

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen

Siti Chasanah

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo, Indonesia
E-mail: sitiechasanah@gmail.com

Article History:

Received: 10 Desember 2025

Revised: 28 Desember 2025

Accepted: 31 Desember 2025

Keywords: Muslim MSMEs, Consumer Trust, Halal Marketing Ethics

Abstract: *A crucial component of creating a company plan that respects Islamic principles while also being profitable is halal marketing ethics. The implementation of halal marketing ethical standards may help Muslim MSMEs establish consumer trust and loyalty, particularly as public knowledge of halal goods grows. This research seeks to investigate the application of halal marketing ethics in Muslim MSME commercial operations and its effects on customer attitudes. This study uses a qualitative-descriptive methodology to examine ethical aspects of marketing operations like honesty, transparency, fairness, and social responsibility. The findings of the study demonstrate that halal ethics-based strategies not only improve long-term customer connections, but also serve as a significant differentiator in a competitive marketplace. As a result, the emphasis in the sustainable development of Muslim MSME enterprises should be on incorporating ethical values into marketing.*

PENDAHULUAN

Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat penting, termasuk dalam mendukung pertumbuhan industri halal (Fataron, 2022; Kamila, 2021; Khumairoh, 2018). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim tentang produk yang tidak hanya halal secara konten tetapi juga dalam cara bisnis, UMKM diharapkan dapat melakukan pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk telah mengalami kenaikan dalam beberapa dekade terakhir, yang menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha yang mengikuti nilai-nilai Islam (Fahham, 2017).

Perubahan ini menunjukkan tidak hanya pergeseran preferensi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi para pelaku UMKM Muslim untuk merancang model bisnis yang mengikuti etika dan syariat Islam (Dewi et al., 2022; Fathoni & Syahputri, 2020; Julian et al., 2025; Kamila, 2021; Tumiwa et al., 2023; Utomo et al., 2022). Di tengah persaingan pasar yang semakin rumit dan perkembangan digital yang cepat, penerapan nilai-nilai keislaman dalam pemasaran menjadi semakin penting. Etika pemasaran halal terdiri atas seperangkat prinsip dan nilai moral yang berasal dari ajaran Islam, mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Ide ini tidak hanya mengatur produk yang dipasarkan, tetapi juga menyoroti pentingnya menjaga integritas saat berinteraksi dengan pelanggan, keberlanjutan usaha, serta perhatian

terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum. Pemasaran bukan hanya sekadar metode untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi alat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dalam bisnis (Utomo, 2024). Bagi UMKM Muslim, menggabungkan etika Islam dalam pemasaran sangat penting untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan dalam pasar yang semakin peduli pada nilai spiritual. Artikel ini memberikan pembahasan mendalam tentang etika pemasaran halal, cara penerapannya dalam UMKM Muslim, dan efeknya terhadap pembentukan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Etika Bisnis Islam

1.1 Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan norma atau standar moral yang digunakan sebagai pedoman dalam berperilaku di dunia bisnis. Etika bisnis Islam adalah prinsip etika yang bersumber dari ajaran Islam, yaitu AL-Qur'an, hadits, serta ijtihad para ulama, yang menjaga keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi. Etika ini tidak hanya memperhatikan aspek keuntungan tetapi juga nilai moral serta kesejahteraan umat.

1.2 Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip dasar etika bisnis Islam antara lain:

1. **Keadilan (Al-Adl)** – memberikan hak sesuai proporsi tanpa eksploitasi.
2. **Kejujuran (As-Sidq)** – menghindari penipuan dan kebohongan.
3. **Amanah (kepercayaan)** – mempertahankan kepercayaan pelanggan.
4. **Ta'awun (tolong-menolong)** – saling membantu dalam kebaikan.
5. **Larangan Riba dan Gharar** – praktik yang merugikan konsumen dihindari.

2. Pemasaran Produk dalam UMKM

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses kegiatan yang melibatkan penawaran produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekaligus mencapai tujuan organisasi.

2.2 Pemasaran Produk UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai tulang punggung ekonomi memiliki karakteristik pemasaran yang lebih personal, berbasis relasi, dan sering memanfaatkan modal sosial lokal. Pemasaran UMKM belum sepenuhnya sistematis sehingga nilai etika menjadi penting agar membangun diferensiasi yang kuat.

2.3 Peran Etika dalam Pemasaran UMKM

Etika bisnis Islam dalam pemasaran membantu UMKM menjaga kredibilitas, transparansi harga, kualitas yang jujur dan hubungan baik dengan konsumennya sehingga menciptakan nilai reputasi yang kuat.

3. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk atau penyedia produk akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka, baik secara kualitas, layanan, maupun perlakuan yang adil.

3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

1. Transparansi informasi
2. Reputasi pelaku usaha
3. Konsistensi kualitas produk
4. Kejujuran dalam transaksi

Kepercayaan merupakan modal utama dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.3 Etika Bisnis Islam dan Kepercayaan Konsumen

Etika Islam mendorong praktik yang adil sehingga konsumen merasa aman dan percaya karena tidak terjadi eksploitasi atau manipulasi dalam pemasaran.

4. *Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty)*

4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk yang sama secara berulang karena pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang terbentuk.

4.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

1. Kesadaran merek
2. Preferensi produk
3. Pembelian berulang
4. Advokasi atau rekomendasi

Loyalitas menjadi indikator kesuksesan pemasaran jangka panjang.

4.3 Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas. Ketika konsumen merasa aman dan puas, kemungkinan besar mereka akan loyal terhadap UMKM tersebut.

5. *Hubungan Antara Etika Bisnis Islam, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen*

5.1 Model Teoritis

Etika bisnis Islam dalam pemasaran membantu UMKM memenuhi standar moral (fairness, honesty, amanah) → meningkatkan *kepercayaan* konsumen → membentuk *kepuasan* → menghasilkan *loyalitas konsumen*.

5.2 Bukti Empiris

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai moral dalam praktik pemasaran dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama dalam konteks komunitas dengan nilai religius yang kuat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berlandaskan studi pustaka dipakai. Data dan informasi diambil dari berbagai sumber dokumen sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel online, dan dokumen resmi yang terkait dengan etika pemasaran, UMKM, serta industri halal. Proses pencarian informasi ini didukung oleh mesin kecerdasan buatan (Utomo, 2023). Untuk analisis informasi, content analysis digunakan untuk meneliti data secara tematis dan melihat hubungan antara penerapan etika pemasaran halal dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Setelah informasi dikumpulkan, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi dan mengklasifikasikan secara sistematis dan objektif yang kemudian diinterpretasikan menjadi artikel ini (Siswanto et al., 2024; Waljdi et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis dan mengumpulkan informasi dari sumber yang dapat dipercaya, ditemukan bahwa etika pemasaran dan strategi UMKM Muslim dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terbagi menjadi tiga topik utama, yaitu: (1). Dalam perspektif Islam, etika pemasaran mencakup lebih dari sekadar hukum halal dan haram; hal ini juga melibatkan moral dalam berbisnis. Aspek-aspek seperti kejujuran (*sidq*), tidak melakukan penipuan (*gharar*), tidak menyembunyikan cacat produk (*tadlis*), serta memberikan informasi yang jelas dan akurat merupakan elemen penting dari etika bisnis yang diajarkan oleh Nabi

Muhammad SAW.

Tujuan dari etika pemasaran Islam adalah menciptakan keberkahan dalam usaha dan kepuasan dalam hubungan antara produsen dan konsumen; (2). Ciri khas UMKM Muslim di Indonesia sering kali berasal dari komunitas dan keluarga, dengan ukuran usaha yang terbatas. Namun, keinginan untuk menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariah cukup kuat. Tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya pemahaman tentang pemasaran halal serta keterbatasan dalam akses pelatihan dan sertifikasi halal; (3). Kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten terhadap produk dan hubungan bisnis. Kepercayaan dan loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komitmen para pengusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penting bagi pengusaha dan pelaku bisnis Muslim untuk memahami prinsip etika pemasaran halal. Nur dan teman-teman (2020) menjelaskan beberapa prinsip kunci dalam etika pemasaran halal yang dapat diterapkan oleh UMKM Muslim, termasuk kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial. Kejujuran berarti tidak mengada-ada tentang keunggulan produk dan memberikan informasi yang akurat. Amanah berarti menjaga kepercayaan konsumen mengenai kualitas dan kehalalan produk. Keadilan (*‘adl*) berkaitan dengan memberikan harga dan pelayanan yang wajar untuk semua konsumen. Transparansi mengacu pada keterbukaan tentang proses produksi, bahan baku, dan legalitas usaha. Tanggung jawab sosial sangat penting dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari praktik pemasaran.

Dalam penerapan etika pemasaran oleh UMKM Muslim, Roose (2020) menyebutkan langkah-langkah yang dapat diambil, seperti memberikan pendidikan kepada konsumen tentang pentingnya kehalalan produk secara menyeluruh, menggunakan narasi Islami untuk promosi yang sopan dan tidak menyinggung, memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan transparansi dalam proses produksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lewat pelayanan yang baik dan komunikasi yang interaktif (Amin et al., 2014; Fataron, 2022; Rokan, 2015).

Literatur menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memilih produk dari produsen yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam. Kepercayaan konsumen meningkat ketika mereka merasa diperlakukan dengan adil dan tidak mengalami penipuan. Loyalitas konsumen terbentuk dari keterikatan emosional, penghormatan terhadap nilai-nilai keagamaan, dan pengalaman berbelanja yang positif serta bermakna (Aviva et al., 2024; Dinhi et al., 2025; Ihwanudin et al., 2024; Setiyowati et al., 2023; Zahro’ et al., 2023; Zaki et al., 2024). Contoh yang tepat bisa dilihat pada UMKM yang terlibat aktif dalam komunitas Muslim, terbuka mengenai proses produksi, serta rutin memberikan edukasi kepada konsumen tentang gaya hidup halal. Usaha semacam ini berhasil membangun basis pelanggan yang setia dan menjadi panutan dalam komunitas, mengingat pentingnya pendidikan tentang kesadaran halal yang harus dilakukan secara berkelanjutan (Annisa, 2024; Wijiharta et al., 2023).

KESIMPULAN

Etika pemasaran halal berfungsi baik sebagai alat strategis maupun sebagai aspek spiritual bagi UMKM yang beragama Islam dalam menciptakan keberlanjutan usaha mereka. Melaksanakan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran tidak hanya menghasilkan produk yang unik, namun juga membantu membangun rasa percaya dan kesetiaan dari konsumen. Nilai seperti

keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran menjadi dasar yang tidak hanya memberikan keuntungan dari segi bisnis, tetapi juga membantu pelaku usaha mendekati tujuan syariah mereka (maqashid syariah). Artikel ini merekomendasikan agar pemerintah bersama lembaga pendidikan meningkatkan program pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran halal bagi UMKM. Sertifikasi halal sebaiknya tidak terbatas pada produk saja, tetapi juga harus mencakup etika bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qaradawi, Yusuf. *Halal & Haram in Islam*, (Cairo: Islamic Book Service, 1999).
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Fiqh Al-Mu'amalat Al-Maliyah*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2000).
- Al-Ghazzali, Abu Hamid. *Ihya' Ulumuddin*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1991).
- Amin, H. (2016). "The Impact of Islamic Ethical Values on Customer Loyalty in Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing*.
- An IFAS and EFAS matrix analysis of the strategic development of halal tourism in Bandung Raya by Julian, J., Monoarfa, H., Seka, S., Utomo, Y. T., & Kurniawan, C. S. (2025). *International Review of Tourism Analysis*, 1(4), 1–24. <https://pelitapublishing.com/index.php/irta/article/view/133/62>
- At the Islamic economic campus of STEI Hamfara Yogyakarta, Wijiharta, W., Yohana, A., Khairawati, S., & Utomo, Y. T. (2023) conducted educational activities that shaped the customer experience of students. *SoftPD: Jurnal Softskill & Personality Development Training*, 03(02), 1–9.
- At this location, Z. D. Dinhi, M. Z. A. Assidiq, and Y. T. Utomo (2025). The Implementation of Economic Concepts
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: Islamic Foundation, 1995).
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001.
- Contemporary Issues and Trends in Islamic Economics (G. U. Saefurrohman, ed.) by Aviva, I. Y., Utomo, Y. T., Yusup, M., Mardhiyaturrositaningsih, Kafabih, A., Pribadi, R. M., & Sholahuddin, M. (2024). Az-Zahra Media Society.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Brand Image and Perceived Quality Analysis of Halalan Toyiban in relation to Brand Equity for Ayam Geprek Products Greetings, Ngawi. 03(02), 37–44, *Youth Islamic Economic Journal*.
- D. D. & F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam: Konsep Alam dan Ekonomi Islam* (A. Syahputra & F. Alfadri (eds.). Az-Zahra Media Society. https://www.researchgate.net/publication/369691331_Filsafat_Ekonomi_Islam
- Dick, Alan S & Basu, Kunal. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994.
- Fahham, A. M. (2017). Tantangan Pengembangan Wisata Halal di Nusa Tenggara Barat. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 65–79. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1258>
- Fataron, Z. A. (2022). Green Marketing and Islamic Marketing Ethics: An Elaboration (A Case Study of SMEs in Indonesia). *Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan

- Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Hani, Umami. *Pemasaran UMKM: Strategi dan Model Praktis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).
- Ihwanudin, N., Alfinuri, N., Vientiany, D., Utomo, Y. T., Fauzi, U., Wicaksono, A. T. S., Muyassarrah, Pambekti, G. T., Syakur, R. R. F., & Herviani, S. (2024). *Buku Ajar Sistem Ekonomi Islam* (A. Syahputra (ed.). Az-Zahra Media Society.
- In the New Normal Era, the Halal Industry's Role in Promoting Indonesia's Economic Development. *Jurnal Likuid*, 1(1), 33–42. Kamila, E. F. (2021).
- Islam In Abstract Business Transactions: Abstract: Jebesh: Journal of Economics Business Ethics and Science of History, 3(6), 91–100.
<https://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/548/429>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson, 2016).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson, 2016).
- Maqāsid Al-Sharī'at: The Primary Reference and Ethical-Spiritual Basis for the Dynamization of Islamic Law," by Nur, I., Adam, S., & Muttaqien, M. N. (2020). *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 20(2), 331–360. <https://doi.org/10.15408/ajis.v20i2.18333>
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20–38.
- M. K. Rokan (2015). A Review of Islamic Economics Law and ethics on Market fairness: A Study on Modern and Traditional Market Regulations in Indonesia. *Miqot: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 39(1), 128–147. <https://doi.org/10.30821/miqot.v39i1.43>
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (New York: McGraw-Hill, 1997).
- Othman, R. & Owen, L. (2001). "Adoption of Islamic Banking in Malaysia: Influences and Challenges." *Thunderbird International Business Review*.
- Rahman, Fazlur. *Islam and Modernity*, (Chicago: University of Chicago Press, 1982).
- Research on Modern and Traditional Market Regulations in Indonesia. *Miqot: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 39(1), 128–147. <https://doi.org/10.30821/miqot.v39i1.43>
- R. F. Annisa (2024). Ekonomi, Perniagaan, dan Etika dalam al-Quran: Pengajian Pemikiran the Figure. *Jahe: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, 2(5), 44–51.
- Roose, J. M. (2020). The new Muslim ethical elite: "Silent revolution" or the commodification of Islam? *Religions*, 11(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/rel11070347>
- Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., Arini, E. Z., Sutrisno, Suriabagja, A., Mubarrak, H., & Pratiwi, A. (2023). *Syariah Perspective on the Green Economy Concept* (R. Kurnia, ed.). Az-Zahra Media Society. <https://azzahramedia.com/green-economy-perspektif-syariah/>
- Siswanto, E., Hayati, A., Farhana, H., Andriani, S., Yulianto, A., Utomo, Y. T., Rahayu, T., Darlen, M. F., Musta'ana, Listiani, Sam, N. F., Trigunadi, A., & Wau, S. (2024). *Qualitative Research Methods Textbook*. In A. Surachman & V. A. Rengganis (Eds.), *Eureka Media Aksara* (Pertama, Issue Juli). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/571393/buku-ajar-metode-penelitian-kualitatifcite>
- Tjiptono, Fandy. *Etika Bisnis dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018).
- Theory of Islamic consumer behavior: An empirical study of consumer behavior of Islamic Mortgage in Malaysia by Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>

-
- The Importance of Ethics in the Development of Micro, Small, and Medium-Sized Businesses (MSMEs) in the Global Era. Khumairoh, G. V. (2018). Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 1, 3. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/3474>
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). On SMEs performance, we are researching halal certification, traceability, and halal food supply chain management. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>
- Utomo, Y. T. (2024). *Dakwah Ekonomi Islam* (Hartini, ed.). Media Sain Indonesia.
- Utomo, Y. T., Susanti, L., & Sasono, H. (2022). Increasing the Class of UMKM in The Plut KUKKM DIY Business Incubation Program 2019. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 1(July), 26–32.
- (2024). Methodology for Education Research and Development. In Widina Media Utama. Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/568613/metode-penelitian-pendidikan-pengembangan>. Wajdi, F., Astiswijaya, N., Suandi, Hozairi, Usman, E., Pudjiastuti, S. R., Risqi, E. N., Irwanto, Syafitri, E., & Utomo, Y. T.
- Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., & Fauzi, L., Zahro', K., Rijal, K.
- Y. T. Utomo (2023). Using ChatGPT to Assist Students of Economics. In S. Haryanti (Ed.), *Chat Gpt for Education: Artificial Intelligence Literacy for Teachers and Lecturers* (pp. 253–268). CV. Indonesia Media Science.
- Zaki, M., Asmara, A., Lisnawati, Utomo, Y. T., Dahliana, D., Sauri, S., Saputra, H. E., Mahfuzah, A., Qamaruddin, M., & Natsir, I. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Syariah*. Az-Zahra Media Society.