya interaksi bisnis yang sehat dan adil antara produsen dan konsumen.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM halal yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran digitalnya cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih stabil dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya. Mereka menempatkan dimensi spiritual sebagai bagian dari sistem bisnis, tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga dampak sosial. Pendekatan ini terbukti lebih berkelanjutan dan menghasilkan ekosistem usaha yang harmonis dan membawa keberkahan.

Pembangunan ekosistem yang mendukung sangat diperlukan untuk memperluas penerapan etika bisnis Islam. Pemerintah, melalui kementerian terkait, serta lembaga seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), dapat mengambil peran penting dalam menyediakan pelatihan, modul pemasaran halal, hingga inkubasi bisnis syariah. Selain itu, peran perguruan tinggi dan pesantren bisnis sangat potensial sebagai pusat edukasi dan pelatihan bagi para calon pelaku usaha halal yang ingin menguasai keterampilan bisnis sekaligus memegang teguh nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika dalam pemasaran UMKM halal tidak hanya menjadi keharusan moral, tetapi juga strategi

bisnis yang tepat. Di tengah dinamika dan persaingan era digital, pelaku usaha yang mampu memadukan teknologi dengan prinsip moral Islam memiliki peluang besar untuk tumbuh dan mengambil peran strategis dalam pembangunan ekonomi umat yang adil dan mandiri. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya sekadar media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari dakwah ekonomi Islam yang membawa rahmat bagi seluruh umat.

Perlu disadari bahwa perkembangan teknologi digital bukan merupakan ancaman bagi nilai-nilai Islam, tetapi justru peluang untuk menyebarkan dakwah melalui praktik bisnis yang berlandaskan etika. Strategi pemasaran digital yang berpadu dengan prinsip syariah dapat menjadi sarana edukasi masyarakat untuk memahami pentingnya konsumsi halal dan gaya hidup Islami. Dengan menggabungkan etika Islam dan kecanggihan teknologi, UMKM halal dapat bersaing secara sehat dan memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya sistem ekonomi yang adil, sejahtera, dan penuh keberkahan.

Sementara itu, pendekatan pemasaran dalam ekonomi konvensional cenderung fokus pada pencapaian profit maksimal dan upaya menarik sebanyak mungkin konsumen. Walaupun secara ekonomi sah, pendekatan tersebut sering melahirkan praktik promosi yang tidak etis, seperti iklan yang menyesatkan, penciptaan kebutuhan yang tidak nyata, hingga eksploitasi psikologis. Dalam sistem ekonomi Islam, pemasaran justru diarahkan untuk mendatangkan manfaat (masalah) dan menghindari dampak buruk (mafsadah), dengan orientasi utama pada keberkahan, keadilan, dan kejujuran.

Konsep Islamic Marketing Mix atau bauran pemasaran syariah dapat digunakan sebagai kerangka dalam menyusun strategi pemasaran UMKM halal secara sistematis. Elemen-elemen utama dalam bauran ini terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), namun semuanya dilandasi prinsip halal, thayyib, dan sesuai syariat. Produk harus memenuhi standar halal dan thayyib, harga harus adil dan bebas dari unsur riba dan penipuan, distribusi dilakukan dengan memperhatikan aspek sosial, dan promosi dijalankan secara jujur dan transparan.

Sebagai contoh, UMKM yang memproduksi camilan halal berbahan lokal dan menjualnya melalui media sosial, menerapkan prinsip syariah dengan menyampaikan informasi kandungan secara jelas, menampilkan proses produksi yang terbuka, serta menghindari testimoni palsu. Harga disampaikan secara apa adanya tanpa gimmick promosi, dan agen penjual dipilih berdasarkan pemahaman terhadap nilai Islam serta sikap pelayanan yang etis. Sebaliknya, ada pula pelaku UMKM yang hanya mengandalkan simbol halal tanpa konsistensi pada proses produksinya, serta menggunakan strategi promosi agresif yang manipulatif untuk menarik pembeli.

Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran bukan hanya memperkuat reputasi, tetapi juga membangun loyalitas konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai spiritual. Dengan strategi yang sistematis, pelaku UMKM dapat menyusun perencanaan pemasaran yang sejalan dengan syariat serta efektif dalam menjangkau tujuan bisnis jangka panjang. Hal ini menjadi semakin relevan dalam era digital, saat konsumen Muslim makin peduli terhadap nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi mereka.

## **KESIMPULAN**

Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital UMKM halal terbukti penting untuk menjaga keberkahan usaha sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab telah mulai diterapkan oleh banyak pelaku UMKM, meskipun masih ditemukan praktik yang belum sepenuhnya sesuai syariah. Tantangan ini menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan lebih lanjut. Strategi

pemasaran yang berlandaskan etika Islam tidak hanya memperkuat daya saing UMKM di era digital, tetapi juga berperan dalam membangun sistem ekonomi yang adil, berkah, dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2010). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Chapra, M. U. (2001). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W. (2008). What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility?. *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lubis, A. R. (2020). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Aplikasinya dalam Dunia Usaha Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nizami, M. A. (2021). *Pemasaran Syariah: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Othman, R., & Rahman, R. A. (2014). Islamic Business Ethics and Performance: A Study on Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 135–147.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, F. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Halal dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Digital*, 3(2), 85–98.
- Saptari, R., & Anshari, M. (2019). UMKM dan Tantangan Digital: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(1), 33–46.
- Shihab, M. Quraish. (2007). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Suryani, A. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Halal di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 12–21.
- Syafei, I. (2023). Digitalisasi UMKM Halal dan Peran Etika Islam dalam Ekonomi Modern. *Jurnal Ekonomi Islam Aktual*, 4(2), 55–67.
- Yusuf al-Qaradawi. (1995). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Zainuddin, M. N. (2018). Bauran Pemasaran Syariah (Islamic Marketing Mix). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 41–50.