

Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)

Yera Ichsana

Universitas Pendidikan Indonesia

email: yeramail@student.upi.edu

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and describe in general how the level of application of Islamic marketing ethics in the use of digital marketing in SMEs through a quantitative descriptive approach. The analysis technique used in this study is to look for the average demographic data that has been filled by respondents. The subjects of this study are SMEs who have done marketing using digital marketing operating in the city of Bandung with a total of 30 respondents. Furthermore, the sampling technique that the researchers used was non-probability sampling with convenience types to make it easier for researchers to obtain samples. The results of this study indicate that the average percentage of all dimensions has a very good category. So, it can be said that the application of Islamic marketing ethics in the use of digital marketing in SMEs in Bandung has been very good. Meanwhile, the dimension that has the highest average percentage value is the dimension of being serving and being humble. However, there are still dimensions that have not been categorized as very good, namely the dimensions of behaving well and sympathetic and do not like to bad-mouth.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Digital Marketing, SMEs

First Receive: 15 October 2019	Revised: 8 November 2019	Accepted: 20 November 2019
Final Proof Recieved: 28 November 2019	Published: 21 December 2019	
How to cite (in APA style): Ichsana, Y., (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). <i>Schemata</i> , 8 (2), 35-46		

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang suatu peranan yang sangat penting dalam bergulirnya suatu bisnis. Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) pemasaran pun dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan dan pengembangan produk yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika pemasaran dalam suatu bisnis tidak berjalan dengan baik. Kannan (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *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. Dengan demikian, penelitian di bidang pemasaran dan khususnya di bidang *digital marketing* menarik untuk dilakukan.

Fenomena mengenai pelanggaran etika pemasaran Islam di Indonesia telah dibuktikan dengan adanya laporan yang dipublikasikan oleh Kementerian Kominfo yang dikutip dari Kompas.com (2018) bahwasanya ada sebanyak 16.678 laporan kecurangan yang masuk ke sebuah *platform* yang bekerjasama dengan Kementerian Kominfo, yakni Cek Rekening ID dan diantaranya ada sekitar 14.000 yang merupakan tindak kejahatan penipuan transaksi *online*. Sedangkan, sisanya adalah penipuan investasi, pemerasan, prostitusi *online*, penyuapan, undian palsu, dan korupsi. Fakta di lapangan menunjukkan adanya komplain dari pelanggan dari salah satu toko *online* di Tokopedia, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian paket yang dikirimkan, dan adanya perbedaan kualitas dari produk yang dijual. Komplain tersebut disebabkan adanya ketidakjujuran dan ketidaktelitian dari penjual, ketidakjujuran serta ketidaktelitian lahir dari ketidaktahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidaktinginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang padahal berdagang adalah salah satu ibadah kepada Allah.

Selain hal tersebut, ada bentuk indikasi kecurangan lain yang dikemukakan oleh pelanggan dari salah satu *e-marketplace*, yakni pelanggan Shoppee yang mengatakan bahwa adanya ketidakpengakuan dari penjual bahwa jumlah timbangan barang yang dikirimnya kurang 1 kilogram, padahal jika benar adanya kecurangan dalam hal timbang-menimbang, Allah telah mengancam pada perbuatan tersebut pada Q.S al-Muthaffifiin : 1 – 3 yang artinya:

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang! (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”*⁵³

Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa benarnya pernyataan dari keturunan Umar bin Khaththab *radiyallahu ‘anhu*, yakni Umar bin Abdul Aziz *rabimahullah* dalam Kitab Al Amru bil Ma’ruf wan Nahyu ‘anil Mungkar yang artinya:

“Barangsiapa yang beribadah kepada Allah tanpa ilmu, maka dia akan membuat banyak kerusakan daripada mendatangkan kebaikan”.

Sebuah data dari situs web resmi milik Pemerintah Jawa Barat (2017) menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Kota Bandung pada tahun 2017 berjumlah 300.000 UMKM. Masing-masing UMKM tersebut menggunakan beberapa jenis dari *digital marketing* seperti media sosial, *influencer marketing*, Line Broadcast dan *e-market place*.

Adanya komplain dari salah satu konsumen di tokopedia dan *shoppee* menjadi salah satu hal yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Adapun pertanyaan penelitian

⁵³ Q.S al-Muthaffifiin : 1 – 3

Yera Ichsana, Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah
dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan etika pemasaran dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di Kota Bandung dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penerapan nilai-nilai Islam dalam penerapan *digital marketing* di Kota Bandung.

Adapun penelitian dengan topik mengenai penerapan etika bisnis telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Norvadewi (2014), Hulaimi, Sahri, & Huzaini (2016), dan Farid & Zahroh (2015). Terdapat hasil yang berbeda antarpenelitian yang dilakukan sebelumnya, ada yang sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik dan ada yang belum. Hal yang membedakan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah subjek penelitian yang sudah berbasis digital dalam melakukan perdagangan.

LANDASAN TEORI

1. Konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu perbedaan jalan dalam berpikir mengenai bagaimana konsumen dapat terlibat atau terikutsertakan dengan suatu *brand* atau produk dengan menggunakan internet.⁵⁴ *Digital marketing* dalam definisi lain merupakan suatu bentuk lain dari pemasaran yang menggunakan sumber yang digunakan oleh perangkat digital untuk memasarkan produk dan jasa suatu *brand* dengan tujuan menghubungkan *brand* tersebut kepada konsumen SS⁵⁵. Perangkat digital yang sudah umum digunakan oleh UKM adalah media sosial, *e-commerce*, dan situs-situs web pada umumnya.⁵⁶

Digital marketing juga dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi berbasis teknologi dan instrumen digital⁵⁷. Salah satu metode pemasaran berbasis *online* yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dari suatu usaha atau bisnis. Perangkat dari strategi pemasaran ini dapat bermacam-macam jenisnya meliputi *social media*, *online travel agent*, *online brand*, dan *e-marketplace*.⁵⁸

⁵⁴ Purwanegara, M. S., & Garnida, N. (2016). Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia. In M. S. Purwanegara, & N. Garnida, *Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia* (p. 2). Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.

⁵⁵ Karatum, S. (2017). The Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics, and Law*, 36-43.

⁵⁶ Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 859-877.

⁵⁷ Bickle, G., Witzky, A., & Schneider, P. (2009). Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Net-working and Career Success. *Journal of Vocational Behavior*, 181-189.

⁵⁸ Ibid

2. Konsep UKM

UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat⁵⁹. Lebih rincinya lagi UMKM dibagi menjadi tiga, yakni (Undang-Undang No 20, 2008):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

3. Konsep Etika Islam

Etika Islam memiliki definisi berbeda dari konsep etika yang digagaskan oleh American Marketing Association dengan penekanannya pada perilaku dan perilaku yang melayani kepentingan masyarakat, bersamaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, etika dalam Islam menyoroti kedermawanan dan keterbukaan dengan hal yang berhubungan dengan orang lain, baik di tempat kerja maupun di luar lingkungan pekerjaan, karena Islam sangat menekankan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan melayani kepentingan masyarakat. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat telah menjadi tujuan akhir dari etika Islam.⁶⁰

⁵⁹ Yhovizmiaji, B., & Sulistiowati, W. (2018). Model Manajemen Kualitas MBNQA Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pengetahuan dan Penerapan Teknik Industri*, 111-225.

⁶⁰ Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 833-845.

Etika adalah penerapan nilai-nilai pada tindakan dan perilaku manusia. Etika juga memiliki pengertian sebagai kumpulan standar moral yang mengatur perilaku manusia dan hubungan individu dengan orang lain dan mengatur perilaku yang benar atau salah.⁶¹

Menurut Fisher and Lovell (dikutip dalam Marina & Wahjono, 2017) etika bisnis dapat diartikulasikan sebagai indikasi kebiasaan manusia, sikap, dan aktivitas yang bersandarkan pada moral atau agama untuk menuntun manusia bertindak secara baik dan untuk menghindarkan manusia dari tindakan yang salah.

4. Konsep Teori Etika Pemasaran Islam

Dalam pembahasan mengenai etika pemasar, ada sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip syariah *marketer* dalam menjalankan pemasaran (Kertajaya & Sula, 2006):

1. Memiliki Kepribadian Spiritual
2. Berperilaku Baik dan Simpatik
3. Berlaku Adil dalam Berbisnis
4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati
5. Menepati Janji dan Tidak Curang
6. Jujur dan Terpercaya
7. Tidak Suka Berburuk Sangka
8. Tidak Suka Menjelek-jelekkan
9. Tidak Melakukan Sogok atau Suap

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat mengetahui nilai variabel dan dapat menggambarkan fakta yang terjadi terhadap objek penelitian (Suryana, 2010). . Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang memiliki pengertian sebagai penelitian yang menunjukkan atau menggambarkan dengan akurat pada suatu data.⁶²

Menurut Kuncoro (2011), metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang berupaya untuk mendapatkan deskripsi yang cukup akurat dan lengkap dari suatu keadaan. Penelitian

⁶¹ Ibid

⁶² Suryani, & Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenaddamedia Group.

ini meneliti penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM yang dilakukan pada bulan Mei 2019 – Juli 2019 di Kota Bandung, Jawa Barat dengan cara mengintrepretasi hasil angket yang akan diberikan kepada pelaku bisnis yang tergolong UKM. .

Populasi dari UMKM di Kota Bandung adalah 300.000 UMKM (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2017). Selanjutnya, teknik *sampling* yang peniliti gunakan adalah *convinience* untuk mempermudah peneliti mendapatkan sampel. Sampel dari penelitian ini adalah 30 UMKM yang telah beroperasional menggunakan *digital marketing* di Kota Bandung, Jawa Barat.

Dalam penelitian ini hanya ada satu instrumen yang digunakan karena teknik pengumpulan data yang digunakan hanya dengan memberikan kuisioner kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data statistika deskriptif untuk menjawab rumusan masalah.

Menurut Santoso (2000), statistika deskriptif secara umum menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi, dan bentuk. Alat analisis yang digunakan yaitu Microsoft Excel untuk menghitung rata-rata dan SPSS 19 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, peneliti akan menghitung rata-rata dari tiap indikator. Menurut Kuncoro (2011), rata-rata adalah himpunan data kuantitatif, yakni dengan menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyak data yang ada.

$$\text{Formulasi : rata-rata} = \frac{\text{Jumlah banyak data}}{\text{Banyak data}}$$

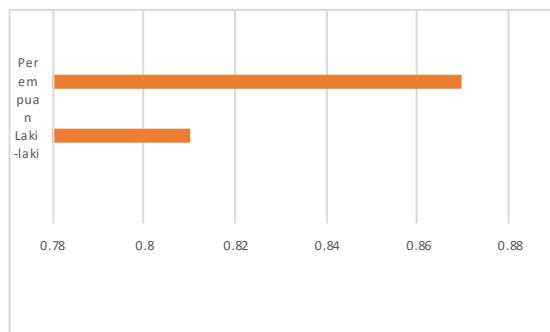
Untuk mengolah data yang didapatkan, peneliti membutuhkan rata-rata dan mengonversikannya ke dalam bentuk persen. Untuk mengetahui kategori dalam bentuk persen, peneliti menafsirkannya menggunakan pengkategorian bentuk persentase seperti yang diformulasikan oleh Arikunto (2009) di bawah ini:

Tabel 1. Skala Penafsiran Persen

Persentase	Kategori
80-100%	Baik Sekali
60-79%	Baik
40-59%	Normal
20-39%	Buruk
0-19%	Buruk Sekali

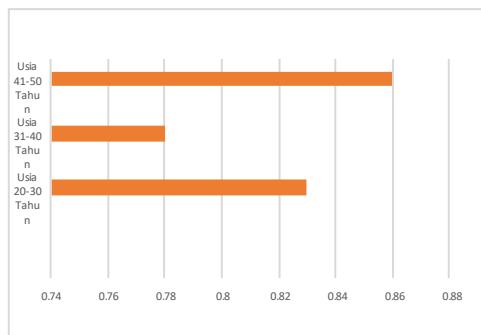
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 3.1 Penerapan Etika Pemasaran Islam berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan Gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelaku UKM berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan, akan tetapi penerapan etika pemasaran Islam berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan nilai yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dengan perempuan. Pelaku UKM laki-laki memiliki nilai rata-rata 4,05 dari alternatif jawaban terpusat 5 dengan nilai persentase sebesar 81%, serta memiliki kategori sangat baik dan pelaku UKM perempuan memiliki nilai rata-rata 4,35 dari alternatif jawaban terpusat 5 dengan nilai persentase sebesar 87% yang memiliki kategori sangat baik, selisih dari keduanya sebesar 6 %.

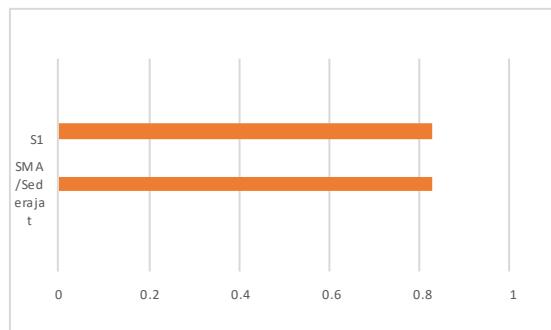
Gambar 3.2 Penerapan Etika Pemasaran Islam berdasarkan Usia



Berdasarkan Gambar 3.2, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pelaku UKM berdasarkan kategori usia 20-30 tahun lebih banyak dibandingkan responden dengan kategori usia 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Hasil dari setiap kelompok umur ada yang sama dan ada yang berbeda seperti hasil akhir dari pelaku UKM dengan karakteristik usia 20-30 tahun dan pelaku UKM dengan karakteristik usia 41-50 tahun yang memiliki kategori sangat baik dalam pemahaman, kesadaran dan praktik dari penerapan etika pemasaran Islam. Sedangkan, pelaku UKM berdasarkan kategori usia 31-40 tahun

memiliki hasil yang berbeda, yakni dengan hasil persentase 78 % yang terkategorii baik dalam pemahaman, kesadaran, dan prakti etika pemasaran Islam.

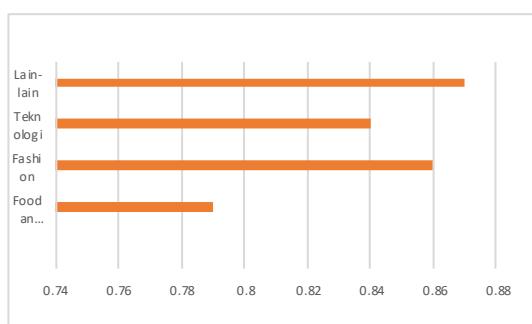
Gambar 3.3 Penerapan Etika Pemasaran Islam berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan Gambar 3.3, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan S1 memiliki tingkat penerapan etika pemasaran Islam yang sama, yakni dengan hasil rata-rata 4,16 dan 4,17 yang artinya dalam persentase nilainya sama, yakni 83% dan dengan hasil tersebut keduanya terkategorii sangat baik dalam menerapkan etika pemasaran Islam. Perbedaannya terletak pada dimensi yang memiliki nilai tertinggi dan dimensi yang memiliki nilai terendah.

Pada pelaku UKM berdasarkan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah dimensi memiliki kepribadian spiritual dan dimensi yang memiliki nilai persentase terendah adalah berperilaku baik dan simpatik. Sedangkan pada pelaku UKM berdasarkan pendidikan terakhir S1, dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah dimensi bersikap melayani dan rendah hati dan dimensi yang memiliki nilai persentase terendah adalah tidak suka menjelaskan-jelekkan.

Gambar 3.4 Penerapan Etika Pemasaran Islam berdasarkan Jenis UKM



Berdasarkan Gambar 3.4, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam pada jenis UKM lain-lain yang terdiri dari *web development and design*, *handcraft*, peternakan, desain interior, travel, dan peralatan rumah memiliki nilai persentase tertinggi yakni sebesar

87% dengan hasil rata-rata 4,83 yang artinya dengan hasil tersebut jenis UKM lain-lain terkategori sangat baik dalam menerapkan etika pemasaran Islam. Selanjutnya, jenis UKM yang memiliki nilai paling rendah adalah *food and beverage*, yakni dengan nilai persentase tertinggi yakni sebesar 79% dengan hasil rata-rata 3,97 yang artinya dengan hasil tersebut jenis UKM lain-lain terkategori baik dalam menerapkan etika pemasaran Islam.

Tabel 2. Penerapan Etika Pemasaran Islam

No	Percentase Indikator	Percentase Dimensi
1	76%	84,5%
2	93%	
3	74%	79%
4	84%	
5	96%	85%
6	74%	
7	84%	86,5%
8	89%	
9	74%	84,5%
10	95%	
11	78%	84,5%
12	91%	
13	70%	81,5%
14	93%	
15	71%	79%
16	87%	
17	78%	85%
18	92%	
Rata-rata keseluruhan		83,28%

Hasil penelitian yang berdasarkan data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai persentase penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* di pada UKM di Kota Bandung adalah 83,28% dengan kategori sangat baik. Adapun nilai tertinggi didapat dari dimensi bersikap melayani dan rendah hati dengan nilai rata-rata 4,34 dari alternatif jawaban terpusat 5 dengan persentase 86,5%.

Nilai tersebut didapat dikarenakan para pelaku UKM sadar dan mengetahui bahwa hal yang pertama dinilai oleh pelanggan adalah pelayanan yang totalitas dan rendah hati yang diberikan kepada pelanggan. Nilai terendah didapat dari dua dimensi, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik dan tidak suka menjelek-jelekan dengan nilai persentase 79% dan termasuk pada kategori baik. Artinya dengan perolehan kategori baik dalam penerapan etika pemasaran Islam, pelaku UKM di Kota Bandung yang menggunakan *digital*

Yera Ichsana, Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah
marketing telah menjalani salah satu kegiatan bisnisnya yakni di bidang pemasaran sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan as-Sunnah.

Nilai yang belum maksimal tersebut didapat karena kesadaran akan berbuat ramah seperti sering menyapa pelanggan dengan hangat atau memiliki cara untuk mendekati pelanggan kurang dimiliki dan belum sadarnya pelaku UKM bahwa kompetitor bukanlah saingan yang harus dikalahkan akan tetapi sebagai tolak ukur agar bisnis lebih berkembang. Hal ini adalah sebuah gambaran yang baik bagi pelaku UKM yang melakukan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* karena nilai terendahnya saja telah termasuk baik dan nilai persentase tersebut masih bisa diperbaiki.

KESIMPULAN

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nilai keseluruhan pelaku UKM perempuan memiliki hasil persentase yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Hasil berdasarkan karakteristik jenis kelamin untuk pelaku UKM menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase paling tinggi adalah menepati janji dan tidak curang dan yang paling rendah adalah memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, dan berlaku adil dalam berbisnis dan dimensi yang paling rendah adalah berperilaku baik dan simpatik serta tidak suka menjelak-jelekkan. Berdasarkan karakteristik kelompok usia, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan kelompok usia 41-50 memiliki hasil persentase yang lebih baik dibandingkan kelompok usia 20-30 dan 31-40 tahun. Adapun pada pelaku UKM kelompok usia 41-50 dimensi yang paling tinggi adalah berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, dan tidak suka menjelak-jelekkan dan nilai persentase yang paling rendah adalah memiliki kepribadian spiritual.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan pendidikan terakhir S1 dan SMA/Sederajat memiliki hasil persentase yang sama. Hasil untuk pelaku UKM dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah memiliki kepribadian spiritual dan nilai yang paling rendah adalah berperilaku baik dan simpatik. Hasil untuk pelaku UKM pendidikan terakhir S1 menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase paling tinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati dan yang paling rendah adalah tidak suka menjelak-jelekkan. Berdasarkan karakteristik jenis UKM, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan jenis lain-lain memiliki hasil persentase yang lebih baik *food and beverage*, *fashion*, dan teknologi. Hasil rekapitulasi jenis UKM lain-lain menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase

Yera Ichsana, Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah
paling tinggi adalah tidak melakukan sogok dan yang paling rendah adalah tidak suka menjelek-jelekkan.

Secara keseluruhan tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di Kota Bandung memiliki nilai rata-rata persentase etika pemasaran Islam yang termasuk pada kategori sangat baik yang berarti secara keseluruhan pelaku UKM di Kota Bandung telah sadar tentang pentingnya, memahami dan menerapkan etika pemasaran Islam dengan sangat baik dengan dimensi tertinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati. Namun, ada dua dimensi yang belum maksimal, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik serta dimensi tidak suka menjelek-jelekkan yang masih termasuk dalam kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 833-845.
- Bickle, G., Witzky, A., & Schneider, P. (2009). Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Net-working and Career Success. *Journal of Vocational Behavior*, 181-189.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology of The Definition of Marketing. *Journal of Business and Economics Research*, 105-114.
- Karatum, S. (2017). The Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics, and Law*, 36-43.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Marina, A., & Wahjono, S. I. (2017). Business Ethics For Business Sustainability in Muhammadiyah Hospital: Evidence From Ponorogo, Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 178-189.
- Purwanegara, M. S., & Garnida, N. (2016). Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia. In M. S. Purwanegara, & N. Garnida, *Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia* (p. 2). Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, & Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenaddamedia Group.
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 859-877.
- Yhovizmaja, B., & Sulistiowati, W. (2018). Model Manajemen Kualitas MBNQA Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pengetahuan dan Penerapan Teknik Industri*, 111-225.

