

ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DALAM PRESPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI KASUS KERIPIK KELAPA BULIAN)

Azzril Arya Hidayat¹, Lucky Enggrani Fitri², Heni Pratiwi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi^{1,2,3}

Email: aryakomeng831@gmail.com lucky_fitri@unja.ac.id²

henipratiwi@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing pada Usaha Mikro Kecil Keripik Kelapa Bulian (KEBUL), mengkaji kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, serta mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam penerapannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KEBUL telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta partisipasi dalam bazar UMKM. Implementasi marketing mix syariah (7P) tampak pada kualitas produk yang halal dan tahan lama, penetapan harga yang adil, distribusi melalui pusat oleh-oleh, promosi yang jujur, proses transaksi yang transparan, serta bukti fisik berupa kemasan modern dan sertifikat halal. Praktik usaha ini juga mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Nabi Muhammad SAW, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Namun, penelitian menemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, antara lain tingginya ongkos kirim, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya peralatan pendukung, serta persaingan produk sejenis di media sosial. Meskipun demikian, KEBUL tetap berupaya menjaga prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan sudah sesuai dengan nilai pemasaran Islami, namun masih memerlukan optimalisasi agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan secara lebih signifikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMK, Pemasaran Syariah, Etika Bisnis Islam, KEBUL

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing in the Micro and Small Enterprise Keripik Kelapa Bulian (KEBUL), examine the alignment of its marketing practices with Islamic business principles, and identify the challenges and obstacles encountered in its application. The research employs a qualitative method through in- depth interviews. The findings indicate that KEBUL has implemented digital marketing strategies through the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, as well as participation in local MSME bazaars. The application of the Islamic marketing mix (7P) is reflected in the halal and long-lasting product quality, fair pricing, distribution through

souvenir centers, honest promotional practices, transparent transaction processes, and physical evidence in the form of modern packaging and halal certification. The business practices also demonstrate the ethical values exemplified by Prophet Muhammad SAW, namely shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (clear communication), and fathonah (wisdom). However, several challenges were identified that affect the effectiveness of digital marketing, including high shipping costs, limited human resources, insufficient supporting equipment, and competition with similar products on social media. Despite these obstacles, KEBUL continues to uphold Islamic principles in all marketing activities. Thus, the digital marketing strategies implemented are aligned with Islamic marketing values, although further optimization is needed to enhance competitiveness and increase sales more significantly.

Keywords: Digital Marketing, Micro and Small Enterprises, Islamic Marketing, Islamic Business Ethics, KEBUL.

A. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perputaran pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, di negara-negara berkembang seperti Indonesia serta di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM juga memainkan peran penting demi mengalahkan masalah pengangguran. Pengembangan usaha mikro telah menjadikannya sumber pengembangan dalam bisnis dan kesempatan kerja. Kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat penting karena sifat-sifat utamanya, salah satunya karena bisnis yang berkembang pesat menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012).

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mampu memberikan peluang luar biasa bagi UMKM untuk berkreasi dan bersaing dengan organisasi yang sering kali menggunakan modal besar (*capital intensive*). Keberadaan UMKM tidak perlu dipertanyakan lagi karena terbukti memiliki pilihan untuk bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian. Selain itu, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan seperti modal yang terbatas, kurangnya inovasi dan literasi terhadap pemasaran berbasis digital (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Usaha mikro kecil menengah atau di singkat UMKM adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK). Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi usaha di tengah arus digitalisasi ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016) digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan sarana digital untuk mencapai konsumen dengan cara

yang lebih efektif, efisien, dan terukur. Keripik kelapa bulian (KEBUL) memanfaatkan aplikasi media sosial untuk menjual produk camilan dan makanan ringan yang sedang diminati oleh semua kalangan baik anak muda sampai orang tua. Dengan harga jual yang cukup terjangkau atau murah tentu saja agar konsumen tertarik untuk membelinya. Produk camilan dan makanan ringan yang dijual selain itu, model yang digunakan dalam promosi adalah pemilik dari toko online shop itu sendiri yang sedang menjelaskan produk camilan dan makanan ringan yang bertujuan untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar real dengan aslinya.

Melalui platform tersebut KEBUL memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, video singkat, reels, story, hingga status WhatsApp. Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk video promosi yang menarik, menampilkan proses pembuatan produk, keunggulan bahan baku, serta testimoni pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu memperkenalkan nilai dan cita rasa khas keripik kelapa kepada calon konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital ini memberikan hasil yang positif bagi KEBUL, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut akun media sosial, tingginya interaksi audiens melalui komentar, likes, dan share, serta meningkatnya minat beli konsumen. Fenomena ini menjadi contoh konkret bagaimana UMK dapat mengoptimalkan media digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital yang dilakukan KEBUL dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan usahanya, khususnya dalam konteks pemasaran produk kuliner lokal di era digital. Kegiatan pemasaran digital harus berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunah. Sebagai pengikut Nabi Muhammad SAW, kita wajib meneladani sikap beliau.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti (Zuriah, 2007).

Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan implementasi digital marketing Keripik Kelapa Bulian (Kebul) akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Keripik Kelapa Bulian (KEBUL) di Kabupaten Batanghari, Kecamatan Muara Bulian, Jambi 36613, Telp 0852-1002-2464.

Metode Interview (wawancara) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2008). Ciri utama dari interview adalah adanya kontak langsung dengan cara tatap muka antara pencari informasi

(*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*) untuk memperoleh informasi yang tepat dan objektif, setiap interviewer harus mampu menciptakan hubungan baik dengan interviewee (Margono, 1997). Oleh karena pedoman wawancara ini merupakan alat bantu, maka disebut juga instrumen pengumpulan data.

Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2006). Wawancara terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, selain membawa instrument sebagai pedoman wawancara, maka peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur.

Observasi diartikan sebagai kegiatan penelitian melalui pengamatan, dan pencatatan secara sistemik terhadap berbagai gejala yang tampak pada objek penelitian (Margono, 1997). Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan salah satu pancaindera yaitu indera penglihatan sebagai alat bantu utamanya untuk melakukan pengamatan langsung, selain pancaindera biasanya penulis menggunakan alat bantu lain sesuai dengan kondisi di lapangan antara lain buku catatan, kamera, film, proyektor, checklist yang berisi obyek yang diteliti dan lain sebagainya (Sukardi, 2003).

Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta/partisipatif (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif (pengamatan berperan serta). Karena, dengan observasi partisipatif ini data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan alat bantu buku catatan dan kamera. Buku catatan diperlukan untuk mencatat hal-hal penting yang ditemui selama melakukan pengamatan, sedangkan kamera peneliti gunakan untuk mengabadikan beberapa momen yang relevan dengan fokus penelitian.

Metode observasi pada penelitian ini sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di Kelompok UMK “Keripik Kelapa Bulian (Kebul)”

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Wawancara

Pelaksanaan wawancara terhadap informan pemilik keripik kelapa bulian (KEBUL) yang dilaksanakan pada 19 September 2025. Berdasarkan hasil observasi lainnya seperti dokumen, foto dan rekaman audio. Adapun data tersebut meliputi beberapa hal yang akan diuraikan lebih lanjut, sebagai berikut: Strategi pemasaran syariah dapat dilakukan dengan menggunakan 7P (*Marketing Mix* Syariah) yaitu sebagai berikut *product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2019). Penerapan strategi 7P dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diajarkan Rasulullah SAW. 7P dapat dihubungkan dengan etika bisnis Nabi

Muhammad SAW, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan benar), dan *fathonah* (cerdas). Dalam konsep pemasaran syariah, produk harus berkualitas, halal, serta memberi manfaat bagi konsumen. Produk yang ditawarkan tidak boleh menipu, baik dari sisi bahan, rasa, maupun informasi yang disampaikan. KEBUL menghadirkan keripik kelapa khas Muara Bulian dengan cita rasa gurih, renyah, serta daya tahan hingga enam bulan. Produk ini dibuat dari kelapa pilihan dan sudah memiliki sertifikat halal, sehingga lebih meyakinkan konsumen.

Dalam pemasaran syariah, harga harus ditetapkan dengan adil, tidak merugikan salah satu pihak, dan tidak boleh ada praktik penipuan. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta biaya produksi agar usaha tetap berkelanjutan.

Pertanyaan 1: Bagaimana KEBUL menetapkan harga produk agar sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak merugikan pembeli maupun penjual? Jawaban informan:

“Harga kami Rp17.000 per bungkus. Itu sudah menyesuaikan dengan biaya produksi dan harga pasar. Kami tidak ingin menjual terlalu mahal karena takut merugikan pembeli.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025).

Distribusi dalam pemasaran syariah menekankan pada kemudahan akses bagi konsumen, amanah dalam pengiriman, serta transparansi saluran penjualan.

Pertanyaan 1: Dari mana saja konsumen biasanya memesan produk KEBUL (lokal, luar daerah, atau online)? Jawaban informan: “Kami lebih banyak menitipkan produk di pusat oleh-oleh, baik di Jambi maupun di Bulian. Kalau online tetap kami lakukan, tapi ongkos kirim yang mahal sering jadi kendala. Meski begitu, produk kami sudah sampai ke Jawa, Kalimantan, dan daerah timur Indonesia.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025) Distribusi offline lewat pusat oleh-oleh dan online melalui media sosial mencerminkan sikap *amanah* dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen. Ekspansi hingga luar provinsi menunjukkan kecerdasan (*fathonah*) dalam melihat peluang pasar. Pertanyaan 2: Bagaimana pemilihan lokasi atau saluran penjualan dilakukan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk? Jawaban informan: “Kami pilih tempat yang ramai seperti pusat oleh-oleh supaya produk lebih cepat dikenal dan mudah dijangkau pembeli.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025)

Keterbatasan SDM membuat usaha ini masih dikelola oleh pemilik secara langsung. Walau menjadi tantangan, hal ini juga menunjukkan adanya tanggung jawab penuh (*amanah*) dari pemilik dalam menjaga jalannya usaha. Dengan keterlibatan langsung, pemilik dapat mengontrol promosi digital, sehingga informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip kejujuran dalam Islam.

Pertanyaan 2: Bagaimana sikap, etika, dan motivasi tim dalam melayani pelanggan agar sesuai dengan prinsip Islami?

Jawaban informan: “Saya selalu berusaha melayani pembeli dengan baik, ramah, dan menjaga kepercayaan mereka supaya tetap percaya pada produk kami.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025)

Sikap ramah, pelayanan yang baik, serta menjaga kepercayaan konsumen adalah bentuk nyata dari penerapan prinsip *tabligh* (menyampaikan dengan benar) dan *amanah*. Walaupun belum memiliki tim besar, pemilik KEBUL tetap menekankan

pelayanan yang sesuai dengan etika bisnis Nabi Muhammad SAW.

Proses dalam pemasaran syariah tidak hanya sebatas alur produksi dan distribusi, tetapi juga mencakup bagaimana transaksi dilakukan agar sesuai dengan prinsip Islam, yakni transparan, adil, dan tidak merugikan konsumen.

Pertanyaan 1: Bagaimana alur proses mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk?

Jawaban informan: “Prosesnya dimulai dari promosi lewat media sosial, pemesanan bisa lewat WhatsApp, pembayaran transfer, lalu produk kami kirim sesuai pesanan.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025)

Proses yang dijalankan sudah sederhana namun efektif. Promosi dilakukan secara digital, transaksi pembayaran dilakukan secara transfer yang jelas, dan pengiriman sesuai pesanan. Hal ini menunjukkan prinsip *shiddiq* (jujur) dan *amanah*, karena konsumen mendapatkan informasi yang benar dan produk sesuai dengan kesepakatan

Bukti fisik dalam pemasaran syariah menjadi penting karena berkaitan dengan citra usaha dan kepercayaan konsumen. Hal ini bisa berupa kemasan, label halal, hingga testimoni konsumen.

Pertanyaan 1: Bagaimana KEBUL memastikan kemasan dan tampilan produk menarik serta meyakinkan konsumen?

Jawaban informan: “Dulu kemasan kami sederhana saja. Tapi sejak 2022, kami sudah pakai kemasan yang lebih modern dan berkualitas.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025)

Pengembangan desain kemasan sejak 2022 menunjukkan adanya inovasi (*fathonah*) dalam membangun citra usaha. Kemasan yang lebih modern dan menarik menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen, selain rasa produk.

Pertanyaan 2: Apakah ada upaya memberikan bukti nyata kualitas produk melalui foto, testimoni, atau sertifikasi halal?

Jawaban informan: “Kami sudah punya label halal, dan kadang pembeli juga memberikan testimoni yang bagus untuk produk ini.” (Wawancara Pemilik KEBUL, 2025)

Sertifikat halal dan adanya testimoni konsumen adalah bukti nyata kualitas produk KEBUL. Hal ini menunjukkan prinsip *shiddiq* (jujur) dan *amanah*, di mana pemilik memberikan bukti kehalalan produk serta mengapresiasi kepercayaan konsumen.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital Islami terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil (UMK) KEBUL di Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batanghari. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta data keuangan yang diperoleh, ditemukan bahwa strategi pemasaran KEBUL telah mengintegrasikan marketing mix syariah (7P) dengan nilai-nilai etika Nabi Muhammad SAW (*shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*), meskipun masih menghadapi beberapa keterbatasan. Hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik usaha KEBUL menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital Islam berjalan secara bertahap dan masih menghadapi berbagai

keterbatasan. Namun, usaha ini telah berupaya untuk mengintegrasikan konsep marketing mix syariah (7P) dengan nilai-nilai etika pemasaran Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*. Dari aspek produk (*product*), KEBUL menawarkan keripik kelapa khas Muara Bulian yang memiliki cita rasa gurih, renyah, dan daya tahan hingga enam bulan. Produk ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dan menggunakan kemasan modern dan konten yang lebih menarik sejak tahun 2022. Peningkatan kualitas dan kejelasan informasi produk terbukti mampu menjaga loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada stabilnya penjualan rata-rata Rp15–20 juta per bulan.

Kejujuran (*shiddiq*) ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang apa adanya mengenai bahan baku, ketahanan produk, serta label halal yang menjadi bukti nyata kualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran Islami bahwa produk harus *halalan thayyiban*, yakni halal dan baik, sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk yang dibeli.

Pada aspek harga (*price*), KEBUL menetapkan harga Rp17.000 per bungkus dengan pertimbangan biaya produksi, harga pasar, dan daya beli masyarakat. Pemilik menegaskan bahwa harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan memberatkan konsumen, tetapi juga tidak terlalu rendah agar usaha tetap bertahan. Kebijakan harga ini mencerminkan prinsip keadilan dalam Islam, di mana transaksi tidak boleh merugikan salah satu pihak. Transparansi harga yang jujur menjadi bentuk penerapan nilai *amanah* dalam menjaga keseimbangan hak penjual dan pembeli.

Dari sisi promosi (*promotion*), KEBUL memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp serta aktif mengikuti bazar UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Promosi yang dilakukan tidak berlebihan, melainkan hanya menyampaikan apa adanya, sehingga konsumen tidak tertipu oleh klaim yang tidak sesuai. Hal ini menunjukkan penerapan nilai *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi dengan benar dan sopan, serta prinsip *shiddiq* dalam kejujuran berpromosi. Walaupun promosi digital masih belum rutin karena keterbatasan waktu dan tenaga, strategi ini cukup efektif dalam menjaga eksistensi produk di tengah persaingan dan strategi ini tetap berkontribusi dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran digital Islam terhadap peningkatan penjualan pada UMK KEBUL di Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batanghari, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi digital marketing yang dilakukan melalui pembuatan konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan identitas merek secara konsisten selain itu telah mengintegrasikan bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah/7P*). Produk yang dipasarkan dijaga kualitasnya, memiliki label halal, dan dikemas secara menarik; harga ditetapkan dengan adil dan sesuai biaya produksi; promosi dilakukan melalui media sosial dan bazar dengan cara jujur; distribusi difokuskan pada pusat oleh-oleh namun juga menjangkau luar daerah melalui penjualan online; sumber daya manusia masih terbatas, namun pemilik menjaga amanah dan pelayanan yang ramah; proses penjualan dijalankan

transparan; serta bukti fisik berupa kemasan baru dan sertifikat halal menjadi penunjang citra usaha.

Prinsip-prinsip bisnis Syariah yang dilakukan sesuai dengan etika Nabi Muhammad SAW tercermin dalam strategi pemasaran KEBUL: nilai *shiddiq* (jujur) diterapkan dalam informasi produk yang apa adanya; nilai *amanah* (dapat dipercaya) terlihat dari upaya menjaga kualitas dan ketepatan pelayanan; nilai *fathonah* (cerdas) diwujudkan melalui inovasi kemasan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi pemilik usaha Meningkatkan konsistensi promosi digital dengan membuat konten yang lebih variatif (foto profesional, video singkat, testimoni konsumen) namun tetap sesuai prinsip kejujuran Islami.

Melakukan kerja sama dengan ekspedisi, marketplace, atau komunitas UMKM agar ongkos kirim dapat ditekan dan jangkauan pasar semakin luas.

Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa UMKM lain, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan pemasaran digital Islami.

Disarankan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, misalnya dengan mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran digital Islami terhadap peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, atau brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik* (Edisi Revi). PT Rineka Cipta.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- e-Marketing Institute. (2017). *Digital marketing for beginners*. e-Marketing Institute.
- Ghosh, C., Liang, M., Petrova, M. T., Knoll, M. S., IPF, Geltner, D., Fisher, J., Ke, Q., IPF, Wratten, T., Wheeler, D., Giacomini, E., Ling, D. C., Naranjo, A., Overview, D. P., Evans, J. D. J. R. G., Jones, T. A., Mueller, G. R., Hoesli, M., ... Zietz, J. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 Kesejahteraan Sosial. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 23(177–100. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.01.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Harnia. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Mojotengah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1(1), 112–129.
- Hasan, N. I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 73. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.464>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Iswanto, J., Musthofa, M. S., & Puji Rahayu, B. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DISRUPSI MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Dapur Onah Donat dan Cake Di Desa Werungotok Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(2), 168–177. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i2.692>
- Kartajaya, Hermawan, Dewa Putu Wijana, & Yuswohady. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109–116