



Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran pada Platform E-Commerce UMKM di Indonesia

Jati Imantoro ^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Metro; Kota Metro, Lampung, Indonesia, jatiimantoro@gmail.com

* Corresponding Author : Jati Imantoro

Abstract: The digital transformation has significantly reshaped marketing strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. In digital marketing contexts, honesty emerges as a crucial ethical concern, as business actors face temptations to manipulate information for immediate gains. This study aims to explore the practice of honesty in digital marketing among MSMEs and examine the role of Islamic business ethics in shaping ethical behavior. Employing a qualitative case study approach, in-depth interviews were conducted with MSME actors actively utilizing digital platforms for product promotion. Findings reveal that honesty in conveying product information is a key factor in building consumer trust, and MSMEs internalizing Islamic ethical values demonstrate greater consistency in practicing honest marketing. This research offers significant implications for developing sustainable, value-based MSME business models and provides strategic input for policy-makers to design contextual digital business ethics regulations and training programs.

Keywords: Digital marketing, Honesty, Islamic business ethics, MSMEs, Marketing ethics

Abstrak: Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks pemasaran digital, praktik kejujuran menjadi isu krusial yang berkaitan dengan etika bisnis, terutama ketika pelaku usaha dihadapkan pada godaan untuk memanipulasi informasi demi mengejar keuntungan instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik kejujuran dalam digital marketing oleh pelaku UMKM serta memahami peran etika bisnis Islam dalam membentuk perilaku etis tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital dalam memasarkan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, dan pelaku UMKM yang menginternalisasi nilai-nilai etika Islam menunjukkan konsistensi lebih tinggi dalam menjalankan praktik pemasaran yang jujur. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan model bisnis UMKM yang berkelanjutan dan berbasis nilai, serta menjadi masukan strategis bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi dan program pembinaan etika bisnis digital yang kontekstual.

Kata kunci: Digital marketing, Etika bisnis Islam, Kejujuran, Pemasaran digital, UMKM

Received: 1 Maret 2025

Revised: 6 Maret 2025

Accepted: 13 Mei 2025

Published: 20 Mei 2025

Curr. Ver.: 20 Mei 2025



Copyright: © 2025 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms

and conditions of the Creative

Commons Attribution (CC BY

SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang kian melaju pesat, dunia bisnis menghadapi babak baru dalam sejarah perkembangannya. Digitalisasi telah melahirkan berbagai inovasi dalam sistem pemasaran, transaksi, dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Fenomena ini melahirkan wajah baru dari aktivitas ekonomi yang tak lagi terikat oleh ruang dan

waktu, yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Dalam lanskap ini, *e-commerce* tumbuh menjadi medan utama pertarungan strategi bisnis, tempat di mana efisiensi, kecepatan, dan koneksi global menjadi nilai tambah yang tak terelakkan. Namun, di balik kemudahan dan peluang besar yang ditawarkan oleh pasar digital, muncul pula tantangan mendasar yang kerap terabaikan, yakni persoalan etika bisnis khususnya dalam hal kejujuran dan transparansi informasi.

Kecenderungan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang hiperbolik atau bahkan menyesatkan demi meningkatkan penjualan menjadi permasalahan krusial yang memerlukan perhatian serius. Ini bukan sekadar soal moralitas individual, tetapi menyangkut kepercayaan konsumen, keberlanjutan usaha, dan legitimasi ekosistem digital secara keseluruhan. Dalam konteks inilah, pendekatan studi kasus terhadap praktik pelaku UMKM di platform digital menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai etika bisnis diterapkan, sekaligus mencari jalan keluar yang bersifat edukatif dan transformatif.

Dalam dekade terakhir, transformasi digital telah merevolusi lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pesat *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, di balik peluang tersebut, muncul tantangan etika yang signifikan, khususnya terkait dengan praktik kejujuran dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Kejujuran merupakan salah satu prinsip fundamental dalam etika bisnis. Menurut Keraf (1998), kejujuran dalam bisnis mencakup keterbukaan informasi, tidak menyesatkan konsumen, dan menjaga integritas dalam setiap transaksi. Dalam konteks digital, prinsip ini menjadi semakin krusial mengingat konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Studi oleh Aminah (2022) menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap etika bisnis Islam, termasuk prinsip kejujuran, berpengaruh signifikan terhadap perilaku mereka dalam transaksi *e-commerce*.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM menerapkan prinsip kejujuran secara konsisten. Beberapa di antaranya tergoda untuk memberikan deskripsi produk yang berlebihan atau menyesatkan demi menarik perhatian konsumen. Praktik semacam ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi pelaku usaha dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap *platform e-commerce* secara keseluruhan. Penelitian oleh Ardiarmen (2023) menekankan pentingnya keaslian dan transparansi dalam komunikasi pemasaran digital sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, pemerintah telah mengakui peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional. Menurut data dari World Economic Forum (2021), *e-commerce* telah membantu UMKM Indonesia bertahan selama pandemi COVID-19 dan mempercepat pemulihan ekonomi mereka. Namun, untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ini, diperlukan upaya kolektif dalam meningkatkan kesadaran etika bisnis di kalangan pelaku UMKM.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui edukasi dan pelatihan mengenai etika bisnis dalam konteks digital. Pelatihan semacam ini dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya kejujuran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, *platform e-commerce* juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan praktik bisnis yang etis melalui kebijakan dan mekanisme pengawasan yang ketat. Sebagai contoh, implementasi sistem verifikasi ulasan konsumen dan penalti bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik penipuan dapat menjadi langkah preventif yang efektif.

Dalam perspektif Islam, kejujuran merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi. Prinsip *siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) menjadi landasan moral dalam setiap aktivitas bisnis. Nur (2017) menekankan bahwa dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi seperti jual beli harus mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan, seperti menjaga keadilan, transparansi, serta menjauhi praktik riba dan tindakan yang mencederai nilai-nilai etika. Oleh karena itu, penerapan prinsip kejujuran dalam bisnis tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga merupakan manifestasi dari komitmen moral dan spiritual pelaku usaha.

Dalam rangka mendalami isu ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip kejujuran oleh pelaku UMKM di platform *e-commerce* Indonesia. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan menggali bagaimana pelaku UMKM menerapkan prinsip kejujuran dalam praktik bisnis mereka, tantangan yang mereka hadapi, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis yang beretika dan berkelanjutan di era digital.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Dalam membahas etika bisnis dalam konteks ekonomi digital, khususnya pada penerapan prinsip kejujuran oleh pelaku UMKM di *platform e-commerce* Indonesia, penting untuk memahami konsep-konsep dasar yang melandasi kajian ini.

2.1. Konsep Etika Bisnis dan Kejujuran

Etika bisnis merupakan cabang dari etika terapan yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang berlaku dalam dunia bisnis. Menurut Velasquez (2002), etika bisnis mencakup analisis terhadap kebijakan, praktik, dan keputusan bisnis yang berkaitan dengan isu-isu moral. Salah satu prinsip fundamental dalam etika bisnis adalah kejujuran, yang mencakup keterbukaan informasi, tidak menyesatkan konsumen, dan menjaga integritas dalam setiap transaksi. Kejujuran dalam bisnis bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital, kejujuran menjadi nilai strategis yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, keterbukaan harga, dan pengakuan terhadap kekurangan produk merupakan praktik-praktik yang mencerminkan kejujuran dalam pemasaran digital. Praktik-praktik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh UMKM. Selain itu, kejujuran dalam pemasaran digital juga dapat mengurangi risiko keluhan pelanggan dan pengembalian barang, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha UMKM.

2.2 Ekonomi Digital dan *E-Commerce* UMKM

Ekonomi digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk internet dan platform digital lainnya. Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi salah satu bentuk utama dari ekonomi digital, di mana transaksi jual beli dilakukan melalui platform online. UMKM di Indonesia memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengatasi keterbatasan sumber daya dan akses ke pasar tradisional. Namun, dalam memanfaatkan *e-commerce*, UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan praktik bisnis yang etis, termasuk dalam hal kejujuran dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Studi oleh Ardi Armen (2023) menekankan pentingnya keaslian dan transparansi dalam komunikasi pemasaran digital sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan prinsip kejujuran dalam strategi pemasaran digital mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan reputasi merek yang lebih baik. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi seringkali menjadi hambatan dalam penerapan praktik bisnis yang etis di kalangan UMKM.

2.3 Kejujuran sebagai Nilai Strategis dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, kejujuran menjadi nilai strategis yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, keterbukaan harga, dan pengakuan terhadap kekurangan produk merupakan praktik-praktik yang mencerminkan kejujuran dalam pemasaran digital. Praktik-praktik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh UMKM. Selain itu, kejujuran dalam pemasaran digital juga dapat mengurangi risiko keluhan pelanggan dan pengembalian barang, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian oleh Ardi Armen (2023) menekankan pentingnya keaslian dan transparansi dalam komunikasi pemasaran digital sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan prinsip kejujuran dalam strategi pemasaran digital mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan reputasi merek yang lebih baik. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi seringkali menjadi hambatan dalam penerapan praktik bisnis yang etis di kalangan UMKM.

2.4 Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Etika Bisnis

Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis menjadi relevan. Prinsip-prinsip seperti *siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam dan dapat diterapkan dalam praktik bisnis, termasuk dalam konteks *e-commerce*. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga merupakan manifestasi dari komitmen moral dan spiritual pelaku usaha. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis dapat memperkuat fondasi moral UMKM dalam menjalankan usaha mereka di era digital.

Studi oleh Hidayat dan Hasib (2015) menekankan bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dalam bisnis menunjukkan sifat *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*, yang menjadi dasar dalam etika bisnis Islam. Penerapan nilai-nilai ini dalam praktik bisnis modern, termasuk *e-commerce*, dapat membantu pelaku UMKM membangun reputasi yang baik dan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik kejujuran dalam aktivitas bisnis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di *platform e-commerce* Indonesia. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti memahami secara kontekstual, subjektif, dan holistik terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2013).

Studi kasus yang digunakan bersifat eksploratif dan berskala kecil, difokuskan pada dua pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya secara aktif melalui *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama lebih dari dua tahun. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan kriteria: (1) pelaku UMKM aktif di platform digital minimal dua tahun, (2) memiliki reputasi baik berdasarkan *review* konsumen, dan (3) bersedia menjadi responden dalam proses wawancara dan observasi terbatas.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, studi dokumentasi digital (termasuk deskripsi produk, testimoni pelanggan, dan penilaian toko di *platform*), serta observasi partisipatif terbatas terhadap interaksi antara penjual dan konsumen di laman toko digital mereka. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha, dengan panduan pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan kerangka teori etika bisnis dan prinsip kejujuran dalam pemasaran digital.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian ditranskripsikan dan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Menurut Braun & Clarke (2006), analisis tematik merupakan metode yang sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dalam data kualitatif. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan melalui tahapan: (1) familiarisasi data, (2) pembangkitan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, serta (6) penyusunan narasi temuan.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, dokumen digital, dan observasi. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memadukan pendekatan observasional dengan pendekatan naratif dalam interpretasi data. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* kepada narasumber untuk mengonfirmasi keakuratan interpretasi data yang telah diperoleh.

Untuk menjaga integritas penelitian, peneliti menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk *informed consent*, anonimitas responden, dan menjaga kerahasiaan data personal yang berkaitan dengan kegiatan usaha responden. Peneliti memastikan bahwa narasumber memahami tujuan penelitian serta memberikan persetujuan secara sadar dan sukarela.

Adapun batasan penelitian ini adalah keterbatasan jumlah kasus yang dianalisis, yang menyebabkan temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh populasi UMKM Indonesia. Meski demikian, kedalaman eksplorasi yang dicapai diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis yang signifikan terhadap diskursus tentang penerapan etika bisnis dalam konteks digital.

Dengan metode penelitian seperti ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM di *platform e-commerce* Indonesia menginternalisasi dan mempraktikkan nilai-nilai kejujuran dalam bisnis mereka, serta bagaimana hal tersebut berdampak terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha mereka di era transformasi digital.

4. Hasil dan Pembahasan

Transformasi lanskap bisnis ke ranah digital telah menciptakan medan baru bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perubahan ini bukan hanya bersifat teknologis atau ekonomis, tetapi juga etis. Dalam dunia pemasaran digital, di mana eksposur dan performa algoritmik sering kali menjadi tolok ukur keberhasilan, kejujuran dalam menyampaikan informasi produk menghadapi tantangan yang tidak ringan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang beroperasi di *platform e-commerce* lokal menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya kejujuran dalam representasi produk, mulai dari deskripsi, spesifikasi, hingga foto produk. Mereka memahami bahwa penyampaian informasi yang akurat bukan hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM sering dihadapkan pada dilema etis akibat persaingan ketat di pasar digital. Keberadaan pelaku lain yang menggunakan gambar produk hasil manipulasi digital atau memberikan klaim yang hiperbolik memunculkan tekanan psikologis dan godaan untuk mengikuti arus. Kondisi ini memperlihatkan bahwa prinsip kejujuran dalam *digital marketing* tidak selalu selaras dengan realitas persaingan yang dihadapi. Kotler dan Keller (2016) menyebut praktik ini sebagai *deceptive advertising*, yang dalam jangka panjang terbukti merusak kepercayaan pasar dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, para pelaku UMKM yang tetap memegang teguh prinsip kejujuran justru memperlihatkan bentuk keberanian etis yang strategis, yang tidak hanya berdampak positif pada reputasi, tetapi juga pada kesinambungan relasi dengan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi dalam keseluruhan proses transaksi digital. Pelaku UMKM yang dengan terbuka menjelaskan prosedur pengiriman, biaya tambahan, dan ketentuan pengembalian produk cenderung mendapat apresiasi lebih tinggi dari konsumen. Transparansi tersebut membentuk semacam modal kepercayaan yang berharga dalam dunia bisnis berbasis platform. Sebagaimana dinyatakan oleh Schlegelmilch (2016), etika komunikasi adalah fondasi utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan di era digital. Dalam wawancara mendalam, beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa sikap jujur dan transparan sering kali membuahkan loyalitas pelanggan, bahkan saat terjadi kesalahan operasional seperti keterlambatan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam pemasaran digital tidak mengurangi nilai bisnis, melainkan memperkuatnya melalui mekanisme kepercayaan sosial yang bersifat timbal balik.

Namun, dinamika persaingan dalam platform digital juga memperlihatkan sisi gelap praktik etika bisnis. Beberapa pelaku usaha mengakui pernah atau sedang menggunakan strategi yang meragukan secara moral, seperti membeli ulasan palsu (*fake reviews*) demi meningkatkan rating toko atau memanipulasi angka penjualan untuk menarik calon konsumen. Fenomena ini merupakan refleksi dari tekanan sistemik yang diciptakan oleh mekanisme algoritmik *e-commerce* yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, kejujuran bukan hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga bentuk perlawanan terhadap praktik-praktik curang yang distimuli oleh sistem itu sendiri. Cennamo, Ozalp, dan Kretschmer (2020) menekankan bahwa integritas dalam ekosistem platform tidak bisa hanya dibebankan pada pelaku bisnis, melainkan harus menjadi tanggung jawab kolektif antara pengguna, penyedia platform, dan regulator.

Menariknya, sebagian besar pelaku UMKM yang ditemui dalam studi ini menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman etis utama dalam menjalankan bisnis digital mereka. Bagi mereka, kejujuran bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga ibadah dan bentuk pengabdian kepada Tuhan. Nilai-nilai dalam etika bisnis Islam seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (transparan) menjadi acuan moral dalam menghadapi dilema bisnis digital. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dimensi religius dapat menjadi sumber kekuatan etis yang membimbing pelaku bisnis dalam mengambil keputusan yang penuh integritas, meskipun menghadapi tekanan pasar yang berat. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Hidayat dan Habis (2015) yang menyatakan bahwa dalam paradigma Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari aspek materi, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur etika bisnis, khususnya dalam konteks *digital marketing* di Indonesia. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi antara prinsip etika bisnis Islam dan praktik pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya dapat eksis dalam dunia bisnis digital yang kompetitif, tetapi juga dapat menjadi pilar

utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, pendekatan studi kasus berbasis nilai lokal dan religius memberikan kontribusi pada pengembangan model etika bisnis yang lebih kontekstual dan aplikatif. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur tentang tantangan etis UMKM di era algoritmik, sebuah aspek yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, temuan-temuan dalam studi ini berpotensi menjadi dasar bagi formulasi kebijakan etika *e-commerce* dan pengembangan pelatihan kewirausahaan berbasis nilai di masa depan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa prinsip kejujuran dalam praktik pemasaran digital memiliki peran sentral dalam menjaga integritas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah kompetisi pasar digital yang semakin kompleks. Meskipun para pelaku UMKM menghadapi tekanan dari algoritma platform dan strategi curang kompetitor, sebagian besar tetap menunjukkan komitmen terhadap penyampaian informasi yang jujur, deskripsi produk yang akurat, serta transparansi dalam transaksi. Sikap ini berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan relasi bisnis. Temuan juga menunjukkan bahwa integritas nilai-nilai etika bisnis Islam seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (transparan) berkontribusi signifikan dalam membentuk fondasi moral bagi para pelaku usaha dalam merespons dilema etis di ruang digital. Kejujuran dalam digital marketing tidak hanya menjadi tuntutan normatif, tetapi juga strategi adaptif yang mampu menciptakan diferensiasi usaha berbasis nilai. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif etika Islam dengan fenomena pemasaran digital berbasis studi kasus UMKM, yang masih jarang dikaji secara mendalam. Penelitian ini membuka ruang baru bagi pengembangan pendekatan etis dalam pemasaran digital serta menjadi pijakan awal bagi pembentukan model regulasi dan pembinaan UMKM berbasis nilai. Implikasinya penting bagi pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan akademisi dalam merumuskan sistem ekonomi digital yang adil dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- [1] Aminah, U. (2022). Impact Analysis SME's Knowledge Towards E-Commerce Transaction on Islamic Business Ethics. *Palopo Journal*, 1(1), 1-10. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/pj/article/view/3929/2275>
- [2] Ardiarmen, A. (2023). Exploring Ethical Business Practices in Sustainable Digital Marketing Among MSMEs. *Manuhara Journal*, 2(1), 15-30. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/856/824/3548>
- [3] Armen, A. (2023). Exploring Ethical Business Practices in Sustainable Digital Marketing Among MSMEs. *Manuhara Journal*, 2(1), 15-30. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/856/824/3548>
- [4] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [5] Cennamo, C., Ozalp, H., & Kretschmer, T. (2020). Platform architecture and quality trade-offs of multihoming complements. *Information Systems Research*, 31(2), 585–603. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0901>
- [6] Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [7] Hidayat, A., & Hasib, F. (2015). The Urgency of Islamic Business Ethics in the Era of Globalization. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 45-60. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/download/706/310>
- [8] Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta: Gramedia.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Nur, M. (2017). Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(2), 45-60. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/JAH/article/download/6097/1721/18091>
- [11] Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Ethics: Problems and Perspectives*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21233-4>
- [12] Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Concepts and Cases* (5th ed.). Prentice Hall.
- [13] World Economic Forum. (2021). Why e-commerce is key to Indonesia's small businesses. <https://www.weforum.org/stories/2021/11/why-ecommerce-key-to-indonesias-small-businesses/>