



PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI SOLO RAYA

Muhammad Hassan Fikry ¹

^{1,2} UIN Raden Mas Said Surakarta, Kartasura, Sukoharjo

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 08, 2025

Revised Agustus 11, 2025 Accepted

Oktober 30, 2025 Available online

Desember 20, 2025

Kata Kunci:

Etika Bisnis Islam, Digital Marketing, Persepsi Konsumen, UMKM

Keywords:

Islamic Business Ethics, Digital Marketing, Consumer Perception, UMKM



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Digital Marketing dan Persepsi Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data didapatkan dengan proses penyebaran kuesioner ke 99 konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM wilayah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel memakai metode purposive sampling dengan instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan kelayakan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji t untuk menganalisis hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Praktik Digital Marketing serta Persepsi Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan profesionalisme, berperan penting dalam mengembangkan kualitas pemasaran digital dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap UMKM. Oleh karena itu, Etika Bisnis Islam dapat menjadi strategi utama dalam menciptakan pemasaran digital yang etis, terpercaya, dan berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Business Ethics on Digital Marketing Practices and Consumer Perceptions in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Greater Solo area. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was obtained by distributing questionnaires to 99 consumers who had made purchases at MSMEs in the Greater Solo area. The sampling technique used purposive sampling, and the research instruments were tested using validity and reliability tests to ensure data feasibility. The data analysis technique used was simple linear regression with a t-test to test the research hypothesis. The results showed that Islamic Business Ethics had a positive and significant effect on Digital Marketing Practices and Consumer Perceptions. These findings indicate that the application of Islamic business ethics values, such as honesty, trustworthiness, transparency, and professionalism, plays an important role in improving the quality of digital marketing and shaping positive consumer perceptions of MSMEs. Therefore, the application of Islamic Business Ethics is expected to be a strategy for MSMEs in building ethical, trustworthy, and sustainable digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di wilayah Solo Raya yang terkenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Tengah. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform

*Corresponding author

E-mail addresses: fikryhassan249@gmail.com

digital seperti marketplace dan WhatsApp Business, sudah menjadi sarana utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, dan menjangkau pasar yang luas. Perubahan ini menggambarkan bahwa praktik digital marketing memiliki peran strategis dalam mengelola keberlanjutan dan daya saing UMKM. Namun, perkembangan dalam menggunakan platform digital muncul tantangan baru terkait aspek integritas dan etika. Dalam pemasaran digital, pelaku usaha mudah mengunggah foto yang tidak sesuai dengan produk asli, memberikan deskripsi yang berlebihan, atau menyembunyikan informasi penting terkait kualitas maupun harga. Praktik seperti ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan dapat merusak reputasi UMKM dalam jangka panjang (Daring et al., 2020).

Di sisi lain, masyarakat Solo Raya yang mayoritas beragama Islam memiliki nilai normatif dalam aktivitas ekonomi khususnya soal bisnis. Oleh karenanya, Etika Bisnis Islam menjadi indikator penting dalam menjaga keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, serta menghindari praktik penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi. Ketika nilai yang digunakan dalam pemasaran digital sesuai, maka pengaruhnya dengan kualitas komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen dapat meningkat dan membangun hubungan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran digital bukan hanya soal konten dan strategi yang digunakan pelaku UMKM, melainkan juga cara konsumen memaknai informasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Persepsi konsumen dapat dibangun ketika kejujuran, kejelasan, dan kesesuaian informasi produk dengan realitas menjadi prioritas utama dalam komunikasi pelaku usaha dan konsumen. Namun, persepsi dapat menjadi negatif apabila konten digital dianggap menyesatkan. Maka dari itu, penerapan Etika Bisnis Islam dalam aktivitas digital marketing berpotensi memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen menilai suatu UMKM.

Meskipun kajian terkait digital marketing dan etika bisnis telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Digital Marketing serta terhadap Persepsi Konsumen pada UMKM di Solo Raya masih terbatas. Padahal, wilayah ini mempunyai potensi menarik mulai dari perkembangan UMKM, meluasnya penggunaan teknologi

digital, serta masyarakat yang memiliki sensitivitas tinggi pada nilai etika dan keislaman. Hal tersebut membuat wilayah Solo Raya sebagai konteks penelitian yang relevan dan signifikan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris mengenai Etika Bisnis Islam yang mempengaruhi praktik pemasaran digital dan nilai etika tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap UMKM di Solo Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk mengembangkan kualitas pemasaran digital yang etis, efektif, dan terpercaya (Dita Nurfadia¹, Desi Pujiasih², 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara spesifik menggunakan metode asosiatif, tujuannya untuk mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam (X), sedangkan variabel dependen terdiri dari Praktik Digital Marketing (Y1) dan Persepsi Konsumen (Y2). Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah membeli produk UMKM di wilayah Solo Raya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel Etika Bisnis Islam diukur melalui indikator siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (transparansi), dan fatanah (kecerdasan). Variabel Praktik Digital Marketing diukur melalui indikator penyajian konten, kejelasan informasi, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi promosi. Sementara itu, Persepsi Konsumen diukur melalui indikator kepercayaan, kepuasan, dan penilaian terhadap citra usaha.

Teknik analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kelayakan, dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini, mempertimbangkan tujuan

penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh variabel melalui regresi linear sederhana, serta mengacu pada penelitian terdahulu dengan data sejenis, pengujian uji asumsi klasik tidak dilaksanakan secara terpisah dan bukan merupakan fokus utama analisis. Setelah model dinyatakan layak, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji t untuk mengidentifikasi pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Digital Marketing dan Persepsi Konsumen. Tingkat signifikansi adalah 0,05 untuk mengetahui batas risiko yang ditetapkan dan menerima hasil uji statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang disusun untuk mengukur variabel Etika Bisnis Islam, Praktik Digital Marketing, dan Persepsi Konsumen. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk mengidentifikasi tingkat keabsahan (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) dari setiap aspek pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek pernyataan tersebut valid secara konstruk, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap aspek pernyataan dalam satu variabel. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan agar instrumen penelitian yang digunakan layak dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel Etika Bisnis Islam (X), Praktik Digital Marketing (Y1), dan Persepsi Konsumen(Y2) disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1.1 Uji Validitas Variabel X (Etika Bisnis Islam)

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	.032	.082	.224*	.249*	.515**
	Sig. (2-tailed)		.750	.421	.026	.013	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.032	1	.498**	.064	.150	.566**
	Sig. (2-tailed)	.750		.000	.532	.139	.000
	N	99	99	99	99	99	99

X3	Pearson Correlation	.082	.498**	1	.388**	.253*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.421	.000		.000	.012	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.224*	.064	.388**	1	.342**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.026	.532	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.249*	.150	.253*	.342**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.013	.139	.012	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT	Pearson Correlation	.515**	.566**	.725**	.652**	.635**	1
ALX	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

TABEL 1.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Etika Bisnis Islam)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Etika Bisnis Islam memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha memperoleh nilai sebesar 0,743, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Etika Bisnis Islam dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam penelitian.

TABEL 2.1 Uji Validitas Variabel Y1 (Praktik Digital Marketing)

Correlations						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.495**	.478**	.293**	.406**	.759**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99
Y1.2 Pearson Correlation	.495**	1	.431**	.204*	.388**	.701**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99
Y1.3 Pearson Correlation	.478**	.431**	1	.360**	.383**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99

Y1.4	Pearson Correlation	.293**	.204*	.360**	1	.460**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003	.043	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.5	Pearson Correlation	.406**	.388**	.383**	.460**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTA LY1	Pearson Correlation	.759**	.701**	.751**	.632**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

TABEL 2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y1 (Praktik Digital Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Praktik Digital Marketing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha memperoleh nilai sebesar 0,763, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel Praktik Digital Marketing dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam penelitian.

TABEL 3.1 Uji Validitas Variabel Y2 (Persepsi Konsumen)

Correlations						
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	TOTAL Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	.412**	.277**	.435**	.374**	.669**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99
Y2.2 Pearson Correlation	.412**	1	.537**	.455**	.513**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99
Y2.3 Pearson Correlation	.277**	.537**	1	.477**	.458**	.739**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99
Y2.4 Pearson Correlation	.435**	.455**	.477**	1	.456**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	99	99	99	99	99	99
Y2.5	Pearson Correlation	.374**	.513**	.458**	.456**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTALY2	Pearson Correlation	.669**	.783**	.739**	.764**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

TABEL 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Y2 (Persepsi Konsumen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha memperoleh nilai sebesar 0,797, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel Persepsi Konsumen dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam penelitian.

B. Hasil Uji Hipotesis

TABEL 1.1 Uji t Regresi Linier Variabel X Terhadap Variabel Y1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.813	1.786		3.255	.002
TOTALX	.667	.102	.552	6.512	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

Hasil uji t menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Praktik Digital Marketing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,512 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

TABEL 1.2 Uji t Regresi Linier Variabel X Terhadap Variabel Y2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.515	1.748		3.726
	TOTALX	.623	.100	.534	6.221

a. Dependent Variable: TOTALY2

Hasil uji t menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,221 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam tidak hanya berpengaruh pada Praktik Digital Marketing yang dijalankan pelaku usaha, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap bisnis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dipastikan bahwa Etika Bisnis Islam terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Praktik Digital Marketing dan Persepsi Konsumen.

C. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Digital Marketing Pada UMKM di Solo Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh terhadap UMKM di Solo Raya dalam menjalankan praktik digital marketing. Keberhasilan dalam pemasaran digital bagi UMKM bukan hanya soal aspek teknis seperti manajemen konten, penulisan iklan yang efektif, atau strategi segmentasi tetapi secara krusial juga dibentuk oleh prinsip moral yang menjadi dasar etika pelaku usaha. Dalam konteks ini, nilai etika bisnis Islam berperan sebagai *guiding principles* (pedoman) yang menentukan arah aktivitas pemasaran digital dapat menyelaraskan norma agama dan moral yang diterima masyarakat. Dalam Islam, prinsip moral tersebut ada pada nilai seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (transparansi), dan larangan terhadap penipuan (*gharar* dan *tadlis*). Hal ini, membentuk kerangka etis yang secara langsung berdampak pada cara pelaku UMKM menjalankan strategi digital marketing (Awaliyah & Zakariya, 2025).

Etika bisnis pada dasarnya menjadi prinsip moral sebagai pedoman bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan operasionalnya secara efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan studi terkini, sejumlah komponen etika bisnis termasuk integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial terbukti memberikan dampak dalam membentuk dan memengaruhi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Integritas mengacu pada tindakan pelaku usaha yang jujur dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk, sedangkan transparansi berhubungan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen di beragam platform digital. Ketika nilai ini dipraktikkan dalam aktivitas digital marketing, konsumen lebih mudah menaruh kepercayaan dan merespons positif setiap pesan pemasaran yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, penerapan etika bisnis Islam terlihat melalui cara pelaku UMKM menampilkan konten yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai fakta. UMKM yang menjunjung integritas, akan lebih menghindari penggunaan foto produk yang berlebihan dan tidak membuat penawaran yang menyesatkan. Sementara itu, transparansi dapat diketahui dari kejelasan informasi terkait harga, bahan, ukuran, proses pembuatan, sampai dengan kebijakan pengiriman dan pengembalian.

Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menetapkan bahwa praktik pemasaran yang etis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan memperkuat hubungan dan relasi jangka panjang dengan konsumen. Pada wilayah Solo Raya, dengan karakter masyarakat yang selalu menghargai nilai kejujuran dan amanah, Pelaku UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam dalam proses digital marketing lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik, kredibilitas kuat dan berdampak pada keberhasilan strategi digital marketing secara menyeluruh. Dalam hal ini, Penelitian membahas soal etika bisnis Islam yang tidak hanya menjadi dasar perilaku moral pelaku usaha, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun strategi digital marketing yang efektif, terpercaya, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha UMKM (Fitriya et al., 2024).

D. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Persepsi Konsumen pada UMKM di Solo Raya

Etika bisnis islam merupakan ilmu pengetahuan terkait prinsip moral yang memiliki peran untuk membedakan hal baik dan buruk, apapun yang dilakukan atau tidak dilakukan dalam berbisnis. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW telah di utus oleh Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak dan menunjuk nabi sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Azab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ (٢١)

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah". (Qs. Al-Ahzab:21).

Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada UMKM di Solo Raya, penerapan prinsip etika bisnis Islam dapat memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen. Diera yang serba digital, para konsumen semakin kritis dalam menilai integritas suatu bisnis, baik dari sisi penyampaian informasi, kualitas layanan, maupun komitmen terhadap janji yang disampaikan melalui platfrom digital. Etika Bisnis Islam, yang mencakup nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tablig* (komunikatif), dan *fatanah* (cerdas) memberikan peran dalam membangun persepsi positif terhadap konsumen. Keterbukaan dan keaslian dalam deskripsi dan visual produk, serta kombinasi dengan perlakuan yang adil terhadap pelanggan, secara langsung memberi pondasi kepercayaan konsumen terhadap bisnis UMKM tersebut. Rasulullah SAW telah mencontohkan etika dalam berbisnis yang baik dan benar yaitu 4 sifat mulia yang dimilikinya yang juga menjadi indikator dari penelitian ini, diantaranya:

Indikator siddiq adalah jujur dengan dedikasi tinggi, dimana dalam hal ini banyak para pedagang yang sudah menerapkan sikap tersebut dengan baik. Bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan, dan pelaku UMKM menjual produk yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan serta menyampaikan kualitas produk yang dijualnya berdampak pada banyaknya konsumen puas karena tidak membuat tertipu ketika melakukan

transaksi, hal tersebut juga berpengaruh pada bertambahnya keuntungan yang diperoleh (Farah Aunti Sholihah, 2019).

Indikator kedua selanjutnya yang diamalkan oleh pelaku UMKM adalah sikap *amanah* (terpercaya). Amanah atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki, dalam hal ini meliputi memberikan barang/produk makanan kepada pelanggan sesuai dengan pesannya, serta bertanggung jawab penuh terhadap kualitas barang/produk makanan. Hal ini, langsung berdampak pada pelaku UMKM dalam menerapkan sikap amanah serta timbul kepercayaan penuh konsumen kepada pelaku UMKM dengan terciptanya kepuasan pelanggan.

Sikap yang menjadi indikator ketiga adalah penerapan *tabliq* (komunikatif). *Tabliq* adalah sifat sopan dalam menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam berinteraksi dengan konsumen. Bentuk komunikasi yang bisa dilakukan misalnya menginformasikan produk kepada konsumen dengan bahasa yang baik dan jelas serta memberikan tanggapan yang sopan dan cepat kepada konsumen agar mendapatkan respon positif terhadap produk yang dibeli.

Pengamalan nilai etika bisnis Islam yang terakhir dan merupakan indikator keempat adalah *fatanah* (cerdas). Sikap ini adalah hal profesional, bijaksana, dan inovatif, karena sebagai pelaku UMKM dituntut untuk dapat memiliki ide inovatif dalam menjalankan bisnis. Terbukti dengan mempunyai kecerdasan dalam hal *marketing* misalnya memberikan promosi kepada konsumen, kemudian menerapkan diskon untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja serta dapat memberi kepuasan dalam pelayanan.

Persepsi konsumen bukan hanya dibangun dengan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai moral yang diterapkan oleh penjual. Konsumen cenderung memberikan penilaian lebih tinggi kepada bisnis yang memiliki reputasi baik, konsisten dalam menyampaikan informasi, dan bertanggung jawab terhadap setiap transaksi. Hal ini selaras dengan temuan dari beragam sumber penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa etika bisnis memiliki hubungan erat dengan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap UMKM, terutama dalam hal kepercayaan,

reputasi, dan citra usaha. Nilai-nilai tersebut berdampak signifikan dalam jangka panjang, bukan hanya meningkatkan kesan sesaat, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali (*Repeat Order*). (Azzahra & Putri, 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Praktik Digital Marketing dan Persepsi Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai etika bisnis islam, seperti hal nya kejujuran (*siddiq*), amanah (kepercayaan), transparansi (*tabligh*), dan kecerdasan (*fatanah*), hal ini berdampak langsung pada perkembangan reputasi UMKM baik dari praktik digital marketing maupun persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.

Hasil ini juga menetapkan soal keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan pada indikator teknis dan strategi pemasaran saja, tetapi juga pada nilai moral dan etika yang diterapkan dalam aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis islam mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra usaha, serta memperkuat relasi yang berkelanjutan dengan para konsumen. Oleh karena itu, sangat disarankan agar para pelaku UMKM di Solo Raya berprinsip pada nilai etika bisnis Islam yang berintegritas dalam setiap aktivitas bisnisnya, sebagai dasar untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan, profesional, dan dapat kepercayaan tinggi dari konsumen.

5. REFERENSI

- Awaliyah, M., & Zakariya, N. A. (2025). *PERAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU UMKM DI ERA BISNIS DIGITAL THE ROLE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS TOWARDS MICRO , SMALL.* 11870–11874.
- Azzahra, K. F., & Putri, J. (2025). *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap UMKM Syariah.* 3(2).
- Daring, I., Balathandayutham, P., & Anandanatarajan, K. (2020). *Machine Translated by Google PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KONSUMEN KETERLIBATAN TERHADAP PRODUK TAHAN LAMA Machine Translated by Google.* 8(07), 335–339.
- Dita Nurfadia¹, Desi Pujiasih², D. T. K. (2025). *PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE),* 2.
- Farah Aunti Sholihah, R. I. (2019). *PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERKAIT ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA ECOMMERCE. Jurnal Ekonomi Islam,* 2, 156–162.
- Fitriya, W., Nufus, K., Rachmatika, T. H., Ayu, D., Kinkin, R., & Kediri, I. (2024). *Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).* 3(1), 11–23.