

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
PENGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KECIL  
MENENGAH (UKM)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Yera Ichsana**

**1504464**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM  
PENGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KECIL  
MENENGAH (UKM)**

Oleh:  
Yera Ichsana

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Yera Ichsana 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2019

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan *Digital Marketing* pada UKM**” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan terhadap karya tulis orang lain di dalam konten yang saya buat dalam penulisan karya tulis ini. Saya melakukan pengutipan sesuai dengan kaidah-kaidah yang sesuai dengan etika keilmuan.

Demikian saya buat pernyataan orisinalitas dengan sebenar-benarnya untuk memberikan jaminan atas konten yang saya buat dan saya siap menanggung resiko jika ada klaim atas pelanggaran yang telah dinyatakan sebelumnya.

Bandung, Agustus 2019  
Yang Membuat Pernyataan

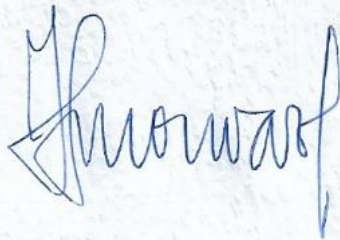
**Yera Ichsana**  
**NIM 1504464**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada UKM**  
Penyusun : Yera Ichsana  
NIM : 1504464  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Bandung, Agustus 2019

Dosen Pembimbing I,



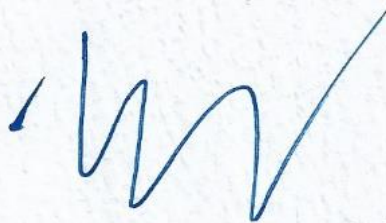
**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



**Fitrianty Adirestuty, S.Pd, M.Si.**  
NIP. 199003032018032001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

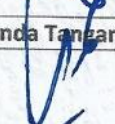
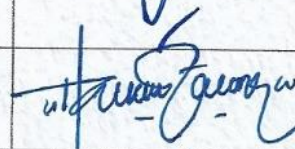



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.**  
NIP. 196412031993021001

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)  
SIDANG SKRIPSI**

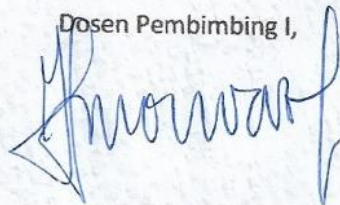
**Tanggal Ujian Skripsi** : 26 Agustus 2019  
**Penyusun** : Yera Ichsana  
**NIM** : 1504464  
**Program Studi** : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam  
**Judul** : PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM  
DALAM PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*  
PADA UNIT KECIL MENENGAH (UKM)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

| No. | Penguji Skripsi                         | Tanda Tangan   |
|-----|---|--|
| 1   | Prof. Dr. H. Agus Rahayu,<br>MP.        |  |
| 2   | Dra. Heraeni<br>Tanuatmodjo, MM.        |  |
| 3   | Suci Aprilliani Utami,<br>S.Pd, M.E.Sy. |  |

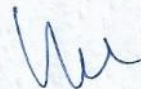
Bandung, September 2019

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

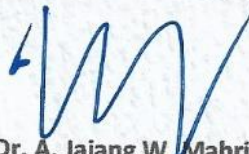
Dosen Pembimbing II,



**Fitrianty Adirestuty, S.Pd, M.Si.**  
NIP. 199003032018032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.**  
NIP. 196412031993021001

**Yera Ichsana (1504464). “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada UKM”, Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Fitrianty Adirestuty, S.Pd, M.Si**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan secara umum bagaimana tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari rata-rata data demografi yang telah diisi oleh responden. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UKM yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* yang beroperasi di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 30 responden. Selanjutnya, teknik *sampling* yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience* untuk mempermudah peneliti mendapatkan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata persentase dari seluruh dimensi memiliki kategori sangat baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di Kota Bandung sudah sangat baik. Adapun, dimensi yang memiliki nilai rata-rata persentase yang paling tinggi adalah dimensi bersikap melayani dan rendah hati. Namun, masih ada dimensi yang belum terkategori sangat baik, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik serta tidak suka menjelek-jelekkkan.

**Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Digital Marketing, Pelaku UKM**

***Yera Ichsana (1504464). "Application of Islamic Marketing Ethics in the Use of Digital Marketing in SMEs", Advisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Advisor II: Fitrianty Adirestuty, S.Pd, M.Si***

### **ABSTRACT**

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

***Keywords: Islamic Marketing Ethics, Digital Marketing, SMEs***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulisan proposal skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan terselesaikannya proposal skripsi ini, mudah – mudahan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan yang mendalam mengenai penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada ukm khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca proposal ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Fitranty Adirestuty, M.Si. selaku pembimbing 2 yang telah membimbing penyusunan skripsi ini dan selalu mendukung terselesaikannya proposal skripsi ini dan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Besar harapan penulis bahwa semua pembaca proposal ini dapat memberikan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan laporan ini karena penulis yakin masih sangat banyak kesalahan – kesalahan di dalam penulisan proposal skripsi ini.

Bandung, Agustus 2019

Penulis



## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, kalimat mulia yang penuh dengan berkah yang penulis panjatkan kepada Allah Yang Mahamulia yang telah memberikan segala kemudahan dan karunia-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya, semoga *sholawat* serta salam selalu tercurahkan kepada manusia terbaik, yakni Nabi Muhammad *Shollallaahu 'alaihi wa sallam*. Penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendorong dan menjadikan penulisan skripsi ini berhasil diselesaikan. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orangtua tercinta, Judy dan Entina Kusmiartini yang selalu memberikan dukungan baik secara kasih sayang, motivasi, doa, dan finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Suci Aprilliani Utami, selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai tahap ini dan sangat berjasa atas segala hal yang diraih semasa berkuliah di UPI.
3. Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang selalu memberikan dukungan terbaik dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Fitrianty, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu pelayanan terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Dr. A. Jajang W. Mahri, M. Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang memberikan fasilitas dan motivasi kepada mahasiswa prodi IEKI.
6. Prof. Dr. H. Asep Kodarohman selaku Rektor Universitas Pendidikan Indoneisa dan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dan studi di Kampus UPI.
7. Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., dan Ibu Mira, S.Pd. selaku dosen Ilmu Ekonomi dan

8. Keuangan Islam yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu menyelesaikan studi di Kampus UPI.
9. Ibu Lela selaku staff administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah membantu melancarkan urusan administrasi penulis.
10. Keluarga besar Srimanis 18 dan Srimanis 19 yang memberikan dukungan dalam segala hal kepada penulis.
11. Keluarga besar IEKI 2015 yang telah memberikan dukungan kepada penulis agar tetap bersemangat dalam menjalani proses penyelesaian studi di UPI.
12. Risa Febriana, S.Pd. selaku kaka kandung penulis yang selalu berbuat baik dan mendukung setiap langkah yang diambil.
13. Adi Akbar dan Roby Rahmansah selaku kaka sepupu yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis agar mendapatkan yang terbaik serta menjadi wadah untuk berbagi cerita bersama.
14. Andri Fauzi Ramlan selaku sahabat, *partner*, dan teman berbagi dalam mengerjakan skripsi.
15. Izzuddin Natsir selaku sahabat yang sering memberikan motivasi untuk menghadapi kehidupan yang nyata.
16. Taufik Adytia, S.Bns. selaku sahabat yang selalu memberikan inspirasi-inspirasi dalam mendapatkan prestasi.
17. Muammar Farras, S.Mn. selaku sahabat yang telah memberika semangat dalam menyelesaikan skripsi.
18. Erwanda Nuryahya selaku sahabat yang sering membantu dan mengarahkan pengerjaan skripsi yang baik dan benar.
19. Danindra Yudhistira selaku sahabat yang selalu membantu dan menemani ketika membutuhkan bantuan.
20. Jamaah Ikhwaniyah dan Wiga ft Bactiar e-sport selaku kelompok teman yang selalu menghibur penulis.
21. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga terselesaikanya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK.....  | i    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | ii   |
| KATA PENGANTAR .....  | iii  |
| UCAPAN TERIMA KASIH.....                                      | iv   |
| DAFTAR ISI.....   | vi   |
| DAFTAR TABEL.....   | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....   | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....                         | 1    |
| 1.2    Identifikasi Masalah Penelitian .....                  | 5    |
| 1.3    Pertanyaan Penelitian .....                            | 6    |
| 1.4    Tujuan Penelitian.....                                 | 6    |
| 1.5    Manfaat Penelitian.....                                | 6    |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH PENELITIAN ..... | 7    |
| 2.1    Telaah Pustaka .....                                   | 7    |
| 2.1.1    Konsep Digital Marketing .....                       | 7    |
| 2.1.2    Konsep Unit Kecil dan Menengah.....                  | 10   |
| 2.1.3    Konsep Etika Islam .....                             | 12   |
| 2.1.4    Konsep Teori Etika Pemasaran Islam .....             | 13   |
| 2.1.5    Penelitian Terdahulu.....                            | 23   |
| 2.1.6    Pendekatan Masalah Penelitian .....                  | 27   |
| BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....             | 29   |
| 3.1    Objek Penelitian .....                                 | 29   |
| 3.2    Metode Penelitian.....                                 | 29   |
| 3.3    Desain Penelitian.....                                 | 29   |
| 3.3.1    Definisi Operasional Variabel .....                  | 30   |
| 3.3.2    Populasi dan Sampel Penelitian.....                  | 31   |
| 3.3.3    Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....           | 31   |
| 3.3.4    Teknik Analisis Data .....                           | 35   |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                  | 36   |
| 4.1    Gambaran umum objek penelitian.....                    | 36   |
| 4.1.1    Gambaran umum responden .....                        | 36   |
| 4.2    Hasil penelitian dan pembahasan.....                   | 66   |
| 4.2.1    Memiliki kepribadian spiritual .....                 | 66   |
| 4.2.2    Berperilaku baik dan simpatik .....                  | 67   |
| 4.2.3    Berlaku adil dalam berbisnis .....                   | 68   |
| 4.2.4    Bersikap melayani dan rendah hati .....              | 69   |
| 4.2.5    Menepati janji dan tidak curang.....                 | 70   |
| 4.2.6    Jujur dan terpercaya.....                            | 71   |
| 4.2.7    Tidak suka berburuk sangka .....                     | 71   |
| 4.2.8    Tidak suka menjelek-jelekkkan .....                  | 72   |
| 4.2.9    Tidak melakukan sogok atau suap .....                | 73   |
| 4.3    Implementasi etika pemasaran Islam .....               | 74   |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....              | 77   |

|     |                                 |    |
|-----|---------------------------------|----|
| 5.1 | Simpulan .....                  | 77 |
| 5.2 | Implikasi dan rekomendasi ..... | 78 |
|     | DAFTAR PUSTAKA .....            | 80 |
|     | LAMPIRAN-LAMPIRAN .....         | 83 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Kategori UKM .....   | 10 |
| Tabel 2.2 Jumlah UMKM di Indonesia .....                                 | 11 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....                                     | 24 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                                     | 30 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran Numerik.....                                  | 32 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....                                       | 33 |
| Tabel 3.4 <i>Case Processing Summary</i> .....                           | 34 |
| Tabel 3.5 <i>Reliability Statistics</i> .....                            | 34 |
| Tabel 3.6 Skala Penafsiran Persen .....                                  | 35 |
| Tabel 4.1 Penerapan Etika Pemasaran Islam Laki-laki .....                | 37 |
| Tabel 4.2 Penerapan Etika Pemasaran Islam Perempuan .....                | 39 |
| Tabel 4.3 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 20-30.....                | 43 |
| Tabel 4.4 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 31-40.....                | 45 |
| Tabel 4.5 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 41-50.....                | 47 |
| Tabel 4.6 Penerapan Etika Pemasaran Islam SMA/Sederajat.....             | 51 |
| Tabel 4.7 Penerapan Etika Pemasaran Islam S1 .....                       | 53 |
| Tabel 4.8 Penerapan Etika Pemasaran Islam <i>Food and Beverage</i> ..... | 57 |
| Tabel 4.9 Penerapan Etika Pemasaran Islam <i>Fashion</i> .....           | 59 |
| Tabel 4.10 Penerapan Etika Pemasaran Islam Teknologi.....                | 61 |
| Tabel 4.11 Penerapan Etika Pemasaran Islam Lain-lain.....                | 63 |
| Tabel 4.12 Penerapan Dimensi Memiliki Kepribadian Spiritual .....        | 66 |
| Tabel 4.13 Penerapan Dimensi Berperilaku Baik dan Simpatik.....          | 67 |
| Tabel 4.14 Penerapan Dimensi Berlaku Adil dalam Berbisnis .....          | 68 |
| Tabel 4.15 Penerapan Dimensi Bersikap Melayani dan Rendah Hati .....     | 69 |
| Tabel 4.16 Penerapan Dimensi Menepati Janji dan Tidak Curang .....       | 70 |
| Tabel 4.17 Penerapan Dimensi Jujur dan Terpercaya .....                  | 71 |
| Tabel 4.18 Penerapan Dimensi Tidak Suka Berburuk Sangka .....            | 71 |
| Tabel 4.19 Penerapan Dimensi Tidak Suka Menjelek-jelekan .....           | 72 |
| Tabel 4.20 Penerapan Dimensi Tidak Melakukan Sogok atau Suap .....       | 73 |
| Tabel 4.21 Penerapan Dimensi Penerapan Etika Pemasaran Islam .....       | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Contoh Kasus Komplain Pelanggan .....                                  | 2  |
| Gambar 1.2 Contoh Kasus Komplain Pelanggan .....                                  | 3  |
| Gambar 2.1 Pendekatan Masalah Penelitian .....                                    | 29 |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                              | 36 |
| Gambar 4.2 Penerapan Etika Pemasaran Islam Laki-laki.....                         | 38 |
| Gambar 4.3 Penerapan Etika Pemasaran Islam Perempuan.....                         | 40 |
| Gambar 4.4 Penerapan Etika Pemasaran Islam Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 41 |
| Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Usia .....                                       | 42 |
| Gambar 4.6 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 20-30.....                        | 44 |
| Gambar 4.7 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 31-40.....                        | 46 |
| Gambar 4.8 Penerapan Etika Pemasaran Islam Usia 41-50.....                        | 48 |
| Gambar 4.9 Penerapan Etika Pemasaran Islam Berdasarkan Usia .....                 | 49 |
| Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                       | 50 |
| Gambar 4.11 Penerapan Etika Pemasaran Islam SMA/Sederajat .....                   | 52 |
| Gambar 4.12 Penerapan Etika Pemasaran Islam S1 .....                              | 54 |
| Gambar 4.13 Penerapan Etika Pemasaran Islam Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 55 |
| Gambar 4.14 Responden Berdasarkan Jenis UKM .....                                 | 56 |
| Gambar 4.15 Penerapan Etika Pemasaran Islam <i>Food and Beverage</i> .....        | 58 |
| Gambar 4.16 Penerapan Etika Pemasaran Islam <i>Fashion</i> .....                  | 60 |
| Gambar 4.17 Penerapan Etika Pemasaran Islam Teknologi .....                       | 62 |
| Gambar 4.18 Penerapan Etika Pemasaran Islam Lain-lain .....                       | 64 |
| Gambar 4.19 Penerapan Etika Pemasaran Islam Berdasarkan Jenis UKM .....           | 65 |