

**PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM  
DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH  
(THE ROLE OF DIGITAL MARKETING  
IN MSMEs WITH SHARIA PRINCIPLES)**

**Awa<sup>1</sup>**

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia  
awa@unida.ac.id

**Apay Safari<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari  
apaysaf@yahoo.co.id

**Anti Riyanti<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari  
antiriyanti2018@gmail.com

**ABSTRACT**

The rapid development of technology has greatly changed the marketing landscape in the world, where marketing methods that were previously completely traditional and conventional have now been integrated into the digital world. Understanding and awareness of the importance, role and influence of digital marketing in micro, small and medium enterprises (MSMEs) is still low. Its implementation is still considered not that important, on the grounds that the business being run is not a large business that requires digital marketing. Including its implementation of sharia principles is still very minimal. Research that explores the role of digital marketing in MSMEs with sharia principles in a comprehensive manner has never been conducted before. The aim of the research is to explore the role of digital marketing in MSMEs with sharia principles. The method used is library research, using critical analysis techniques. The results of research regarding the role or impact or influence of digital marketing in MSMEs with sharia principles are on the following 15 things: (1) facilitate access to information; (2) marketing products; (3) become a superior product; (4) healthy competition; (5) expanding target/market share; (6) expanding geographic reach; (7) building trust and reputation; (8) purchasing decisions; (9) increase in income; (10) increase in sales; (11) increasing business performance; (12) business sustainability and success; (13) application of Islamic marketing ethics; (14) development of halal label MSMEs; and (15) development of MSMEs through cooperatives.

**Keywords:** business sustainability, cooperatives, halal label, healthy competition, Islamic marketing ethics

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak mengubah lanskap pemasaran di dunia, di mana metode pemasaran yang sebelumnya serba tradisional dan konvensional kini telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya, peran dan pengaruh *digital marketing* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih rendah. Implementasinya pun masih dianggap belum begitu penting, dengan alasan bahwa usaha yang dijalankan bukanlah usaha besar yang membutuhkan *digital marketing*. Termasuk penerapan prinsip syariahnya pun masih sangat minim. Penelitian yang mengupas peran *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah secara komprehensif belum pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian adalah untuk mengupas peran *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah *library research*, dengan menggunakan teknik analisis kritis. Hasil penelitian mengenai peran atau dampak atau pengaruh *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah adalah terhadap 15 hal berikut: (1) mempermudah akses informasi; (2) memasarkan produk; (3) menjadi produk unggulan; (4) persaingan yang sehat; (5) memperluas target/pangsa pasar; (6) memperluas jangkauan geografis; (7) membangun kepercayaan dan reputasi; (8) keputusan pembelian; (9) peningkatan pendapatan; (10) peningkatan penjualan; (11) peningkatan kinerja bisnis; (12) keberlanjutan dan keberhasilan bisnis; (13) penerapan etika pemasaran Islam; (14) pengembangan UMKM berlabel halal; dan (15) pengembangan UMKM melalui koperasi.

**Kata Kunci:** keberlanjutan bisnis, koperasi, label halal, persaingan sehat, etika pemasaran Islam

## PENDAHULUAN

Pada era disrupsi ini, kompetisi usaha semakin tinggi dan tidak bisa dihindari, sehingga para pelaku usaha harus membuat strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tingginya persaingan dan tingginya tuntutan teknologi informasi, kenyataannya tidak seimbang dengan sumber daya pelaku usaha.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang besar. Peran UKM sangat penting dalam perekonomian nasional. Perannya terutama pada aspek-aspek, seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan, pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas (Syarifudin, 2017). UMKM sangat penting keberadaannya bagi masyarakat (Kalil & Aenurohman, 2020), dan mempunyai peranan yang cukup besar bagi kesejahteraan masyarakat. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*) (Sudaryanto & Hanim, 2002).

Pesatnya perkembangan teknologi sangat mengubah tatanan pemasaran (*marketing*) di dunia dalam kurun waktu terakhir ini. Metode pemasaran yang sebelumnya serba tradisional dan konvensional, sekarang telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia,

2018). Pemasaran yang menggunakan teknologi digital disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*), yang kini semakin berkembang. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa diakses ke seluruh dunia (Kotler & Keller, 2009).

Pada konteks pelaku UMKM, peran teknologi informasi sangat penting mengingat kompetitor atau pesaing UMKM tidak hanya dari bisnis lokal atau regional, tetapi telah melibatkan pelaku usaha bisnis berskala internasional (Ashar, 2006 dalam Saleh & Hadiyat, 2016:144). Hadirnya teknologi informasi mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru bagi pengembangan UMKM (Saleh & Hadiyat, 2016:141). Untuk mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi pergeseran yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar tetap bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016). Kemudahan mengakses internet dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka, tetapi kemudahan mengakses internet ini belum maksimal sampai ke UMKM (Sukarnoto et al., 2021).

Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai bagian dari upaya pemasaran produknya, terlebih untuk mengedukasi konsumen tentang produk yang dihasilkan UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, kemampuan pemahaman perangkat digital dan internet merupakan hal yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana et al., 2017). Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang (Anugrah, 2020). Hal ini menyangkut seluruh pelaku usaha, baik UMKM konvensional maupun yang berlandaskan Islam (syariah).

Dalam perspektif Islam, ekonomi Islam mempunyai tujuan, yaitu memberikan keselarasan bagi kehidupan umat di dunia. Nilai Islam tidak hanya untuk kehidupan Muslim, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi (Muttaqin, 2018). Prinsip syariah adalah pengetahuan dasar untuk menerapkan syariah Islam. Oleh karena itu, kegiatan UMKM pada umumnya berada dalam wilayah kegiatan ekonomi syariah jika dikaitkan dengan nilai-nilai syariah Islam. Transaksi yang dilakukan pada UMKM sesuai dengan gaya hidup Islami dalam bentuk peraturan perundang-undangan dengan mengacu pada pedoman utama, yaitu Al-Qur'an, Hadits, Ijma' Ulama (Lahamid & Nurlasera, 2018).

Dalam ekonomi syariah, pengembangan UMKM tidak hanya menggambarkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan, tetapi juga bagaimana pengusaha dapat menerapkan beberapa prinsip Islam untuk membangun dan mengembangkan usaha (Arifqi & Junaedi, 2021). Selain itu, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk memulai membawa kesejahteraan finansial kepada masyarakat (Bakhri & Futiah, 2020), seperti yang dikemukakan oleh Azizah & Muhfiatun (2017:63) bahwa produk lokal memiliki efek *multiplier* terhadap masyarakat, karena telah berkontribusi menggerakkan

sektor perdagangan jasa dan pertanian, serta mampu mengembalikan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat.

Dalam marketing syariah, kegiatan marketing merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Namun, dalam praktiknya masih banyak praktik marketing yang menyimpang dari tuntunan nilai-nilai Islam demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Wielki, 2020). Marketing syariah merupakan salah satu bentuk marketing yang berlandaskan pada syariat Islam, pada ketentuan-ketentuan Islam, dan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan tersebut. Kegiatan marketing merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Anbarasi & Kumar, 2019).

Untuk menumbuh-kembangkan usaha yang ideal, diperlukan penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM, dan juga perlunya mewujudkan UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini melalui beberapa kajian, seperti munculnya “UMKM Go Digital Syariah” (Sudrajat & Dellyana, 2021). Selain itu, adanya kajian *e-marketing* berbasis syariah untuk UKM (Rahayu & Suhud, 2018 dalam Aulia & Batubara, 2023).

Dalam implementasi *digital marketing* syariah, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara memanfaatkan *platform* digital dengan baik dan secara maksimal. Akibatnya, para pelaku usaha kesulitan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tertinggal dengan usaha lainnya yang telah bertransformasi digital (Gunawati & Sudarwati, 2017).

Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya *digital marketing* di kalangan pelaku UMKM masih rendah. Penerapan konsep *digital marketing* masih dianggap tidak penting, mengingat banyaknya pelaku UMKM yang ingin berhasil dalam usaha secara instan, tanpa berpikir banyak yang dapat mengurus pikiran dan tenaga. Peranan dan pengaruh *digital marketing* terhadap pencapaian keberhasilan usaha masih belum dipahami dan diyakini. Penerapan *digital marketing* pada UMKM masih dianggap belum begitu penting, dengan alasan usaha yang dijalankan bukan usaha besar yang membutuhkan *digital marketing* dalam operasionalnya. Termasuk di dalamnya penerapan *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah masih sangat minim.

Penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM sudah banyak dilakukan dengan berbagai metodologi penelitian. Namun, baru terbatas menjelaskan *digital marketing* secara umum. Penelitian ini mengeksplorasi konsep dan pentingnya *digital marketing* pada UMKM, serta hasil penelitian peranan *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah. Penelitian secara komprehensif mengkaji hal-hal tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara komprehensif mengenai peranan *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah. Penulis mengeksplorasi peranan *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah, yang meliputi: (1) konsep *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah; (2) pentingnya *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah; dan (3) hasil penelitian *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah, kajian peranan dan pengaruhnya terhadap beberapa hal.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Tinjauan literatur atau penelitian pustaka, dapat mencakup teori yang relevan atau kerangka kerja konseptual. Peneliti dapat meninjau kerangka teoritis sebagai bagian dari pernyataan filosofis (Leavy, 2017). Penelitian kepustakaan memuat uraian sistematis kajian literatur dan hasil kajian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian (Purwono, 2008).

Peneliti melakukan tinjauan literatur secara komprehensif, yang bertujuan untuk menyatukan apa yang diketahui tentang topik bahasan, mengumpulkan pengetahuan tentang suatu subjek. Tinjauan ini diakui oleh keberadaan jurnal-jurnal utama, di hampir setiap disiplin ilmu sosial dan bidang studi, yang dikhususkan untuk tinjauan literatur (Yin, 2011).

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis kritis. Dengan pendekatan analisis kritis, penelitian ini akan mengeksplorasi peranan *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah. Data diperoleh dari buku dan artikel jurnal mengenai *digital marketing* pada UMKM, yang meliputi: konsep *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah, pentingnya *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah, dan hasil penelitian *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah, yaitu kajian peranan dan pengaruhnya terhadap beberapa hal. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM dan peneliti yang melakukan penelitian pada UMKM.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Konsep *Digital Marketing* dengan Prinsip Syariah

Penerapan digitalisasi, meliputi: (1) internet; (2) media sosial; (3) aplikasi transaksi *online*; (4) *e-commerce*; (5) *digital marketing*; (6) *digital finance*; dan (7) *digital leadership* (Awa, 2024d). Termasuk penerapan kualitas *electronic service*, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Safari et al., 2024).

*E-marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Hasan, 2013). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Penerapan *brand image* dapat mempengaruhi intensi keputusan pembelian (Safari et al., 2023).

Dalam aspek *digital marketing* misalnya, pelaku usaha belum mengetahui tentang manajemen pemasaran, masih menghadapi masalah yang signifikan, dan belum mampu mempraktikkan *digital marketing* di era globalisasi saat ini (Mulyadi et al., 2024:224). Melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, adanya peningkatan *brand awareness* yang signifikan melalui media sosial dan *e-commerce*, serta peningkatan penjualan dengan *review* positif dari konsumen. Termasuk mengenalkan inovasi produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat *brand identity* yang diharapkan mampu

bertahan dan berkembang dalam jangka panjang melalui penerapan teknologi dan strategi *digital marketing* (Awa et al., 2024a:227).

Konsep dan strategi *digital marketing*, di antaranya sebagai berikut: (1) istilah-istilah dalam *digital marketing*, meliputi: *digital marketing*, *internet marketing*, *online marketing*, *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan *e-purchasing (e-procurement)*; (2) *digital marketing* adalah konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet; (3) terdapat 10 jenis *digital marketing*, yaitu: *bounce rate*, *click-through rate (CTR)*, *engagement*, *affiliate marketing*, *conversion rate*, *backlink*, *pay-per-click (PPC)*, *impression*, *call to action (CTA)*, dan *campaign*; (4) dimensi *digital marketing*, yaitu: *website*, *search engine optimization (SEO)*, *pay-per-click (PPC)*, *affiliate marketing and strategic partnership*, *online PR*, *social network*, *e-mail marketing*, dan *customer relationship management*; (5) strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten terhadap aktivitas pemasaran *online* suatu organisasi; dan (6) situasi *digital marketing* dan SWOT perusahaan, penting untuk melihat marketing dan khususnya situasi *digital marketing* perusahaan sebelum memiliki konsep digital (Awa, 2024c:13).

*Digital marketing* syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara digital sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* dalam Islam. Misalnya, dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung *riba* (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) (Hartini et al., 2022). Candra (2022:390) menyatakan bahwa dalam mengembangkan usaha-usaha mikro pedagang kaki lima memiliki strategi yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti segala jenis produk yang dijual tidak mengandung unsur-unsur *gharar*, *maisir*, *riba*, dan *tadlis*. Farma & Kesuma (2022:125) menyatakan bahwa perilaku para pelaku UMKM di kota Banda Aceh, khususnya di Darussalam sudah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, di mana dalam mengembangkan usahanya para pelaku UMKM tidak melakukan penimbunan, monopoli, *riba*, dan lain-lain.

Strategi marketing syariah harus mengedepankan prinsip *maqashid syariah*, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara nasab/keturunan, dan memelihara harta. Strategi *digital marketing* dari perspektif Islam mencakup penerapan strategi marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan syariah. Beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi *digital marketing* dari perspektif Islam, yaitu: (1) membuat situs web dan akun media sosial; (2) *branding*; (3) *social media marketing*; (4) *content marketing*; (5) *email marketing*; dan (6) layanan konsultan dan dukungan (Pujianto & Muzdalifah, 2022).

*Email marketing* adalah metode mengiklankan barang bisnis melalui internet. *Email marketing* semakin banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan yang ingin bisnisnya terkenal di seluruh dunia, karena *email marketing* tidak mengharuskan perusahaan untuk memperluas bisnisnya secara fisik ke negara lain, yang memerlukan biaya besar. Ada 6 jenis *email marketing*, yaitu: (1) *email newsletter*; (2) *digest*; (3) *dedicated email*; (4)

*lead nurturing*; (5) *sponsorship email* atau *reengagement email*; dan (6) *transactional email* (Awa, 2024b:150).

Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi, seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang, serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang (Basri et al., 2018).

### **Pentingnya *Digital Marketing* pada UMKM dengan Prinsip Syariah**

Pada dasarnya UMKM dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi jual beli antar masyarakat kecil (mikro) (Arianto, 2020). Istilah UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha di dalamnya adalah kelas menengah dan memiliki dana yang kecil. Aset utama bagi para pengusaha UMKM adalah tekad dan semangat mereka dalam berbisnis. UMKM sebagai kegiatan ekonomi yang tersebar luas merupakan komunitas dan dapat menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dari krisis ekonomi (Syarif, 2008).

UMKM dengan akses *online*, partisipasi di media sosial, dan mengembangkan keterampilan *e-commerce*, mampu menawarkan keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Tetapi, tidak menutup kemungkinan terbatasnya dalam memanfaatkan media digital karena belum memahami manfaat dan peran besar penggunaan media digital bagi bisnis (Naimah et al., 2020). Harto et al. (2019) menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan digitalisasi mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam penerapan *internet marketing*.

Memasuki era digitalisasi dengan kemajuan *platform* digital memiliki peran penting dalam proses bisnis. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dan dapat mempengaruhi berbagai hal dalam bisnis. *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat pelanggan (Mulyana, 2023). Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Oktavia et al., 2023). Strategi pemasaran produk pun didominasi melalui *digital marketing* (Fitriyana et al., 2022). Bagi UMKM, digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar, di mana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran, dan transaksi yang pada awal mula secara manual, kini bertransformasi menjadi digital (Handayani et al., 2023a:209).

Bisnis syariah mempunyai karakteristik, yaitu: (1) berlandaskan nilai-nilai Islam; (2) aspek material dan spiritual; (3) berorientasi halal; (4) kebermanfaatan, keberkahan, dan kemaslahatan; dan (5) tanggung jawab sosial. Penerapan etika bisnis dalam UMKM memiliki 9 poin penting, yaitu: (1) pentingnya etika bisnis dalam UMKM; (2) peran etika bisnis dalam UMKM; (3) prinsip etika bisnis dalam UMKM; (4) etika bisnis dan daya saing UMKM; (5) etika bisnis dan keberlanjutan UMKM; (6) etika bisnis pada bisnis *online/e-commerce* UMKM; (7) etika bisnis (kejujuran dan keadilan) dalam UMKM; (8) etika bisnis aspek keuangan dalam UMKM; dan (9) etika bisnis Islam dalam UMKM (Awa, 2024e:120). Terdapat prinsip-prinsip etika bisnis *online* yang dapat diterapkan dalam *digital marketing*, yaitu: (1) keadilan dan transaksi yang jujur; (2) halal dan haram dalam transaksi; (3) penentuan harga yang wajar; dan (4) meneladani etika bisnis Rasulullah SAW (Priyatno et al., 2022).

Dalam marketing syariah, perilaku yang seharusnya dimiliki oleh pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing*, adalah sifat-sifat yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW. Di mana akhlak pelaku usaha *digital marketing* dalam Islam ketika menjalankan bisnis, di antaranya adalah: *shidiq* (jujur dan benar), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (kecerdasan), dan *tabligh* (komunikatif) (Robiah, 2017). *Digital marketing* berbasis syariah yang dilakukan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan memberikan dampak yang baik terhadap hasil yang akan diterima, karena dalam sistem pemasarannya menerapkan sifat kejujuran, amanah, cerdas dan inovatif, serta komunikatif (Nurahayu et al., 2024:152).

### **Peranan Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip Syariah**

Peranan, dampak, efek, atau pengaruh *digital marketing* terhadap 17 hal berikut, yaitu: (1) bisnis kewirausahaan (*entrepreneurship*); (2) keberhasilan usaha; (3) pengembangan/peningkatan usaha; (4) peningkatan *income*; (5) optimalisasi biaya dan ROI terukur; (6) perilaku konsumen; (7) *entrepreneurial behavior*; (8) *customer relationship management*; (9) keunggulan bersaing/kompetitif; (10) keputusan pembelian; (11) kinerja usaha; (12) kinerja pemasaran/penjualan; (13) kinerja keuangan; (14) *volume* penjualan; (15) peningkatan aksesibilitas; (16) penyederhanaan transaksi; dan (17) peningkatan kesejahteraan masyarakat (Awa, 2024a).

Peranan, dampak, efek, atau pengaruh *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah meliputi 15 hal berikut, yaitu:

#### *1. Memudahkan akses informasi*

Salah satu tantangan yang dialami sebagian pelaku UMKM adalah pemasaran produk. Para agen mencoba berbagai cara untuk memasarkan produknya agar usahanya tetap berjalan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini perlu dididik tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memperluas cakupan tujuan bisnisnya dan menunjukkan aktivitas penjualan yang lebih baik. Peranan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran secara *online* bagi UMKM berdasarkan syariah Islam, seperti: memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, bertambahnya pemahaman strategi *digital marketing*, dan meningkatkan kesadaran UMKM (Setiadi & Asri, 2023:7).

*Digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018:62).

#### *2. Memasarkan produk*

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan *digital marketing* dengan memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online*. Media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut (Rahayu et al., 2023).

*Digital marketing* melalui media sosial, di antaranya *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram*. *Facebook* memiliki fitur *marketplace* yang sangat bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk. *TikTok* yang memiliki kelebihan fitur yang bernama *TikTok Creator Marketplace* memiliki kelebihan untuk membuat konten iklan produk yang dipasarkan, kemudian konten kreator itu bisa dibayar dengan cara bekerja sama dengan pihak usaha yang lain (Fawahan & Marianingsih, 2022). *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis membuat profil bisnis di *Instagram*, dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnisnya (Hadi & Zakiah, 2021).

Nabil & Faraby (2023) menyatakan bahwa marketing syariah memiliki dua aspek penting, yaitu perencanaan melalui gagasan tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Marketing syariah memiliki sifat melekat, yaitu *rabbaniyyah*, etis, realistik, dan humanistik. *Digital marketing* merupakan alat media yang sangat membantu para pelaku UMKM mempermudah usaha bisnisnya. Tentu sangatlah bermanfaat dan pengaruh bagi UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* untuk bisnisnya. *Digital marketing* pada UMKM kecamatan Kamal sudah menggunakan media tersebut, aplikasi yang dipakai di antaranya *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Aplikasi tersebut tentu sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk hingga bukan kalangan sekitar saja yang mengenal, tetapi dari berbagai daerah.

Warsiyah et al. (2023) menyatakan bahwa komunitas INKUSI (inovasi kewirausahaan syariah) terdiri dari UMKM sebanyak 30 peserta dengan jenis produk yang beraneka macam. UMKM seperti kuliner (makanan olahan/snack), kerajinan tangan (kriya), *fashion*, dan lain-lain masih membutuhkan pendampingan dan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jaringan dan memasarkan produk.

Alfarisi et al. (2021) menyatakan bahwa dengan pengetahuan terkait marketing syariah modern yang mumpuni, para pelaku UMKM Mekarsari diharapkan memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi juga bersaing dalam persaingan bisnis global, serta dapat memahami metode marketing syariah berbasis digital. Pelatihan yang dilakukan pada akhirnya mampu menumbuhkan motivasi peserta dalam memasarkan produknya.

### 3. Menjadi produk unggulan

Pengembangan UMKM berbasis hukum ekonomi syariah Islam, seharusnya tidak hanya dikembangkan pada kebutuhan permodalan saja yang kemudian menjadi peran penting dalam pengelolaan UMKM, namun tantangan saat ini di era 4.0, perluasan jaringan dan pemanfaatan media mutlak diperlukan. Sistem pemasaran di era ini tidak lagi terfokus pada wilayah yang sifatnya terbatas, tetapi telah memasuki wilayah pemasaran digital, di mana pangsa pasar yang sesungguhnya lebih luas dan lebih banyak. UMKM Bontot\_Omkumz telah mampu mengoptimalkan penggunaan aplikasi media sosial, *Instagram* sebagai bagian penting dalam memasarkan produknya. Pengaruh *digital marketing* yang disertai dengan kejujuran dan pendekatan personal menjadi kunci agar masyarakat percaya pada produk Bontot. Beberapa hal yang perlu diperhatikan: (1) tetap

menjaga keunikan produk; (2) memperbanyak inovasi yang menarik dan interaktif pada konten media sosial; dan (3) menerapkan dan mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan hukum Islam (Syihabudin & Gumelar, 2019).

Pengembangan strategi marketing usaha ataupun UMKM harus memperhatikan beberapa faktor, di antaranya: (1) memperhatikan cara agar produk yang dipasarkan bisa menarik perhatian para konsumen; (2) mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan; (3) menaati peraturan yang dibuat oleh *marketplace* tempat produk dipasarkan; (4) memperhatikan produk tetap aman dan tidak rusak saat sampai di tangan konsumen agar konsumen puas dengan produk yang dijual; dan (5) memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumen. Sedangkan dalam pandangan Islam, ketika akan melakukan kegiatan jual beli, harus memperhatikan bagaimana proses pembuatan produksi produk/barang tersebut hingga bisa sampai di tangan pembeli (Amanda & Rahmat, 2022:61).

Dalam *digital marketing*, optimasi media digital meliputi pemanfaatan sosial media *WhatsApp* Bisnis, *Instagram* Bisnis, *Facebook* Bisnis, *Google Site*, konten *YouTube*, *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, belajar desain *Canva*, dan pendaftaran perizinan online (OSS). Selain itu, menjadi catatan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis dalam lingkup *e-commerce* adalah menyesuaikan dengan prinsip syariah, seperti menjual produk yang bersertifikasi halal, menghindari *riba*, *gharar*, dan *maisir* (Fatih et al., 2023).

#### 4. Persaingan yang sehat

DSN-MUI telah membuat fatwa terkait *digital marketing* pada fatwanya tentang penjualan langsung berjenjang syariah. Kemudian, ada penemuan dalam penelitian terdahulu bahwa *digital marketing* masih memiliki potensi dalam melakukan kejahatan dalam kegiatan jual-beli. Marketing secara konvensional (*luring*) sudah mulai kurang relevan di era saat ini. Namun, butuh waktu bagi UMKM di Indonesia untuk beralih ke *digital marketing* karena minimnya literasi dalam bidang tersebut. Dari perspektif syariah, tidak ada perbedaan *mudharat* antara penjualan *online* dan *offline* karena proses digitalisasi hanya pada media yang digunakan dalam kegiatan jual-beli. Menjadi catatan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis dalam lingkup *e-commerce* adalah menyesuaikan dengan prinsip syariah, yaitu mengedepankan persaingan yang sehat dalam pasar (Fatih et al., 2023).

#### 5. Memperluas target/pangsa pasar

Salah satu *platform* media digital yang bisa digunakan oleh para UKM dalam meningkatkan pemasaran produknya adalah *Google Bisnisku*. *Google Bisnisku* merupakan alat gratis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis para pelaku UKM di berbagai produk *Google*, seperti di *Maps* dan penelusuran (Ridwan et al., 2019:139). Riswantio & Devi (2020:196) menyatakan bahwa UMKM diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis berupa *Google Business*. Kerja sama dengan mitra, yaitu *WARKO Platform* usaha retail *online* dan mengintegrasikan dengan *payment gateway* syariah, dan bantuan cara penggunaannya.

Wardani & Nawawi (2022:4018-4019) menyatakan bahwa proses *digital marketing* menimbulkan manfaat yang positif bagi perkembangan UMKM. Dalam perspektif ekonomi Islam dapat diketahui bahwa *digital marketing* memberikan kemudahan bagi pemilik UMKM untuk menawarkan produknya di kalangan luas khususnya pada konsumen. Manfaat lainnya diimplementasikan dengan perluasan pangsa pasar yang secara Islam hal ini dinilai memiliki kesamaan dengan pemasaran yang dilakukan secara *offline* dengan syarat tidak diperbolehkan menyimpang dari syariah Islam.

#### 6. Memperluas jangkauan geografis

Digitalisasi marketing telah membawa dampak positif bagi UKM, 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. Dengan demikian, pentingnya digitalisasi marketing bagi UKM dalam mencapai kesuksesan dan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Lestari & Nawawi, 2023:1).

Muslim et al. (2022:37) melakukan penyuluhan manajemen bisnis syariah *digital marketing* pada UMKM kampung Cengal kabupaten Bogor, di mana diharapkan bermanfaat untuk peningkatan kualitas dan kemampuan kelompok tani sebagai UMKM dalam pemasaran *digital marketing*. Dengan demikian, pemasaran produk UMKM menjadi lebih optimal dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

#### 7. Membangun kepercayaan dan reputasi

Penerapan strategi syariah dalam *digital marketing* dapat membantu UKM untuk mengakses pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, UKM dapat menarik konsumen Muslim yang semakin menyadari pentingnya mendukung produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

Strategi syariah dalam *digital marketing* dapat membantu UKM membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, UKM menunjukkan komitmen mereka terhadap etika bisnis yang adil dan transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi mereka.

Penerapan strategi syariah dalam *digital marketing* dapat membantu UKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan memperoleh loyalitas konsumen yang kuat, UKM memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Aulia & Batubara, 2023).

Kurniawan et al. (2023:155-156) menyatakan bahwa pemasaran syariah yang dilakukan UMKM Rumah Sandal di antaranya UMKM menerapkan nilai-nilai Islami dari segi kehalalannya, selalu mengacu kepada fleksibilitas dengan melakukan komunikasi yang baik, sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati, dan melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan sangat baik. Sedangkan strategi pemasaran syariah yang digunakan terdapat pada strategi kekuatan dan peluang, yaitu dengan memanfaatkan

segala peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan. Di antaranya dengan menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki model serta *packaging* yang menarik dan dipasarkan melalui media *online*, serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, dengan memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik.

#### 8. Keputusan pembelian

*Digital marketing* merupakan sebuah media dan cara yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam mendorong kegiatan bisnisnya, terutama dalam mempromosikan suatu produk melalui media internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing* ini ternyata mengakibatkan keputusan masyarakat Muslim terhadap *digital marketing*, di mana hal tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Muslim pada media *online*, seperti pelayanan, promosi, dan harga. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim. *Digital marketing* mampu menarik minat beli masyarakat Muslim pada media *online* (Amri et al., 2023:312-313).

#### 9. Peningkatan pendapatan

Hafizh & Silalahi (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM syariah di kabupaten Deli Serdang. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini UMKM Syariah. Noviyanti & Azizah (2023:16) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperbolehkan dalam perspektif Islam. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* berbasis sosial media terhadap peningkatan pendapatan UMKM kecamatan Gondanglegi kabupaten Malang.

Pada *online marketing* dalam suatu daerah, baik berskala besar maupun kecil merupakan tanggung jawab para pedagang UMKM. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari perdagangan, harus ada inovasi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam *online marketing* akan menyebabkan dampak positif dan negatif. Adanya pengaruh *online marketing* terhadap UMKM pada perspektif ekonomi syariah. Keberadaan *online marketing* diterima oleh pelaku UMKM dan pelanggan, sehingga menunjukkan adanya respon positif pada pelanggan. *Online marketing* terhadap pendapatan UMKM pada perspektif ekonomi syariah berdampak positif dan signifikan (Novita et al., 2022:8).

Agar industri mikro kecil dan menengah yang dijalankan bisa bertahan hidup, *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah dapat menaikkan pendapatan pelaku industri kecil dan menengah (IKM) melalui *e-commerce*. Para pelaku IKM mengakui adanya kenaikan pendapatan dari hasil penjualan dengan menggunakan *digital marketing* yang berlandaskan literasi ekonomi syariah melalui *e-commerce* (Pramana et al., 2022).

Nasution & Silalahi (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* yang diterapkan oleh para UMKM di bidang kuliner berbasis syariah sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang belum menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya, disarankan

untuk menggunakan *digital marketing* tersebut untuk mendapatkan pendapatan yang lebih meningkat dan diharapkan dapat mengoperasikan *smartphone* atau perangkat digital agar usahanya dapat maju dan berkembang.

Ilyas et al. (2023:125-126) menyatakan bahwa pelaku UMKM peternakan ikan lele Berkah Abadi Desa Opo-opo telah menggunakan *digital marketing* dan telah menerapkan literasi ekonomi syariah. Pelaku UMKM tersebut juga sudah mengakui dengan adanya hal tersebut mengalami peningkatan pendapatan dengan penggunaan *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah.

#### 10. Peningkatan penjualan

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kabupaten Lamongan adalah berupa pemasaran melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta ojek *online* lokal. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan menerapkan *digital marketing*, penjualan meningkat. Pelaku UMKM tersebut juga telah menerapkan prinsip-prinsip syariah marketing, meliputi prinsip *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah*, dan *al-insaniyyah* (Tyara & Hanifah, 2023:27).

Rafi'Syaiim et al. (2021) menganalisis peran bauran promosi dan kualitas produk Islam terhadap strategi peningkatan penjualan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Mereka menjelaskan bahwa semakin majunya teknologi saat ini, maka semakin banyak pula UMKM yang tidak membutuhkan tempat, namun memanfaatkan *platform e-commerce* atau media sosial juga dapat berjalan dengan baik. Dalam hal peningkatan pendapatan UMKM dapat melihat peluang melalui strategi bauran promosi penjualan (periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung). Sebab melalui strategi tersebut, UMKM dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan jaman, karena era teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat, sehingga para pelaku UMKM juga harus cepat beradaptasi baik dari segi produk maupun pemasaran.

Nasrulloh (2022:63) menyatakan bahwa sebagai masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, sebagian pelaku UMKM di Madura telah menerapkan etika bisnis Islam dengan mengurus sertifikat halal bagi produknya. Agar pemasaran dan penjualan produknya meningkat, mereka sudah terbiasa dengan penggunaan *marketplace online*. Mereka lebih memilih memasarkan produknya secara *offline* atau menggunakan akun media sosial dan *e-commerce* pribadi, namun enggan untuk bergabung dengan *website* yang dikelola oleh pemerintah. Perubahan pola pikir dan inovasi, penguatan kerjasama antar pihak serta pemanfaatan kemajuan teknologi sangat dibutuhkan demi pengembangan dan kemajuan produk UMKM, sehingga mampu menjangkau masyarakat global dan mendukung tercapainya *sustainable development goals (SDG's)*.

Ardiansyah et al. (2022:1) menganalisis relevansi *digital marketing* bagi UMKM halal dalam meningkatkan penjualan produk. Mereka menyatakan bahwa UMKM halal merupakan sektor usaha yang memiliki potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi, sehingga UMKM halal dapat menjadi penggerak target Indonesia dalam hal menjadi

pusat halal di dunia. Pengembangan UMKM halal harus disesuaikan dengan perkembangan zaman, di mana pemanfaatan teknologi harus menjadi senjata bagi para pelaku UMKM halal dalam memasarkan produknya agar dapat menjangkau pasar hingga ke seluruh pelosok dunia. *Digital marketing* memegang peranan penting dalam pengembangan UMKM halal, salah satunya dengan menggunakan metode promosi campuran (*advertising, personal selling, public relations, dan direct marketing*).

Amalia et al. (2021) melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar, khususnya pelaku UMKM *Aquascape* mengenai pentingnya strategi *digital marketing* dan membuat akun *Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp Business* yang akan membantu sebagai media pemasaran produk *Aquascape*, disertai pengenalan manajemen bisnis syariah. Dengan adanya pemasaran berbasis teknologi ini, diharapkan penjualan berbagai jenis produk *Aquascape* bisa terjual maksimal, karena penggunaan internet khususnya media sosial lebih efektif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Diharapkan pelaku UMKM dapat beralih ke media pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*, seperti *Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli*, dan sebagainya.

### 11. Peningkatan kinerja usaha

Peningkatan produktivitas pada UMKM akan memberikan dampak yang luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat karena UMKM merupakan tempat menggantungkan hidup banyak orang (Sudianto et al., 2021). Salah satu alternatif dalam peningkatan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi sistem bisnis beserta perangkat kebijakan yang sistematis, sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas dalam peningkatan daya saing daerah (Naimah et al., 2020). Peningkatan kinerja usaha UMKM dalam pengembangan model kinerja usaha UMKM dapat ditentukan oleh iklim kewirausahaan secara langsung dengan indikator pengambilan risiko dan jaringan informal, dan perilaku wirausaha dapat memediasi iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja usaha UMKM secara tidak langsung (Palahudin et al., 2024b:27).

Pengembangan SDM Islami melalui pelatihan dan pengelolaan SDM, memandang pelatihan dan pengembangan bukan hanya dari sisi bertambahnya kemampuan intelektual, tetapi juga menekankan kedalaman moral yang bersumber pada spiritual atau agama. Oleh karena itu, materi dalam pelatihan atau pengembangan harus memuat nilai-nilai *etqan, ihsan, dan al-falah*. Juga bertujuan untuk mengetahui peran dan dampak pembinaan, pelatihan, dan pendampingan dari Kemenkop UKM Indonesia dalam peningkatan kinerja usaha UMKM Binaan mereka melalui *Fast Track Digitalisasi 1000 UMKM Bermartabat* (Ichsan et al., 2023:497).

### 12. Keberlangsungan dan keberhasilan usaha

Masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah dan menjaga jarak sosial, dengan beberapa perusahaan menerapkan kebijakan bekerja dari rumah/*work-from-home (WFH)* karena penyebaran Covid-19 yang sangat luas dan mematikan. Beberapa perusahaan mulai mengurangi jumlah karyawan karena pendapatan yang menurun, dan pelaku usaha

mikro terpaksa menutup usahanya karena pendapatan yang menurun. Dampak Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh usaha kecil; perusahaan multinasional pun ikut terdampak (Pradana & Mahendra, 2021; Syafri et al., 2020).

Dalam mencapai keberhasilan usaha, dibutuhkan strategi, cara, dan upaya yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah penerapan digitalisasi sebagai bentuk penyesuaian diri bisnis atau usaha menghadapi era transformasi digital. Dalam memasarkan produk, pelaku usaha tidak terpaku kepada sistem *offline*, tetapi yang lebih penting adalah sistem *online* menggunakan media sosial, sehingga perlu menerapkan promosi pemasaran secara digital (*digital marketing*) (Awa et al., 2024b). Peran, dampak, akibat, dan pengaruh kreativitas dan inovasi, di antaranya adalah terhadap keberhasilan usaha, kelangsungan/keberlanjutan usaha, dan perkembangan/kemajuan usaha (Awa & Palahudin, 2023:199). *Digital marketing*, kreativitas, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM konveksi (Awa et al., 2024b).

Palahudin et al. (2024a:104) menyatakan bahwa UMKM di Nagrak pada umumnya menunjukkan perilaku kewirausahaan yang kuat, dengan responden yang menunjukkan tingkat pengetahuan kewirausahaan yang tinggi, sikap mental yang positif terhadap kewirausahaan, dan keterampilan kewirausahaan yang baik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam kewirausahaan untuk mendorong keberhasilan usaha UMKM.

Selama pandemi Covid-19, terjadi peningkatan dua kali lipat jumlah pelaku usaha yang beralih ke ekosistem digital. UMKM hadir dalam pengembangan ekonomi syariah, dengan kemungkinan pengelolaan UMKM di industri halal berbasis teknologi. Deregulasi dilakukan dengan menyederhanakan regulasi guna memperlancar alur birokrasi. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat kendala yang dialami UMKM dalam upaya digitalisasinya, antara lain hambatan dari segi budaya masyarakat, regulasi, dan struktur (Kusumaningtyas et al., 2022:157).

Fauziyah et al. (2023:311) menyatakan bahwa hotel syariah sebagai bagian dari industri pariwisata dan perhotelan menerapkan strategi *digital marketing* untuk menjaga keberlangsungan bisnis selama dan pasca pandemi Covid-19. Penerapan *digital marketing* di hotel syariah selama pandemi Covid-19 melibatkan optimalisasi penggunaan *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *TikTok*. Penerapan ini sejalan dengan prinsip bisnis Syariah.

Prihadi et al. (2022) menyatakan bahwa adanya pandemi dapat mendorong konsumen yang kurang menyukai belanja daring akhirnya beralih ke belanja daring. *Digital marketing* telah berkembang pesat. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek bisnis, kegiatan pemasaran, dan melahirkan metode transaksi daring. Di masa pandemi Covid-19, pelaku bisnis telah melakukan transformasi transaksi melalui *digital marketing*. Pandemi telah mengakselerasi pertumbuhan *digital marketing* yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen terhadap transaksi daring. Namun demikian, pengembangan *digital marketing* harus taat dan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Setiap perusahaan atau produsen hendaknya memperhatikan kondisi produk yang dipasarkan terutama dari sisi hukum Islam (halal dan haram) dan untuk transaksi jual beli daring tidak terdapat unsur *riba* (bunga) dan *maisir* (judi).

### 13. Penerapan etika marketing Islam

Etika dalam Islam menyoroti kedermawanan dan keterbukaan dengan hal yang berhubungan dengan orang lain, baik di tempat kerja maupun di luar lingkungan pekerjaan, karena Islam sangat menekankan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan melayani kepentingan masyarakat. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat telah menjadi tujuan akhir dari etika Islam (Ali & Al-Aali, 2014). Ada sembilan etika marketer yang menjadi prinsip-prinsip syariah marketer dalam menjalankan pemasaran, yaitu: (1) memiliki kepribadian spiritual; (2) berperilaku baik dan simpatik; (3) berlaku adil dalam berbisnis; (4) bersikap melayani dan rendah hati; (5) menepati janji dan tidak curang; (6) jujur dan terpercaya; (7) tidak suka berburuk sangka; (8) tidak suka menjelek-jelekan; dan (9) tidak melakukan sogok atau suap (Kartajaya & Sula, 2006).

Ichsana (2019) menyatakan bahwa tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di kota Bandung memiliki nilai rata-rata prosentase etika pemasaran Islam yang termasuk pada kategori sangat baik, yang berarti secara keseluruhan pelaku UKM di Kota Bandung telah sadar tentang pentingnya, memahami, dan menerapkan etika pemasaran Islam dengan sangat baik dengan dimensi tertinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati. Namun, ada dua dimensi yang belum maksimal, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik, serta dimensi tidak suka menjelek-jelekan yang masih termasuk dalam kategori baik.

### 14. Pengembangan UMKM label halal

UMKM yang memiliki label halal dapat memberikan kepercayaan, seperti kepada wisatawan Muslim bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip halal. Rahmawati (2023) menyatakan bahwa label halal UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Pengaruh label halal UMKM dan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak, yaitu label halal UMKM dan penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal.

Harahap et al. (2023) menganalisis *viral marketing* pada UMKM halal dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan *viral marketing* sebagai strategi dalam *digital marketing* melalui media sosial. Mereka menyatakan bahwa konten yang kreatif dan inovatif merupakan salah satu komponen *viral marketing*, sehingga menciptakan budaya berbagi konten. Di sisi lain, peran *influencer/buzzer* juga memengaruhi *viral marketing* sebagai strategi pemasaran digital. Fenomena viralitas konten di media sosial memberikan dampak yang signifikan dan dijadikan metode strategi terkini bagi para pelaku UMKM.

Rachmadi (2020) menyatakan bahwa secara simultan variabel teknologi digital dalam Era Revolusi Industri 4.0 memiliki pengaruh signifikan dalam mengembangkan kawasan industri pariwisata halal, dengan tujuan meningkatkan perekonomian lokal di kecamatan Gunungpati, Semarang. Geraldina & Haque (2021) menyatakan bahwa secara

parsial, variabel transformasi digital berpengaruh signifikan mendorong pengembangan industri halal. Secara simultan, variabel transformasi digital berpengaruh signifikan mendorong pengembangan industri halal (produsen besar dan UMKM).

Muhajarah & Hakim (2021:34) menganalisis pengembangan destinasi wisata masjid dan penggunaan *digital marketing communication* sebagai strategi *halal tourism branding* dalam pengembangan destinasi wisata masjid. Mereka menyatakan bahwa Indonesia sudah mulai mempromosikan diri sebagai negara tujuan pariwisata yang *Muslim-friendly*. *Halal tourism* lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim. *Halal tourism* perlu digalakkan lebih masif oleh pemerintah untuk mempromosikan *brand* tersebut, terutama dengan melibatkan generasi muda yang melek teknologi.

#### 15. Pengembangan UMKM melalui koperasi

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam kegiatan marketing, media sosial menjadi salah satu alat yang secara efektif dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Cao & Weerawardena, 2023), meningkatkan *brand awareness* (Swani et al., 2017), dapat mengembangkan produk baru (Du et al., 2016), sehingga dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan (Cheng et al., 2021). Pemanfaatan media sosial sangat relevan untuk membantu UMKM ketika mereka kesulitan bersaing dengan kompetitor secara efektif akibat kurangnya sumber daya manusia, keahlian, dan keuangan (Candi et al., 2018). Koperasi saat ini menghadapi tantangan di era digital, antara lain kendala dalam digitalisasi, keamanan data, dan rendahnya literasi ekonomi digital. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk berperan dalam memajukan teknologi informasi (Aryanti et al., 2022).

Handayani et al. (2023b) menyatakan bahwa Koperasi Simpan Pinjam Baiturrahman Mitra Umat menghadapi berbagai permasalahan dalam mencapai tujuan koperasi. Beberapa permasalahan adalah belum adanya digitalisasi dalam operasional koperasi, terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi produk koperasi akibat belum adanya media sosial dan situs resmi, sehingga mengakibatkan minimnya partisipasi anggota dan keterbatasan sumber daya. Mereka mengevaluasi model bisnis dan memberikan alternatif rekomendasi pengembangan *digital marketing* dengan pendekatan *business model canvas*. Koperasi Simpan Pinjam Baiturrahman Mitra Umat mengalami pertumbuhan. Strategi yang perlu diterapkan adalah berfokus pada pertumbuhan yang meningkatkan layanan, laba, dan menggali peluang baru dengan mengutamakan peran digitalisasi untuk proses pemasaran jasa koperasi. Strategi ini dirumuskan berdasarkan sembilan elemen *business model canvas*, meliputi: *customer segment*, *value proposition*, *distribution channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

Selain koperasi syariah, di masyarakat terdapat pula *Baiul Maal Wattamwiil (BMT)*. Rezqy & Fahrullah (2021:56) menyatakan bahwa pengembangan UMKM di pedesaan dapat mengurangi angka kemiskinan. Adanya pengembangan UMKM dapat memberikan akses bagi masyarakat miskin di pedesaan agar dapat terlibat dalam kegiatan usaha produktif dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan terutama di daerah tertinggal. BMT sebagai lembaga keuangan mikro memiliki potensi dalam mengembangkan industri kecil

di desa, namun BMT hanya berfokus pada penyaluran pembiayaan saja, sehingga masih banyak pelaku usaha industri kecil yang minim akan pengetahuan tentang pemasaran. Untuk itu, peran *Ryad.id* sangat dibutuhkan sebagai *platform* inkubasi bisnis syariah yang dapat memberikan layanan konsultasi bisnis, pelatihan pemasaran, serta monitoring nasabah BMT yang memiliki usaha.

## SIMPULAN

*Digital marketing* syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara digital sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* dalam Islam. Strategi pemasaran syariah harus mengedepankan prinsip *maqashid syariah*, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara nasab/keturunan, dan memelihara harta. Perbedaan marketing syariah dengan marketing konvensional adalah terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer. Strategi *digital marketing* dari perspektif Islam mencakup penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan syariah. Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi, seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang, serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang.

Memasuki era digitalisasi dengan kemajuan *platform* digital memiliki peran penting dalam proses bisnis, salah satunya adalah UMKM. Bagi UMKM, digitalisasi merupakan sebuah tantangan besar, di mana struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran, dan transaksi yang pada awal mula secara manual, kini bertransformasi menjadi digital. Bisnis syariah mempunyai karakteristik, yaitu: (1) berlandaskan nilai-nilai Islam; (2) aspek material dan spiritual; (3) berorientasi halal; (4) kebermanfaatan, keberkahan, dan kemaslahatan; dan (5) tanggung jawab sosial. Dalam pemasaran syariah, perilaku yang seharusnya dimiliki oleh pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing*, adalah sifat-sifat yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Peran atau dampak atau pengaruh *digital marketing* pada UMKM dengan prinsip syariah adalah terhadap 15 hal berikut: (1) mempermudah akses informasi; (2) memasarkan produk; (3) menjadi produk unggulan; (4) persaingan yang sehat; (5) memperluas target/pangsa pasar; (6) memperluas jangkauan geografis; (7) membangun kepercayaan dan reputasi; (8) keputusan pembelian; (9) peningkatan pendapatan; (10) peningkatan penjualan; (11) peningkatan kinerja bisnis; (12) keberlanjutan dan keberhasilan bisnis; (13) penerapan etika pemasaran Islam; (14) pengembangan UMKM berlabel halal; dan (15) pengembangan UMKM melalui koperasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.

- Alfarisi, Muhammad Salman, et al. 2021. Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Mekarsari Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-5.
- Ali, Abbas J. & Al-Aali, Abdulrahman. 2014. Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833-845.
- Amalia, Trisia, et al. 2021. Pengenalan Manajemen Bisnis Syariah Melalui Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Gunung Bunder II, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(1), 26-36.
- Amanda, Silvia & Rahmat, Faridudin Malikur. 2022. Strategi Pemasaran Usaha di Era Digitalisasi Menurut Syariat Islam. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 01(02), 56-62.
- Amri, Ary Dean, et al. 2023. Pengaruh Strategi Digital Marketing oleh Pelaku UMKM terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 7(2), 312-321.
- Anbarasi, M. & Kumar, S. Praveen. 2019. Production and Marketing of Coffee Crops with Special Reference to Coffee Plantations in Dindigul District. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S8), 314-320.
- Anugrah, Royan Jaluseta. 2020. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55-65.
- Ardiansyah, Muhammad Rajab, et al. 2022. The Relevance of Digital Marketing to Halal MSMEs in Increasing Product Sales: Literature Study. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4), 1-11.
- Arianto, Bambang. 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Arifqi, Moh Musfiq & Junaedi, Dedi. 2021. Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Aryanti, Tiara Lista, et al. 2022. Tantangan Koperasi dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 9(6), 3120-3131.
- Aulia, R. & Batubara, C. 2023. Penerapan Strategi Syariah dalam Meningkatkan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1759-1766.
- Awa. 2024a. Digital Marketing. In P. T. Cahyono (Ed.), *Digital Entrepreneurship* (pp. 35-74). Batam: Rey Media Grafika.
- Awa. 2024b. E-mail Marketing. In Y. Agusdi, N. Safitri, & Efitra (Eds.), *Buku Ajar Bisnis Digital* (pp. 128-152). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Awa. 2024c. Konsep dan Strategi Digital Marketing. In Hartini (Ed.), *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)* (pp. 1-18). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa. 2024d. Konsep Pengembangan Digitalisasi UMKM. In Hartini (Ed.), *Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital)* (pp. 1-18). Bandung: Media Sains Indonesia.

- Awa. 2024e. Penerapan Etika Bisnis dalam UMKM. In Hartini (Ed.), *Etika Bisnis (Teori dan Implementasinya dalam Perusahaan)* (pp. 109-126). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa & Palahudin. 2023. Explore The Importance of Creativity and Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Jurnal Visionida*, 9(2), 199-217.
- Awa, et al. 2024a. Pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf Melalui Inovasi Produk Lokal dan Penerapan Digital Marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, et al. 2024b. Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Azizah, Siti Nur & Muhfiatun. 2017. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), 63-78.
- Bakhri, Syaeful & Futiah, Vuvut. 2020. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59-70.
- Basri, Samsul, et al. 2018. Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 173-193.
- Candi, Marina, et al. 2018. Social Strategy to Gain Knowledge for Innovation. *British Journal of Management*, 29(4), 731-749.
- Candra, Eki. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus UMKM Pekanbaru). *Ar-Ribhu*, 5(2), 385-391.
- Cao, Guangming & Weerawardena, Jay. 2023. Strategic Use of Social Media in Marketing and Financial Performance: The B2B SME Context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.
- Cheng, Ming, et al. 2021. Differential Effects of Firm Generated Content on Consumer Digital Engagement and Firm Performance: An Outside-In Perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41-58.
- Du, Shuili, et al. 2016. Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 55-71.
- Farma, Junia & Kesuma, Indah. 2022. Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah dalam Perilaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 125-138.
- Fatih, Syamil, et al. 2023. Peran Digital Marketing terhadap UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 02(02), 44-50.
- Fauziyah, Asfiatul, et al. 2023. Implementation of Digital Marketing at The Grand Kutilang Syariah Hotel Bandar Lampung During The Recovery Period After The

- Covid-19 Pandemic: A Sharia Business Perspective. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2), 311-328.
- Fawahan, Lian & Marianingsih, Ita. 2022. Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280-289.
- Febriyantoro, Mohamad Trio & Arisandi, Debby. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Fitriyana, Dian, et al. 2022. Strategi Pemasaran Produk UMKM Rattan Sintetis Melalui Digital Marketing di Desa Karangmulya Kabupaten Cirebon. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 1(2), 248-259.
- Geraldina, Ira & Haque, Marissa Grace. 2021. Transformasi Digital dan Industri Halal: Studi Kasus pada Produsen Besar dan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148.
- Gunawati, Utami & Sudarwati, Wiwik. 2017. Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips di Perumahan Mardani Raya. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35-44.
- Hadi, Demaz Fauzi & Zakiah, Kiki. 2021. Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hafizh, Muhammad & Silalahi, Purnama Ramadani. 2022. The Influence of Digital Marketing on Sharia MSME Income (Study of Sharia MSMEs in Deli Serdang Regency). *el-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(2), 34-44.
- Handayani, Tati, et al. 2023a. Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 209-220.
- Handayani, Tati, et al. 2023b. Digital Marketing Development Strategy for Sharia Consumer Cooperatives with Business Model Canvas. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(5), 347-354.
- Harahap, Faisal Hamdani, et al. 2023. Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1447-1456.
- Hartini, Suci, et al. 2022. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
- Harto, Dedy, et al. 2019. Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 39-45.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ichsan, Reza Nurul, et al. 2023. Development of Islamic Human Resource Management in The Digital Era for MSMEs and Cooperatives in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 497-514.
- Ichšana, Yera. 2019. Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8(2), 35-46.

- Ilyas, Mohammad, et al. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah terhadap UMKM dalam Mengembangkan Pendapatan. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 125-139.
- Kalil & Aenurohman, Evant Andi. 2020. Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77.
- Kartajaya, Hermawan & Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurniawan, A., et al. 2023. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Sandal Melalui Media Online. *Jurnal Syarikah*, 9(1), 155-162.
- Kusumaningtyas, Reza Octavia, et al. 2022. Reduction of Digitalization Policy in Indonesian MSMEs and Implications for Sharia Economic Development. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 21(2), 157-171.
- Lahamid, Qomariah & Nurlasera. 2018. Hambatan dan Upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreatif Berbasis Syariah di Kota Pekanbaru. *Sosial Budaya*, 15(1), 27-36.
- Leavy, Patricia. 2017. *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: Guilford Press.
- Lestari, Asri & Nawawi, Zuhrial M. 2023. Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer dalam Perspektif Ekonomi Islam. *CiDEA Journal*, 2(2), 1-12.
- Muhajarah, Kurnia & Hakim, Lukmanul. 2021. Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi*, 02(01), 34-42.
- Mulyadi, Musa, et al. 2024. Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Mulyana, Hadi. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 188-208.
- Muslim, Ujang Buchori, et al. 2022. Penyuluhan Manajemen Bisnis Syariah Pemanfaatan Digital Marketing Wirausaha Kelompok Tani pada Masa Pandemi Covid-19 di Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(2), 37-45.
- Muttaqin, Rizal. 2018. Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 1(2), 117-122.
- Nabil, Dhaifunan & Faraby, Muhammad Ersya. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658-668.

- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. 2020. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nasrulloh. 2022. Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 63-75.
- Nasution, Salman & Silalahi, Purnama Ramadani. 2022. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510-519.
- Novita, Nanda Ayu, et al. 2022. Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 1-9.
- Noviyanti, Ririn & Azizah, Fathin Nr. 2023. The Effect of Social Media-Based Digital Marketing toward Increasing Income of MSMES Gondanglegi Malang in Islamic Economic Perspective. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 16-24.
- Nurahayu, Yanuar Shinta, et al. 2024. Penguatan Manajemen Usaha dan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada UMKM di Desa Padasuka. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 9(2), 152-160.
- Oktavia, Wova, et al. 2023. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 25-38.
- Palahudin, et al. 2024a. Decoding MSME Entrepreneurship: A Study from Bogor, Indonesia. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 10(1), 104-112.
- Palahudin, et al. 2024b. Model Pengembangan Kinerja Usaha UMKM Melalui Iklim Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan serta Perilaku Wirausaha sebagai Intervening. *Jurnal Visionida*, 10(1), 26-38.
- Pradana, Muhammad Iqbal Wahyu & Mahendra, Gerry Katon. 2021. Analisis Dampak Covid-19 terhadap Sektor Pariwisata di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. *JSPG: Journal of Social Politics and Governance*, 3(2), 73-85.
- Pramana, Wahyu, et al. 2022. Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1526-1531.
- Prihadi, M. Dana, et al. 2022. The Viewpoint of the Sharia System on Digital Marketing during the Covid 19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 742-750.
- Priyatno, Prima Dwi, et al. 2022. *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. A. N. Rohim (Ed.). Sleman: Deepublish.
- Pujianto, Wahyu Eko & Muzdalifah, Laily. 2022. Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 06(02), 247-258.
- Purwana, E. S. Dedi, et al. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)*, 1(1), 1-17.
- Purwono. 2008. Studi Kepustakaan. *Info Persadha*, 6(2), 66-72.

- Rachmadi, Moch Faizal. 2020. Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal Guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Dinamika*, 1(1), 39-53.
- Rafi'Syaiim, Salsabila, et al. 2021. Peran Promotion Mix dan Islamic Product Quality terhadap Peningkatan Strategi Penjualan UMKM Azzalady.Id dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-12.
- Rahayu, Nuratih Dewi, et al. 2023. Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) TJ\_Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Rahmawati. 2023. *Pengaruh Label Halal UMKM dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak*. Tesis. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rezqy, Vira O. & Fahrullah, A'rasy. 2021. A Prototype of Digital Sharia Business Incubator to Develop Rural Economy. *International Joint Conference on Science and Engineering 2021 (IJCSE 2021)*, 56-61.
- Ridwan, Iwan Muhammad, et al. 2019. Penerapan Digital Marketing sebagai Peningkatan Pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.
- Riswantio, Ahmad & Devi, Abrista. 2020. Digitalisasi Warung Sembako dan Terintegrasi dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *JURMA: Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 4(2), 196-203.
- Robiah, Faidatur. 2017. *Marketing Hebat Ala Rasulullah: Menyelami Strategi Bisnis Secara Syar'i Penuh Keuntungan*. F. Hasan (Ed.). Solo: Tinta Medina.
- Safari, Apay, et al. 2023. The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product Quality as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-9.
- Safari, Apay, et al. 2024. The Influence of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Trust as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1-8.
- Saleh, Baso & Hadiyat, Yayat D. 2016. Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Pekommas*, 1(2), 141-152.
- Sanjaya, Ridwan & Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Egi & Asri, Kholifatul Husna. 2023. Peranan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Secara Online Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Syariah Islam di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 02(01), 7-14.
- Slamet, Rachmat, et al. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.

- Sudaryanto & Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas ASEAN (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 1(2).
- Sudianto, A., et al. 2021. Pelatihan Pembinaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Meningkatkan SDM Pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Sudrajat, Oktafa Yudha & Dellyana, Dina. 2021. *UMKM Go Digital Syariah*. E. Sumirat & A. H. Sulistijo (Eds.). Bandung: Center for Islamic Business and Finance dengan SBM ITB, KNEKS, dan Ekonomi Syariah.
- Sukarnoto, Toto, et al. 2021. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-13.
- Swani, Kunal, et al. 2017. What Messages to Post? Evaluating The Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Syafri, H., et al. 2020. Impact Analysis of The Large-Scale Social Restrictions (PSBB) Policy Implementation in Jakarta. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(2), 57-60.
- Syaifudin, Arif. 2017. The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo. *IJBED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 1(1), 87-98.
- Syarif, Teuku. 2008. *Kajian Efektifitas Mode Promosi Pemasaran Produk UMKM*. Jakarta: Grafindo.
- Syihabudin & Gumelar, Ranga Galura. 2019. Digital Marketing Communication Development on Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Era 4.0 Based on Sharia Economic (Case Study MSME Domas Village, Pontang District). *ICIDS 2019, Bandar Lampung*.
- Tyara, Itan Naya Annisa & Hanifah, Luluk. 2023. Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 01(03), 27-42.
- Wardani, Tria & Nawawi, Zuhri M. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 4018-4029.
- Warsiyah, et al. 2023. Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 135-142.
- Wielki, Janusz. 2020. Analysis of The Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Yin, Robert K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.