

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ETHICS AMONG MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)

Reni Dwi Saputri¹, Girindra Satrio Cahyo Pamungkas², Adi Lukman Hakim³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: renidwisaputri658@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i1.5592>

Received: 29/10/2025, Revised: 6/3/2026, Accepted: 6/3/2026

ABSTRACT

MSMEs now have many options to expand their market through social media, e-commerce, and other online marketing platforms thanks to advances in digital technology. However, this progress also presents a new challenge: how MSMEs can implement ethics in digital marketing. The purpose of this study is to examine how digital marketing ethics are implemented and how they affect customer trust and the long-term sustainability of the business. Using a Systematic Literature Review (SLR), fifteen national articles published between 2020 and 2025 were analyzed. The findings indicate that low digital literacy, lack of ethical standards, and a lack of human resources continue to hinder the implementation of digital ethics in MSMEs. However, it has been shown that ethical marketing practices, such as honesty and transparency, increase customer trust and the company's reputation. To promote ethical marketing practices, it is crucial to improve digital literacy and create a digital code of ethics.

Keywords: Business Ethics; Digital Marketing; MSMEs; Consumer Trust

PENGARUH ETIKA PEMASARAN DIGITAL DI KALANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

ABSTRAK

UMKM kini memiliki banyak opsi untuk mengembangkan pasar mereka melalui media sosial, e-commerce, dan platform pemasaran online lainnya berkat kemajuan teknologi digital. Namun, kemajuan ini juga menghadirkan masalah baru: bagaimana UMKM dapat menerapkan etika dalam pemasaran digital, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana etika pemasaran digital diterapkan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan pelanggan serta keberlanjutan jangka Panjang bisnis. Dengan menggunakan Sistematis Literature Review (SLR) lima belas artikel nasional yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 dianalisis. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, kekurangan standar etika, dan kurangnya sumber daya manusia terus menghambat penerapan etika digital di UMKM. Namun, telah ditunjukkan bahwa praktik pemasaran yang etis, seperti kejujuran dan transparansi, meningkatkan kepercayaan pelanggan serta reputasi Perusahaan. Untuk mempromosikan praktik pemasaran yang etis, sangat penting untuk meningkatkan literasi digital dan membuat kode etik digital.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Pemasaran Digital; UMKM; Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan manusia telah sangat diubah oleh proliferasi teknologi digital, termasuk dunia bisnis. UMKM memiliki banyak pilihan untuk memperbesar pasar merek dengan menggunakan platform online seperti media sosial, *e-commerce*, dan berbagai program pemasaran berbasis internet. Perkembangan ini telah menimbulkan berbagai kampanye pemasaran di internet, namun Perusahaan kecil dan menengah (UKM) dapat mempertahankan etika korporat sambil mengelola operasi mereka. (Muhamad, 2023)

Dunia bisnis, khususnya di sektor UMKM, telah mengalami perubahan besar akibat dari perkembangan cepat dalam teknologi komunikasi dan informasi. Pengguna media sosial, yang Sebagian besar merupakan pelaku usaha, semakin aktif memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, menarik pelanggan potensial, menggambarkan produk baru dengan cara yang lebih inovatif dan efisien (Muhamad, 2023). Untuk bertahan dan bersaing di Tengah pergeseran dalam perilaku konsumen yang lebih bergantung pada teknologi digital, UMKM harus digitalisasi. Melalui pemasaran digital, mereka dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan hemat biaya. Selama era digital, teknologi membuat semua Tindakan manusia lebih mudah. Melalui berbagai perangkat digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi komunikasi, data dapat diperoleh, diproses, dan disebarluaskan dengan cepat (Bengu et al., 2024). Oleh karena itu, era digital menjadi tonggak penting dalam perkembangan ekonomi kontemporer, di mana teknologi berfungsi sebagai alat bantu dan merupakan komponen penting dalam membentuk gaya hidup dan operasi bisnis modern. Namanya, kemajuan ini membuat tantangan baru, salah satunya adalah cara para pelaku UMKM dapat berfungsi bisnis mereka sambil mempertahankan etika bisnis (Muhamad, 2023).

Etika bisnis mencakup semua aspek bisnis, termasuk Perusahaan, individu, dan Masyarakat. Kegiatan Perusahaan yang beroperasi secara etis adalah Perusahaan yang mengikuti prinsip-prinsip moral dan mempunyai pola pikir yang sesuai dengan standar Masyarakat yang sedang berkembang. Dengan kata lain, etika bisnis adalah perilaku yang di tunjukan dalam operasi bisnis tanpa melanggar standar yang di tetapkan oleh organisasi atau Masyarakat. Etika dalam pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Diyakini bahwa penerapan etika yang baik, seperti transparansi informasi, dan tanggung jawab terhadap pelanggan, dapat meningkatkan citra positif dan kesetiaan konsumen. Sebaliknya, pelanggaran etika oleh aktivis pemasaran digital dapat menurunkan kepercayaan public dan berdampak negative terhadap keberlangsungan bisnis. Pelanggaran etika, di sisi lain, dapat menguntungkan akibatnya, penerapan etika yang kuat sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga keberlanjutan usaha di era digital. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan jangka Panjang antara bisnis dan pelanggan mereka. Etika dalam pemasaran digital berfungsi untuk menjaga hubungan yang sehat antara penjual dan pembeli dan membuat konsumen merasa aman saat berinteraksi karena mereka yakin bahwa informasi yang mereka berikan adalah asli. Dengan demikian, prinsip-prinsip etika yang baik dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menentukan keberhasilan berkelanjutan dari bisnis kecil dan menengah (UMKM).

Pentingnya etika dalam pemasaran digital telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya, terutama untuk UMKM di Indonesia. Misalnya, (Jati Imantoro, 2025) menekankan penggunaan prinsip kejujuran dalam kampanye pemasaran digital pada platform e-commerce, di mana kejujuran merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang di jual. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada satu aspek etika, yaitu kejujuran, dan mengabaikan prinsip etika lain seperti transparansi, tanggung jawab, dan perlindungan data konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Latifah Ayu Tiarani et al., 2025) menemukan bahwa mengembangkan etika bisnis dan pemasaran digital Bersama-sama dapat meningkatkan keunggulan persaingan UMKM di wilayah Cikarang. Namun, penelitian tersebut belum menyelidiki secara kuantitatif hubungan antara kinerja usaha UMKM dan etika pemasaran digital. (Santoso et al., 2025) melakukan tinjauan sistematis dan menemukan bahwa kesadaran etika di kalangan UMKM cukup tinggi, tetapi masih kurang diterapkan karena kurangnya pengetahuan etika, kekurangan sumber daya manusia, dan kurangnya panduan etika digital yang komprehensif. Ini menunjukkan adanya kesenjangan implementatif antara pemahaman etika dan praktik nyata di lapangan. Selain itu, (Herman, 2024) menemukan bahwa praktik etis dalam bisnis digital berdampak pada kepercayaan konsumen dan pertumbuhan usaha berkelanjutan. Namun, penelitian tersebut tidak menjelaskan mekanisme hubungan (mediasi/moderasi) yang menghubungkan etika pemasaran dengan kepercayaan konsumen dan kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian (Ichsana et al., 2020) menggunakan pendekatan etika islam dalam pemasaran digital UMKM. Meskipun memberikan perspektif nilai moral, penelitian ini tidak membahas bagaimana prinsip etika tersebut diterapkan secara praktis dalam konteks pemasaran modern seperti influencer marketing atau live commerce yang semakin populer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji cara etikaditerapkan dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, serta melihat bagaimana hal itu memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan kelangsungan bisnis mereka. Di samping itu, studi ini juga ingin mengetahui seberapa jauh prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab benar-benar dijalankan dalam praktik pemasaran online, dan bagaimana penerapan etika tersebut bisa membawa dampak positif pada reputasi Perusahaan serta meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Era Digital dan Transformasi UMKM

Berbagai penelitian menegaskan bahwa transformasi digital merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan global dan dinamika ekonomi kontemporer. (Salam & Imilda, 2024) menempatkan transformasi digital sebagai faktor penguat peran UMKM dalam mendorong ekonomi kreatif nasional. Temuan ini sejalan dengan (Astuti & Rosita, 2024) yang menekankan bahwa integrasi e-commerce dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan visitabilitas UMKM serta kapasitas teknis pelaku usaha.

Namun, hasil penelitian tersebut perlu di kontraskan dengan studi (Herlina Meliawati et al., 2025) dan (Permadi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa proses transformasi digital tidak selalu berjalan mulus. Keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, keterbatasan pembiayaan, serta kesulitan adaptasi terhadap model bisnis baru menjadi hambatan utama UMKM. Perbedaan focus penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya soal adopsi teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dan ekosistem pendukung. Dengan demikian, literatur memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi manfaat digitalisasi UMKM dan realitas implementasinya di lapangan.

Konsep Etika Pemasaran Digital dan Dampaknya pada UMKM

Etika pemasaran digital menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas promosi melalui platform digital. (Ichsana et al., 2020) menemukan bahwa penerapan prinsip etika pemasaran islam dalam digital marketing berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keberlanjutan usaha. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa etika bukan sekedar aspek normative, tetapi memiliki implikasi strategis bagi UMKM.

Pandangan tersebut dipertegas oleh (Latifah Ayu Tiarani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa etika bisnis bahkan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keunggulan kompetitif UMKM dibandingkan pengembangan marketing digital semata. Jika dibandingkan, kedua studi ini sama-sama menempatkan etika sebagai faktor penting, namun dengan penekanan yang berbeda: (Ichsana et al., 2020) menyoroti dimensi kepercayaan dan keberlanjutan, sedangkan (Latifah Ayu Tiarani et al., 2025) menekankan keunggulan kompetitif. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis digital tanpa landasan etika yang kuat berpotensi menghasilkan keuntungan jangka pendek, tetapi kurang berkelanjutan dalam jangka Panjang.

Kepercayaan Konsumen sebagai Dampak Etika Pemasaran Digital

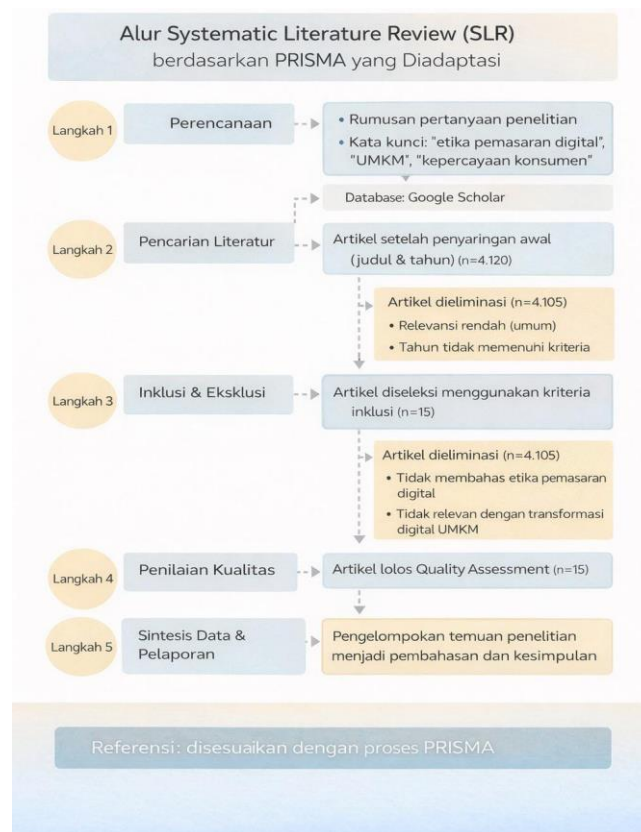
Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Kepercayaan muncul Ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan menyampaikan informasi secara akurat, bertindak jujur, dan memiliki integritas tinggi dalam aktivitas pemasarannya. Dalam konteks ini, etika pemasaran digital menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara etika pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen (Ichsana et al., 2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi Keputusan pembeli. Sementara itu, (Anggraini et al., 2024) dalam studi mengenai *e-commerce* Tokopedia menemukan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) di pengaruhi oleh strategi digital marketing dan kualitas layanan digital, yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan pembelian online.

Sebaliknya, literatur juga menyoroti bahwa pelanggaran etika dalam pemasaran digital, seperti penyebaran informasi palsu, manipulasi testimoni, atau klaim produk yang menyesatkan, dapat menurunkan kepercayaan public terhadap UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya hasil dari intensitas pemasaran digital, tetapi juga sangat ditentukan oleh konsistensi penerapan nilai-nilai etika dapat dipahami sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan berkelanjutan UMKM di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan review literatur sistematis (SLR). SLR adalah hasil dari studi primer mengenai suatu topik penelitian dipetakan, dinilai secara kritis, dikonsolidasikan, dan dikomplikasikan menggunakan SLR, sebuah studi sekunder. Proses mencari, mengevaluasi, dan menafsirkan semua materi studi yang tersedia untuk menjawab penelitian tertentu dikenal sebagai tinjauan pustaka sistematis (SLR). Dengan kata lain, SLR dijelaskan sebagai proses mencari, mengevaluasi, dan menganalisis semua data penelitian yang tersedia untuk menjawab masalah penelitian tertentu (Sari Lubis & Very, 2024).



Gambar 1. Flowchart SLR

Metode pertinjauan literatur sistematis dilakukan dalam lima tahap seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Tahap Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan diawali dengan penyusunan pertanyaan penelitian (*Research Questions/RQ*) yang berfungsi sebagai dasar dalam proses pencarian, seleksi, dan analisis literatur. Pertanyaan penelitian dirumuskan berdasarkan fokus kajian kesenjangan penelitian dirumuskan berdasarkan focus kajian dan kesenjangan penelitian yang ditemukan pada studi-studi sebelumnya.

Adapun pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut: (1) RQ 1: Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran digital (kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab) pada UMKM di Indonesia berdasarkan penelitian terdahulu? (2) RQ 2: Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat penerapan etika pemasaran digital oleh UMKM di era transformasi digital? (3) RQ 3: Bagaimana pengaruh penerapan etika pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dan citra usaha UMKM? (4) RQ 4: Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan etika pemasaran digital secara konsisten? (5) RQ 5: Strategi atau rekomendasi apa yang diusulkan oleh penelitian terdahulu untuk meningkatkan praktik etika pemasaran digital pada UMKM?

Tahap Pelaksanaan Pencarian Literatur (*Conducting-Literatur Search*)

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi artikel ilmiah yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar menggunakan kata kunci antara lain: “etika pemasaran digital”, “digital marketing ethics”, “UMKM”, “kepercayaan konsumen”, dan “transformasi digital UMKM”.

Artikel yang diperoleh kemudian melalui proses *screening* awal berdasarkan judul dan abstrak untuk menghilangkan duplikasi serta artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian.

Tahap Kriteria Inklusi dan Eksklusi (*Inclusion and Exclusion Criteria*)

Untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut. Kriteria Inklusi terdiri dari: (1) Artikel berasal dari jurnal ilmiah yang terindeks dan diperoleh melalui Google Scholar. (2) Artikel diterbitkan dalam rentan waktu 2020-2025. (3) Artikel membahas etika pemasaran digital, transformasi digital UMKM, atau kepercayaan konsumen. (4) Artikel memiliki keterkaitan langsung dengan konteks UMKM.

Kriteria Eksklusi terdiri dari: (1) Artikel yang tidak membahas UMKM. (2) Artikel yang berfokus hanya pada pemasaran digital tanpa aspek etika. (3) Artikel berupa opini, prosiding non-ilmiah, atau tidak tersedia dalam teks penuh. (4) Artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi dieliminasi pada tahap ini, dengan alasan eliminasi dicatat untuk menjaga transparansi proses SLR.

Tahap Penilaian Kualitas (*Quality Assessment*)

Artikel yang lolos tahap inklusi kemudian dievaluasi kualitasnya menggunakan instrumen *Quality Assessment* (QA) untuk memastikan kelayakan ilmiah. Penilaian kualitas dilakukan berdasarkan kriteria berikut: (1) QA1: Artikel diterbitkan pada jurnal ilmiah yang kredibel. (2) QA2: Tujuan dan metode penelitian dijelaskan secara jelas. (3) QA3: artikel membahas secara substantif etika pemasaran digital dalam konteks UMKM. (4) QA4: Hasil dan pembahasan relevan dengan pertanyaan penelitian.

Setiap artikel diberi skor penilaian, dan hanya artikel yang memenuhi standar kualitas minimum yang digunakan dalam tahap sistensis data.

Tahap Sistensis Data dan Pelaporan (*Data Systhensis and Reporting*)

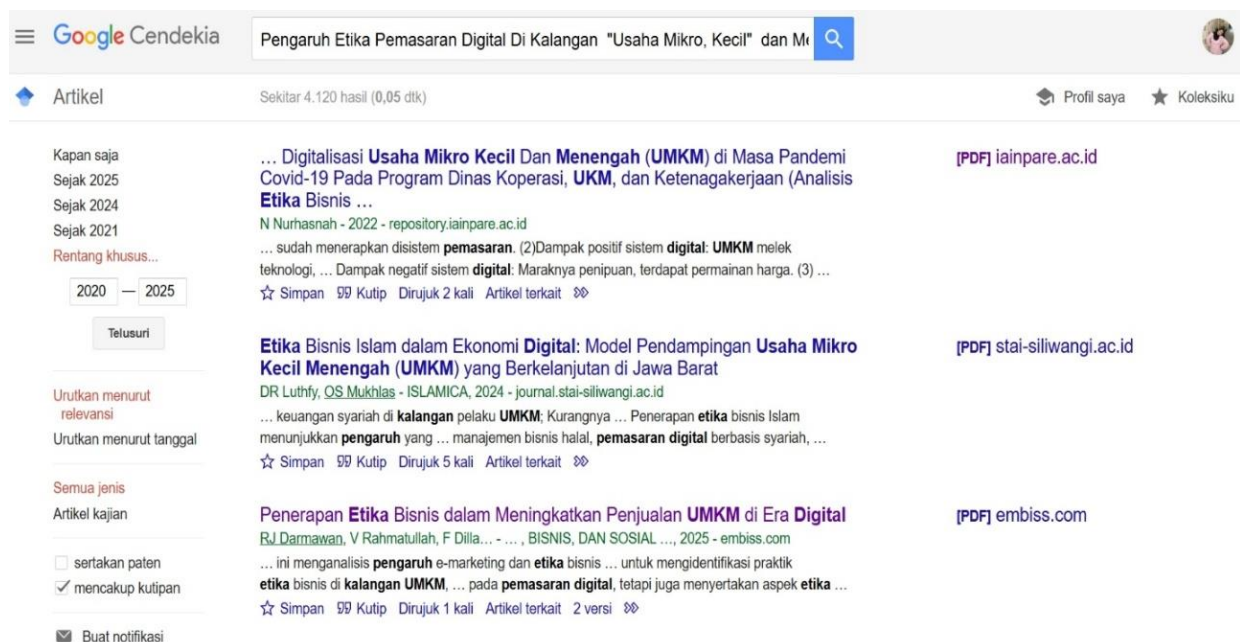
Tahap terakhir melibatkan sistensis data secara naratif, dengan cara membandingkan dan mengontraskan temuan antara penelitian untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian. Hasil sistensis disajikan dalam bentuk pembahasan tematik yang mencerminkan pola, perbedaan, serta kesenjangan penelitian yang ada.

Tahap ini diakhiri dengan penyusunan laporan SLR secara sistematis, termasuk penyajian flowchart SLR, table *Quality Assesment*, pembahasan hasil, serta kesimpulan yang disusun secara jelas dan terstruktur ((Sari Lubis & Very, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Identifikasi pertanyaan penelitian. Analisis fungsi teknologi digital bagi bisnis adalah tujuan utama dari penelitian ini. mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (2) Penelusuran literatur. Penelusuran literatur memakai Google Scholar untuk mencari literatur dengan menggunakan kata kunci “Pengaruh Etika Pemasaran Digital Di Kalangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” dari hasil penelusuran di dapat sebanyak 6.610 hasil seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penelusuran Scholar

Sekitar 15 jurnal yang mirip dengan tema penelitian ditemukan dari 4.120 data. Jurnal-jurnal ini akan dimasukkan dalam tahap penyaringan dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk menjamin kualitas dan relevansi artikel terhadap topik yang dibahas: (1) Menggunakan Skrining pada Seleksi Artikel penelitian yang cocok pada tahapan ini, artikel yang di pilih. (2) Menggunakan kriteria inklusi yang telah ditetapkan oleh penulis sebelumnya.

Tabel hasil proses *screening* menggunakan kriteria inklusi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria inklusi

No.	Kriteria inklusi	Jumlah arikel
1	Artikel berasal dari jurnal yang diperoleh melalui Google Schogflar.	15 artikel
2	Artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2025.	15 artikel
3	Artikel secara khusus membahas peranan Digital bagi usaha UMKM	15 rtikel

Hasil dari proses screening yang menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi adalah 15 artikel yang masuk ke tahap berikutnya, yaitu tahap penilaian kualitas. Artikel yang telah berhasil melewati proses seleksi penyaringan sekarang akan melanjutkan ke tahap seleksi, yang akan menggunakan kriteria penilaian kualitas yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 2. Hasil Seleksi

No.	Nama Jurnal	QA1	QA2	QA3
1.	Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro Di masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Irmayani, 2023)	✓	✓	✓
2.	Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) (Azlan et al., 2024)	✓	✓	✓
3.	Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah (Setyawan et al., 2020)	✓	✓	✓
4.	Pelatihan E-commerce dan Etika Bisnis Pada Usaha Mikro di kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi (Adiputra et al., 2024)	✓	✓	✓
5.	Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang Berkelanjutan Di Jawa Barat (Luthfy & Mukhlas, 2023)	✓	✓	✓
6.	Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Larasati et al., 2024)	✓	✓	✓
7.	Peran Desain Produk dan Jasa UMKM Berbasis Etika Syariah Di Era Ekonomi Digital (Eka Davinata & Rohman, 2025)	✓	✓	✓
8.	Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (studi pada pelaku UMKM Keripik Pisang di JL.ZA. Pagar Alam) (Anita, 2022)	✓	✓	✓
9.	Efektivitas Digitalisai Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Program Dinas Koperasi, UKM, dan Ketenagakerjaan (Analisis Etika Bisnis Islam) (Nurhasanah, 2022)	✓	✓	✓
10.	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator (Lubis, 2024)	✓	✓	✓
11.	Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital (Saragih et al., 2024)	✓	✓	✓
12.	Peningkatan Literasi Digital Sebagai Akselerasi Transformasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ribhan, Luthfi Firdaus, Aripin Ahmad, 2024)	✓	✓	✓
13.	Pemahaman dan Kebermanfaatan Digital Trend Dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Indra et al., 2023)	✓	✓	✓
14.	Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang (Helmalia & Afrinawati, 2018)	✓	✓	✓
15.	Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara (Rivai et al., 2025)	✓	✓	✓

Tabel 2 menunjukkan hasil seleksi berdasarkan kriteria penilaian kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penilaian kualitas menunjukkan bahwa ada 15 artikel yang telah lulus dan layak untuk dimasukkan ke dalam studi literatur penelitian.

Pembahasan

Penerapan Etika Pemasaran Digital oleh UMKM di Indonesia (RQ1)

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran digital di kalangan UMKM di Indonesia masih belum optimal dan cenderung bervariasi. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah berupaya menerapkan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam penyampaian informasi produk dan layanan kepada konsumen. (Irmayani, 2023) menyatakan bahwa mayoritas UMKM yang aktif di media sosial berusaha menyajikan konten yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya serta menghindari penggunaan testimoni palsu guna menjaga reputasi usaha. Namun demikian, (Luthfy & Mukhlis, 2023) menemukan bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang menggunakan strategi pemasaran menyesatkan, seperti clickbait dan sidkon fiktif, akibat rendahnya pemasaran digital di kalangan UMKM masih bersifat individual dan belum diatur secara sistematis.

Lebih lanjut, keterbukaan informasi terkait harga dan kualitas produk menjadi aspek etika yang paling banyak diterapkan dalam pemasaran digital UMKM, sebagaimana diungkapkan oleh (Setyawan et al., 2020) dan (Adiputra et al., 2024). Keterbukaan diyakini mampu meningkatkan persepsi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, beberapa studi menekankan pentingnya etika Islam dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran digital UMKM. Penelitian oleh (Nurhasanah, 2022), (Sari Lubis & Very, 2024), serta (Eka Davinata & Rohman, 2025) menegaskan bahwa kewajiban moral pelaku usaha terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat merupakan bagian integral dari etika pemasaran digital. Meskipun demikian, rendahnya literasi digital, minimnya pelatihan, serta ketiadaan pedoman etika yang jelas menyebabkan penerapan etika pemasaran digital di kalangan UMKM masih bersifat parsial (Ribhan, et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan kapasitas melalui Pendidikan dan penyusunan kode etik digital menjadi kebutuhan mendesak.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerapan Etika Pemasaran Digital UMKM (RQ2)

Tingkat penerapan etika pemasaran digital oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Berdasarkan sintesis terhadap 15 publikasi periode 2020-2025, literasi digital menjadi faktor dominan yang menentukan pemahaman pelaku UMKM terhadap batasan etis dalam pemasaran daring. (Ribhan, Luthfi Firdaus, Aripin Ahmad, 2024) dan (Saragih et al., 2024) menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha cenderung mengabaikan prinsip etika, baik dalam penyusunan konten promosi maupun dalam pengelolaan data konsumen. Sebaliknya, UMKM dengan literasi digital yang lebih baik cenderung menjunjung tinggi integritas, menghindari praktik manipulatif, serta menjaga privasi pelanggan.

Selain literasi digital, nilai moral dalam agama juga berperan penting dalam membentuk perilaku etis pelaku UMKM. Penelitian oleh (Lubis, 2024) serta (Eka Davinata & Rohman, 2025) mengungkapkan bahwa nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, Amanah, dan tanggung jawab sosial, berpengaruh signifikan terhadap praktik pemasaran digital yang beretika. Faktor Pendidikan dan pengalaman bisnis turut memengaruhi tingkat kehati-hatian pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital. UMKM dengan latar belakang Pendidikan yang lebih tinggi dan pengalaman usaha yang lebih panjang cenderung lebih sadar akan risiko reputasi akibat praktik pemasaran tidak etis (Luthfy & Mukhlis, 2023), (Irmayani, 2023).

Dukungan institusional, baik dari pemerintah maupun Lembaga Pendidikan, juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman etika pemasaran digital. (Adiputra et al., 2024) dan (Azlan et al., 2024) menegaskan bahwa program pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran UMKM terhadap etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Namun demikian, tekannya persaingan di pasar digital sering kali mendorong sebagian UMKM untuk menggunakan strategi pemasaran agresif yang tidak sepenuhnya etis demi mempertahankan eksistensi usaha (Rivai et al., 2025). Hal ini menunjukkan perlunya regulasi dan pendampingan yang lebih kuat agar praktik pemasaran digital UMKM tetap berkelanjutan dan beretika.

Pengaruh Etika Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen dan Citra UMKM (RQ3)

Literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan citra usaha UMKM. UMKM yang menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran digital cenderung memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. (Luthfy & Mukhlis, 2023) menemukan bahwa promosi digital yang jujur dan transparan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Irmayani, 2023), yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap merek lokal, khususnya pada masa meningkatkan transaksi daring.

Selain aspek rasional, etika pemasaran digital juga berpengaruh pada dimensi emosional konsumen. (Ichsana et al., 2020) mengungkapkan bahwa penerapan etika Islam dan nilai spiritual dalam pemasaran digital mampu membangun kepercayaan emosional antara UMKM dan konsumen. Kepercayaan ini memperkuat

persepsi positif terhadap tanggung jawab moral perusahaan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka Panjang. Dengan demikian, etika pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Tantangan dalam Menerapkan Etika Pemasaran Digital Secara Konsisten (RQ4)

Berbagai tantangan masih dihadapi UMKM dalam menerapkan etika pemasaran digital secara konsisten. Kurangnya pemahaman terhadap prinsip etika, keterbatasan sumber daya manusia, serta ketiadaan pedoman dan pengawasan menjadi hambatan utama. (Ribhan, et.al, 2024) menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki acuan etika yang jelas dalam penggunaan media digital, sehingga praktik pemasaran sangat bergantung pada persepsi individu pelaku usaha. Selain itu, keterbatasan waktu dan dana mendorong pelaku UMKM lebih berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek dibandingkan membangun reputasi etis jangka Panjang.

Kurangnya pelatihan dan pendampingan etika digital juga menjadi hambatan signifikan. (Rivai et al., 2025) menekankan pentingnya peran pemerintahan dan institusi akademik dalam membangun budaya bisnis digital yang beretika melalui edukasi dan regulasi yang berkelanjutan. Tanpa dukungan tersebut, penerapan etika pemasaran digital berpotensi terabaikan di tengah tekanan persaingan pasar.

Strategi Peningkatan Praktik Etika Pemasaran Digital UMKM (RQ5)

Berbagai strategi telah diusulkan oleh penelitian terdahulu untuk meningkatkan praktik etika pemasaran digital di kalangan UMKM. (Irmayani, 2023) menekankan pentingnya pelatihan etika bisnis digital yang berfokus pada transparansi dan tanggung jawab sosial sebagai Upaya meningkatkan kesadaran pelaku usaha. Sementara itu, (Ribhan, Luthfi Firdaus, Aripin Ahmad, 2024) menyoroti perlunya kolaborasi antara pemerintah, komunikasi bisnis, dan pengaruh tinggi dalam meningkatkan literasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Selain pelatihan dan kolaborasi, (Luthfy & Mukhlis, 2023) mengusulkan penyusunan kode etik pemasaran digital UMKM yang berlaku secara nasional. Kode etik ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi pelaku secara nasional. Kode etik ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam menjaga integritas, kredibilitas, dan berkelanjutan bisnis di era transformasi digital. Dengan adanya pedoman yang jelas dan dukungan institusional yang kuat, penerapan etika pemasaran digital oleh UMKM dapat berjalan lebih konsisten dan terukur.

PENUTUP

Menurut penelitian ini, penerapan etika pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra bisnis, dan keberlanjutan UMKM di era digital. Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing melalui berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi pemasaran online. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan baru. Membangun hubungan yang langgeng antara Perusahaan dan konsumen sangat bergantung pada etika pemasaran digital, yang mencakup nilai-nilai integritas, akuntabilitas, transparansi, dan perlindungan data konsumen. Pelanggan merasa lebih aman dan mempercayai merek serta produk UMKM Ketika etika yang baik diterapkan. Di sisi lain, praktik yang tidak etis seperti memalsukan testimoni, memanipulasi fakta, atau menyalahgunakan data pribadi dapat merusak reputasi Perusahaan dan membahayakan keberlanjutan jangka panjangnya. Meskipun penerapan masih belum ideal, sebagai besar UMKM di Indonesia telah mulai menyadari pentingnya etika dalam pemasaran digital, menurut temuan tinjauan literatur. Hambatan utama meliputi literasi teknologi yang kurang, kurangnya pemahaman tentang etika digital, dan kekurangan sumber daya manusia. Banyak pelaku usaha masih lebih memprioritaskan peningkatan penjualan jangka pendek dibanding mempertimbangkan dampak etika jangka Panjang terhadap reputasi Perusahaan mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital UMKM seringkali kurang arahan karena kurangnya standar nasional untuk etika digital.

Hubungan antara etika pemasaran digital dan kinerja Perusahaan telah ditemukan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Pelanggan lebih setia dan puas terhadap produk yang diberikan Ketika pelaku UMKM menjalankan pemasaran digital dengan tingkat integritas, akuntabilitas, dan keterbukaan yang lebih baik. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa etika pemasaran digital meningkatkan reputasi Perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya, terutama mengingat meningkatnya kesadaran publik terhadap praktik bisnis yang berorientasi pada integritas. Namun, kesulitan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan etika pemasaran digital mencakup kurangnya regulasi yang mengatur praktik promosi digital yang etis, keterbatasan akses terhadap pelatihan etika digital, rendahnya literasi teknologi di beberapa daerah, serta tekanan pasar yang menyebabkan beberapa pelaku bisnis mengabaikan prinsip moral demi memperoleh keuntungan cepat. Kesenjangan antara teori etika dan praktik di lapangan semakin diperparah oleh ketidaksiapan untuk menghadapi perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan produk digital.

Berbagai penelitian menunjukkan taktik yang dapat digunakan pemerintah dan UMKM untuk mengatasi masalah ini. Pertama, diperlukan instruksi dan arahan tentang etika bisnis digital, dengan penekanan pada penerapan nilai-nilai tanggung jawab sosial, kejujuran, dan transparansi. Kedua, untuk meningkatkan literasi digital dan membangun budaya Perusahaan yang etis di dunia maya, diperlukan kolaborasi antara pemerintah,

akademisis, dan komunitas bisnis. Ketiga, untuk memberikan kerangka formal bagi pelaku bisnis dalam menjaga integritas dan kredibilitas mereka saat berinteraksi di platform digital, sebaiknya dibuat kode etik pemasaran digital nasional UMKM. Studi ini juga menekankan betapa pentingnya undangan-undangan pemerintah dan dukungan regulasi dalam memperkuat pengawasan terhadap aktivitas pemasaran digital yang tidak etis. Pemerintah dapat berkontribusi dengan menciptakan program pelatihan etika digital yang spesifik untuk sektor tertentu, menyediakan saluran edukasi bagi pelaku UMKM, dan meningkatkan akses terhadap informasi serta teknologi yang mendukung pemasaran yang etis. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam teknologi, tetapi juga pada seberapa baik mereka dapat mengintegrasikan prinsip moral ke dalam semua inisiatif pemasaran mereka. Selain menjadi alat untuk mempertahankan reputasi, etika pemasaran digital sangat penting untuk membangun loyalitas klien, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan menjamin keberlanjutan bisnis jangka Panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiputra, I. G., Andartama, D., & Theresa, S. (2024). Pelatihan E-commerce dan Etika Bisnis pada Usaha Mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1025–1034. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1267>
- Anggraini, W., Fadila, S., Pakpahan, R., Hutagaol, J., Indonesia, U. P., Pembangunan, U., & Indonesia, M. (2024). *The influence of digital marketing, e - service quality and e - trust on online purchasing decisions for tokopedia e commerce users at the faculty of psychology, prima indonesia university*. 7, 4413–4425.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Astuti, D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia Politeknik LP3I Jakarta , Indonesia Transformasi digital sangat penting untuk keberhasilan berkelanjutan UMKM di toko online dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar lokasi. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134.
- Azlan, Ndruru, E., Marbun, N., & Saputra, I. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 15–20. <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/ORAHUA/article/view/96>
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.
- Eka Davinata, A., & Rohman, A. (2025). Peran Desain Produk dan Jasa UMKM Berbasis Etika Syariah di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 14–23. <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/227>
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro. *JEBI: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 152–161.
- Herlina Meliawati¹, Nurvitah Cahyani², Annisa Romadhona³, O. I. K. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 20(1).
- Herman, R. T. (2024). Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 9(1), 184–191. <https://doi.org/10.21067/jmk.v9i1.10234>
- Ichšana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2020). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Indra, A. M., Ariwibowo, M. F., Setiawan, E., & Effendy, Y. (2023). Pemahaman dan Kebermanfaatan Digital Trend dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Teknomatika*, 13(02), 61–69.
- Irmayani, I. (2023). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada 1*. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2411/3/SKRIPSI FULL IRMAYANI S.E.pdf>
- Jati Imantoro. (2025). Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran pada Platform E-Commerce UMKM di In- donesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 203–208.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
- Latifah Ayu Tiarani, Wita Supira, Arum Nur Fadillah, Dede Farida, Fitri Sri Khairunnisa, & Retno Purwani Setyaningrum. (2025). Pengaruh Digital Marketing Development dan Etika Bisnis terhadap Competitive Advantage pada UMKM di Cikarang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 528–540. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6348>
- Lubis, I. M. (2024). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai*

Variabel Mediator.

- Luthfy, D. R., & Mukhlas, O. S. (2023). Etika Bisnis Islam dalam Ekonomi Digital: Model Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Berkelanjutan di Jawa Barat. *Islamica*, 8(2), 52–62. <https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.140>
- Muhamad, M. F. S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Competitive*, 17(2), 262–268. <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i2.2239>
- Nurhasanah. (2022). *Efektivitas Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Program Dinas Koperasi , Ukm, Dan Ketenagakerjaan (Analisis Etika Bisnis Islam)*. 1–130. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6010/%0Ahttps://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6010/1/2020203860102004_nurhasnah.pdf
- Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM dalam melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175–189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- Ribhan, Luthfi Firdaus, Aripin Ahmad, M. R. R. (2024). *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2), 47–54.
- Rivai, A., Hou, A., Harefa, M. H., Susanto, A., & Razaq, M. R. (2025). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara. *Jurnal Administrasi Kantor*, 13(1), 57. <https://doi.org/10.51211/jak.v13i1.3406>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>
- Santoso, R. N., Clarissa, M., Nugroho, N., Aritonang, A., Anggraeni, D., & Fachmi, M. (2025). A Systematic Literature Review of Digital Marketing Ethics Practices in Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Nternational Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT) (Vol. 1, No. 2)*, 135–152.
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Sari Lubis, F. A., & Very, J. (2024). Systematic Literature Review Peranan Digital Bagi Usaha Usaha Mikro Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 508. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1446>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>