

Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Asri Lestari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
asrilestari584@gmail.com

Zuhrinal M Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the development of marketing digitalization for Bana Chip Lumer culinary SMEs from an Islamic economic perspective. The research was conducted by conducting interviews with the business owner, Andriani Safira, to gain insight into the use of social media and online ordering platforms in marketing Bana Chip Lumer products. The research results show that digitalization of marketing has had a positive impact on these SMEs, such as increasing product visibility, increasing sales, and expanding geographic reach. Apart from that, digital marketing also supports Islamic economic principles, such as justice, transparency and sustainability. This research provides a deeper understanding of the importance of digital marketing for culinary SMEs in achieving success and running a business in accordance with Islamic economic principles.*

Keyword: *UKM, Digital Marketing, Islamic Economy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan digitalisasi marketing terhadap UKM kuliner Bana Chip Lumer dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, Andriani Safira, untuk mendapatkan insight tentang penggunaan media sosial dan platform pemesanan online dalam pemasaran produk Bana Chip Lumer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi marketing telah membawa dampak positif bagi UKM tersebut, seperti peningkatan visibilitas produk, peningkatan penjualan, dan memperluas jangkauan geografis. Selain itu, digitalisasi marketing juga mendukung prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya digitalisasi marketing bagi UKM kuliner dalam mencapai kesuksesan dan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kata kunci: UKM, Digital Marketing, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Faktanya, keberadaan UKM dapat meningkatkan tingkat kemiskinan di masyarakat. Semakin banyak UKM yang tercipta maka akan semakin banyak pula tenaga kerja baru yang didapat. Oleh karena itu, diharapkan angka pengangguran di Indonesia dapat menurun. UKM berfungsi sebagai wadah untuk menyelenggarakan perekonomian rakyat kecil, karena saat

ini banyak UKM yang tersebar di berbagai daerah, bahkan di daerah terpencil sekalipun.

Perkembangan teknologi semakin pesat dan berdampak besar pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor digital dan pemasaran. Dampak perkembangan teknologi dan pemasaran seperti tersebarnya media sosial dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan untuk menunjukkan dan menciptakan minat di kalangan konsumen. Masuk ke era digitalisasi dan pertumbuhan platform digital memiliki peran yang krusial dalam jalannya bisnis, tak terkecuali bagi UKM (Usaha Kecil Menengah). Bagi UKM, digitalisasi merupakan tantangan signifikan di mana perencanaan, pengelolaan, produksi, pemasaran, dan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual, kini beralih ke ranah digital (Sandi, 2020).

Berdasarkan SMESCO Indonesia, pada saat ini hanya sekitar 16,4 juta UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi media digital, dan masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengintegrasikan platform digital dalam operasional bisnis mereka. Meskipun demikian, pemerintah berkeinginan untuk mengonversi 30 juta UMKM ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Jumlah UMKM terus bertambah seiring dengan pergeseran konsumen menuju penggunaan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan informasi ekonomi SEA 2021, dalam rentang waktu 2020 hingga 2021, Indonesia mencatatkan adanya 21 juta konsumen digital baru dengan tingkat kepuasan mencapai 87% di semua wilayah (SMESCO Indonesia, 2021). Terdapat potensi peningkatan penggunaan pemasaran digital sebanyak 69%, sementara kemungkinan tetap stabil pada angka 21%. Keberadaan platform digital di kalangan UMKM memberikan berbagai keuntungan dan dampak positif, memungkinkan mereka untuk tetap eksis dan meningkatkan kinerja usaha, namun juga memerlukan pendampingan dan kemampuan beradaptasi dengan benar dan cepat agar bisa berkembang dalam waktu bersamaan platform, serta mampu bersaing di ranah bisnis dengan pelaku usaha lainnya dan merancang strategi pemasaran yang dapat mencapai pangsa pasar dan konsumen. (SMESCO Indonesia, 2021).

Berdasarkan penelitian Puspitasari dkk. (2019) dalam artikel "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul," ditemukan bahwa sistem pemasaran digital berperan dalam meningkatkan penjualan snack tiwul. Mengingat SDM BUEKA yang belum terbiasa dengan teknologi, solusi yang diberikan harus bersifat ramah pengguna. Jika digunakan secara konsisten, solusi ini akan meningkatkan pengetahuan mitra, memungkinkan mereka untuk memperluas cakupan dan mencapai keuntungan yang lebih besar.

Peran digitalisasi UMKM juga tercermin dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilaksanakan oleh Purwana dan rekan-rekan (2017) serta Irawan (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi menjadi penggerak UMKM. Selain itu, strategi transformasi digital bagi UMKM harus diterapkan secara besar-besaran

Ekonomi syariah, sebagai suatu ide ekonomi yang dianggap sebagai pilihan lain dari teori ekonomi yang ada, mengalami perkembangan signifikan secara global dalam satu dekade terakhir. Sebuah gagasan yang pada awal keberadaannya mustahil, tetapi kini menjadi perhatian banyak negara. Ini tidak hanya mencakup negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga negara-negara mayoritas non-Muslim. Sebagai ilustrasi, kemajuan yang pesat dalam sektor keuangan syariah di Inggris yang berupaya menjadi pusat keuangan syariah global. Dalam konteks perkembangan cepat dan situasi era digital saat ini, ekonomi syariah berpotensi untuk tumbuh lebih lanjut dan memengaruhi secara global. Ekonomi syariah, dengan semua fasilitas dan sumber dayanya, perlu dapat mengoptimalkan peluang besar ini. Para pendukung ekonomi syariah harus memanfaatkan emas ini. Banyak langkah yang dilakukan saat ini dalam ranah digital untuk mengembangkan ekonomi syariah, terutama di Indonesia, negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sekitar 87 persen atau sekitar 207 juta jiwa penduduk Indonesia adalah umat Islam. Hal ini membuka peluang besar untuk menggerakkan perkembangan ekonomi syariah di tanah air. Dana sebesar ini harus digunakan dengan hati-hati, apalagi kita memiliki akses terhadap teknologi seluler dengan cepat berkat kemajuan teknologi digital. Agar dapat terus bertahan

dan unggul dalam persaingan ekonomi digital, pelaku bisnis perlu memahami prinsip-prinsip dasar yang berbeda secara signifikan dengan ekonomi klasik yang telah dikenal sebelumnya. Seringkali, perusahaan harus melakukan transformasi bisnis untuk dapat beroperasi secara optimal di dalam ranah ekonomi digital. Kondisi ini muncul karena diperlukan model bisnis yang sepenuhnya baru. Bagi pelaku usaha, langkah terjun ke dalam bisnis ini umumnya lebih mudah dibandingkan dengan usaha yang telah mapan sebelumnya.

Penulis mencermati keberadaan pelaku usaha, khususnya dalam bidang kuliner, yang belum sepenuhnya memahami cara optimal memanfaatkan platform digital. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, membuat mereka tertinggal dibandingkan dengan usaha lain yang sudah bertransformasi. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan dari perspektif ekonomi Islam terhadap para pelaku usaha, terutama pelaku UMKM, untuk menilai sejauh mana Perkembangan Digitalisasi Pemasaran yang tengah dijalankan telah mengadopsi prinsip-prinsip syariah. Hal ini penting agar dapat mengembangkan usaha sesuai dengan prinsip syariah, dan oleh karena itu, para pelaku usaha perlu merancang perencanaan yang matang untuk mengembangkan usaha mereka (Gunawati & Sudarwati, 2017). Penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji bagaimana perkembangan digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh UKM kuliner Bana Chip Lumer dari perspektif Ekonomi Islam. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan digitalisasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bana Chip Lumer dengan merujuk pada perspektif ekonomi Islam.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing menjadi salah satu sarana promosi yang kini semakin diminati masyarakat, mendukung berbagai kegiatan dengan pergeseran dari model pemasaran konvensional ke pemasaran modern, yaitu Digital Marketing. Keunggulan Digital Marketing terletak pada kemampuannya untuk berkomunikasi dan bertransaksi secara real-time, memungkinkan akses global atau bersifat mendunia. (Gumilang 2019).

Digital marketing diartikan sebagai kemajuan dari teknologi digital yang dimanfaatkan dalam mempromosikan produk guna mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Pemasaran digital melibatkan promosi produk melalui medium elektronik. (Sawicki, 2016) Contoh perangkat digital termasuk smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo), dan perangkat lain yang terhubung internet, juga dikenal sebagai Internet of Things (IoT). Digital platforms mencakup browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. Saluran komunikasi digital melibatkan iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian, dan jaringan sosial. Data konsumen yang diterima perusahaan perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara. Teknologi digital digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya. Salah satu metode pemasaran berbasis online bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dari suatu usaha atau bisnis, yang dapat bervariasi dari social media, online travel agent, online brand, hingga e-marketplace.

Strategi Digital Marketing Secara Islam

Media sosial digital memiliki banyak keunggulan, seperti kemampuan memfasilitasi komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dari jarak jauh, waktu berbagi informasi yang tidak terbatas, serta dukungan yang tepat sasaran dan terjangkau bagi pelaku bisnis. Media sosial efisien dan sesuai target karena hampir semua individu di seluruh dunia menggunakan perangkat elektronik. Selain itu, media digital menawarkan variasi promosi yang beragam. Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan nilai pengguna dengan menerapkan prinsip membangun relasi antara bisnis dengan bisnis lainnya serta pelanggan potensial lain. (Astuti & Matondang, 2020).

Strategi digital marketing dari perspektif Islam mencakup penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan Syariah. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi digital marketing dari perspektif Islam (Pujianto and Muzdalifah 2022):

1. Membuat situs web dan akun media sosial: Memiliki situs web dan akun media sosial yang menunjukkan produk dan layanan dengan mematuhi prinsip Islam dan Syariah.
2. Branding: Membangun branding yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan Syariah, seperti penggunaan warna dan desain yang menarik, serta pesan yang positif dan relevan.
3. Pemasaran media sosial: Menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan menjangkau audiens potensial, serta menyampaikan informasi dan promosi produk dengan cara yang menarik dan profesional.
4. Content marketing: Membuat konten yang informatif, berkualitas, dan menarik, seperti artikel, video, dan gambar, yang relevan dengan Islam dan Syariah.
5. Email marketing: Menggunakan email untuk menyampaikan informasi dan promosi produk kepada pelanggan dan potensial, dengan memastikan konten yang disertakan sesuai dengan prinsip Islam dan Syariah.
6. Layanan konsultan dan dukungan: Menyediakan layanan konsultan dan dukungan melalui media digital, seperti chat, email, dan video konferensi, untuk membantu pelanggan dalam mengatasi pertanyaan dan masalah yang mungkin dihadapi.

Beberapa strategi digital marketing yang mencerminkan etika pemasaran yaitu, Memiliki sifat spiritual, berperilaku baik dan ramah, bertindak adil dalam dunia bisnis, memberikan pelayanan dengan sikap rendah hati, memenuhi janji tanpa kecurangan, jujur dan dapat dipercaya, tidak mencurigai buruk terhadap orang lain, tidak merendahkan, dan tidak terlibat dalam praktik suap (Iqbal 2022).

Prinsip-Prinsip Etika Digital Marketing

Berikut adalah sejumlah prinsip etika dalam bisnis online yang bisa diaplikasikan dalam digital marketing yaitu (Priyatno et al., 2022):

1. Keadilan dan transaksi yang jujur

Dalam bisnis online, baik dari aspek pemasaran maupun transaksi, melibatkan risiko ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dan produk yang diterima. Risiko ini dapat disebabkan oleh cacat dalam perjalanan atau dari tempat sebelum produk dikirimkan. Oleh karena itu, prinsip utama dalam

bisnis Islam adalah prinsip saling setuju, sehingga dalam transaksi online, tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau terzalimi.

2. Halal dan haram dalam transaksi

Bagi seorang muslim, patuh terhadap halal dan haram menjadi kewajiban, baik dalam hal produk yang dipasarkan dan dijual maupun dalam cara memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, diharapkan produk yang dijual adalah produk yang halal dan bermanfaat bagi konsumennya.

3. Penentuan harga yang wajar

Nabi Muhammad SAW menegah menjual sesuatu dengan harga di atas nilai pasar, sehingga menciptakan persepsi pembeli bahwa harga tersebut sejalan dengan nilai pasar.

4. Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW

Sifat yang dapat dijadikan teladan dari cara berdagang Rasulullah mencakup kejujuran, keseimbangan, penyediaan produk berkualitas, penyampaian informasi yang transparan dalam mempromosikan produk, pemenuhan janji, dan tanggung jawab terhadap setiap transaksi. Oleh karena itu, dalam segala kegiatan perdagangan yang dilakukannya, Rasulullah SAW tidak pernah membuat konsumennya merasa kecewa.

5. Akhlak Pelaku Usaha Digital Marketing Dalam Islam

Dalam pemasaran syariah, perilaku yang seharusnya dimiliki oleh pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan pemasaran digital, adalah sifat-sifat yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad saw dalam menjalankan bisnis, di antaranya: (Robiah 2017):

Shidiq (jujur dan benar), Nabi Muhammad SAW mengakar setiap tindakan dan perkataannya dalam integritas dan kejujuran, menciptakan dasar kepercayaan pada konsumen. Saat memasarkan produk atau jasa, berkahnya akan semakin terasa ketika diiringi oleh sikap jujur. Kejujuran dalam bisnis atau usaha membawa kita kepada kebaikan di dunia dan akhirat.

Amanah (terpercaya) adalah suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang harus mematuhi prinsip amanah. Strategi ini dapat diaplikasikan dalam segala kegiatan promosi dan pemasaran, serta sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sejak awal.

Fathanah (kecerdasan) memiliki peran krusial dalam ranah pemasaran digital. Seorang pemasar Muslim perlu mengoptimalkan seluruh kapasitas intelektualnya. Penerapan sifat fathanah melibatkan kecerdasan dan kebijaksanaan bagi setiap pelaku bisnis atau usaha. Hal ini memungkinkan mereka untuk menganalisis situasi persaingan dan potensi perubahan di masa depan dengan menumbuhkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat.

Tabligh (komunikatif). Saat terlibat dalam pemasaran digital, seorang pemasar yang berintegritas akan mengedepankan promosi keunggulan produk secara jujur dan berdasarkan fakta, tanpa melibatkan penipuan terhadap konsumennya. Pelaku bisnis atau usaha yang mengikuti prinsip-prinsip Islam seharusnya memiliki pemikiran yang luas, serta mampu menerapkan ide-ide mereka dengan cepat, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan studi lapangan. Lokasi penelitian terletak di Jalan Pematang Pasir Tanjung Mulia, Gang Pribadi, Kota Medan. Fokus penelitian adalah menganalisis evolusi pemasaran digital pada usaha Bana Chips Lumer dari sudut pandang ekonomi Islam. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, serta dokumentasi (Sugiyono, 2015). Penulisan ini juga menerapkan pendekatan studi pustaka yang mencakup teori dan data terkait dengan permasalahan yang diselidiki. Informasi dan konsep didapat dari buku, jurnal ilmiah, data statistik, dan sumber lainnya. Metode penelitian ini bersifat deskriptif, di mana penjabaran fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti disampaikan secara sistematis. Diskusi disusun berdasarkan referensi yang ditelaah, termasuk ayat-ayat Al-Qur'an, hadits, dan literatur fiqh. Pendapat dan argumentasi ulama serta pandangan para ahli diambil sebagai dasar, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pemilik usaha, Andriani Safira, menunjukkan bahwa digitalisasi marketing telah membawa dampak positif bagi UKM kuliner Bana Chip Lumer. Melalui penggunaan media sosial dan platform pemesanan

online seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, Bana Chip Lumer berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, digitalisasi marketing UKM kuliner Bana Chip Lumer dapat dilihat sebagai implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Prinsip keadilan tercermin dalam kesempatan yang diberikan kepada semua pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Dengan digitalisasi marketing, UKM kuliner seperti Bana Chip Lumer dapat bersaing secara adil dengan pelaku bisnis lainnya dalam mencapai pasar yang lebih luas.

Selain itu, digitalisasi marketing juga memungkinkan UKM kuliner Bana Chip Lumer untuk menerapkan prinsip transparansi dalam berbisnis. Dengan adanya media sosial dan platform pemesanan online, Bana Chip Lumer dapat menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan. Hal ini menciptakan transparansi dalam proses pemasaran dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Bana Chip Lumer.

Digitalisasi marketing juga mendukung prinsip keberlanjutan dalam ekonomi Islam. Dengan mengurangi penggunaan kertas dalam proses pemasaran dan transaksi, Bana Chip Lumer dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penggunaan media sosial dan platform pemesanan online juga mengurangi kebutuhan akan cetakan brosur atau pamflet, yang pada gilirannya mengurangi penggunaan kertas. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem.

Selain itu, digitalisasi marketing juga membantu UKM kuliner Bana Chip Lumer dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung melalui media sosial, Bana Chip Lumer dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih personal dan responsif. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling percaya antara pelanggan dan UKM kuliner. Dengan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, Bana Chip

Lumer dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Digitalisasi marketing juga memberikan peluang bagi UKM kuliner Bana Chip Lumer untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif. Dengan menggunakan data dan analisis dari platform online, mereka dapat mengidentifikasi dan mengenal pelanggan potensial dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial.

Selain itu, digitalisasi marketing juga membantu UKM kuliner Bana Chip Lumer dalam memperluas jangkauan geografis. Melalui platform pemesanan online, mereka dapat menerima pesanan dari pelanggan di luar daerah atau bahkan negara. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pendapatan. Dengan adanya kemampuan untuk mengirimkan produk secara online, Bana Chip Lumer dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi tanpa harus memiliki toko fisik di setiap tempat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, digitalisasi marketing juga dapat membantu UKM kuliner Bana Chip Lumer dalam mempromosikan nilai-nilai Islam dalam berbisnis. Melalui konten dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, mereka dapat menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, integritas, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan membedakan Bana Chip Lumer dari pesaing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi marketing memiliki dampak positif bagi UKM kuliner Bana Chip Lumer. Penggunaan media sosial dan platform pemesanan online telah meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan geografis, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, digitalisasi marketing juga mendukung prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Melalui digitalisasi marketing, UKM kuliner dapat bersaing secara adil, membangun hubungan yang lebih kuat

dengan pelanggan, dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam berbisnis. Oleh karena itu, digitalisasi marketing merupakan strategi yang penting bagi UKM kuliner untuk mencapai kesuksesan dan menjalankan bisnis dengan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami aspek teknis digital marketing yang paling efektif bagi UKM kuliner. Fokus dapat diberikan pada jenis konten yang paling diminati oleh konsumen atau platform yang paling efektif untuk mencapai target pasar. Melibatkan secara aktif pelaku bisnis dan konsumen dalam proses penelitian dapat memastikan relevansi hasil dengan kebutuhan praktis di lapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. 2019. Digital Marketing. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Antonio, M. S. I. (2018). Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW" The Super Leader super Mnager". Tazkia publishing.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media. Deepublish Publisher.
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2019.
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Perumahan Mardani Raya. *JURNAL Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35– 34.
- Iqbal, Riskun. "Digital Marketing perspektif Etika Bisnis Islam." *Journal muhtadiin*, 2022.
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>.
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspeektif Islam*. Deepublish Publisher.
- Pujianto, Wahyu Eko, and Laily Muzdalifah. "Digital marketing in Islamic perspective: A literature review." *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2022.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Damar, N., Caksono, & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Robiah, F. *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Tinta Medina, 2017.
- Robiah, F. (2019). *Marketing Hebat Ala Rasulullah*, Jawa Tengah: Tinta Medina.
- Sandi, F. (2020). Baru 13% UMKM di RI yang Melek Digital. *Cnbcindonesia.Com*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>
- Sawicki, Artur. 2016. “Digital Marketing” 48: 82–88.
- SMESCO Indonesia. (2021). Meroketnya Ekonomi Digital Indonesia. *Smesco.Go.Id*. <https://smesco.go.id/berita/meroketnya-ekonomi-digital-indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d)* (Ed 22). Alfabeta.