

ANALISI PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Ibnu Khotib¹, Elyanti Rosmanidar², Ogi Saputra³

ibnuKhotib6@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id², ogisaputra0111@uinjambi.ac.id³

UIN STS Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran melalui platform online telah menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam digital marketing menjadi tantangan tersendiri yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang telah menerapkan digital marketing berbasis syariah, serta observasi dan dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam digital marketing, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan, juga membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Kesimpulannya, digital marketing berbasis syariah dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM, dengan catatan bahwa pelaku usaha memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing berbasis syariah, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM syariah di Kota Jambi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Berbasis Syariah

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of sharia-based digital marketing in increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Telanaipura District, Jambi City. With the development of digital technology, marketing via online platforms has become an important strategy for MSMEs to expand markets and increase revenue. However, implementing sharia principles in digital marketing is a challenge in itself that needs to be studied further. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was obtained through in-depth interviews with MSME owners who have implemented sharia-based digital marketing, as well as related observations and documentation. The research results show that the implementation of sharia-based digital marketing has had a positive impact on increasing MSME income in Telanaipura District. This is shown by an increase in the number of customers, sales and consumer loyalty. Apart from that, the application of sharia principles in digital marketing, such as transparency, honesty and fairness, also builds stronger consumer trust. In conclusion, sharia-based digital marketing can be an effective strategy in increasing MSME income, provided that business actors understand and apply sharia principles consistently. The recommendation from this research is the need for education and assistance for MSME players in implementing sharia-based digital marketing, as well as support from the government and related institutions to create an ecosystem that is conducive to the growth of sharia MSMEs in Jambi City.

Keyword: *digital marketing, sharia-based.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan ilmu pengetahuan saat ini, kemajuan teknologi akan terus berlanjut. Setiap penemuan baru mendatangkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi keberadaan manusia. Era digital ini menuntut semua pihak dan organisasi sigap menyesuaikan diri terhadap perubahan pemanfaatan teknologi karena laju kemajuan teknologi yang semakin meningkat berpotensi mengubah pola hidup manusia. Sektor perekonomian dunia usaha termasuk diantara sektor yang terkena dampak signifikan dari hadirnya digitalisasi. Setiap orang yang terlibat dalam perusahaan harus cepat menangkap kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul dan mampu beradaptasi dan melakukan inovasi dalam menanggapi perubahan teknologi yang cepat. Potensi kesuksesan suatu perusahaan bisa diukur dari kapasitasnya untuk menyesuaikan diri dan berinovasi dalam menanggapi perubahan teknologi (Sulastri, 2021). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital saat ini kerap kali disebut digital marketing. Produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan semuanya dapat berpartisipasi dalam percakapan melalui taktik digital marketing yang terintegrasi dan interaktif (purwana et al, 2017).

Analisis penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks perkembangan ekonomi syariah dan pengembangan UMKM di Indonesia. Khususnya, studi kasus di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang berbasis prinsip syariah dapat memberikan dampak positif pada pendapatan UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap PDB maupun dalam menciptakan lapangan kerja. Namun, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka. Penerapan digital marketing berbasis syariah mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan teknik lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, konten yang dipromosikan harus mematuhi prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat mencakup penawaran produk yang halal, penggunaan bahasa yang sopan, dan menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada semua pemasaran tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa opini seperti "pemasaran interaktif", "pemasaran satu-ke-satu" dan "pemasaran elektronik" berkaitan erat dengan "pemasaran digital". Digital marketing syariah adalah sebuah konsep pemasaran secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama didalam islam, yakni al quran dan al hadist.

Perekonomian Indonesia ditopang oleh UMKM. Bagi perekonomian Indonesia,

UMKM berkontribusi yang signifikan. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu adanya pengembangan menyeluruh terhadap fungsi pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini akan memungkinkan upaya untuk membina UMKM melalui promosi barang dan jasa secara ekstensif, sehingga memudahkan kesadaran konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan. Saat ini, pemasaran tidak hanya bertugas memberi produk dan layanan kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwasanya mereka memperoleh banyak manfaat darinya. Perluasan pemahaman manusia di seluruh dunia disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. sesuai temuan Sholikhatin, Fitria Ningsih, dan Dhiyaulhaq (2021), kemajuan teknologi menjadikan hal ini sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam cara hidup masyarakat masa kini. Tujuan utama pemasaran adalah memperoleh klien baru guna memenuhi janji produk dengan kualitas unggul dan menetapkan harga yang menarik bagi konsumen. Pelanggan akan merasakan rasa puas dan mengambil keputusan yang optimal ketika memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Penggunaan internet telah meroket karena kemajuan teknologi terkini. Khususnya generasi milenial yang sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan pokok dan menjalankan usahanya. Saat ini juga banyak ditemui di media sosial beragam macam pelaku usaha untuk memasarkan produknya demi pengembangan dan peningkatan pendapatan usahanya. Namun, banyak yang belum mampu memahami sepenuhnya peran pemasaran digital dalam pengembangan bisnis. Mengingat kemajuan global saat ini, UMKM perlu memahami pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Tetapi dengan kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini, banyak juga peluang bagi pelaku usaha untuk berperilaku curang dalam memasarkan pejualannya. Dalam persaingan yang ketat beragam cara mereka lakukan agar bisa meningkatkan keuntungan, bahkan kerap kali mengabaikan etika dalam memasarkan produk yang dijual, hal ini mengakibatkan benturan antar pelaku bisnis. Untuk menyikapi hal ini, Al-Quran telah menetapkan ketentuan mengenai transaksi yang melibatkan seluruh pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan pelaku ekonomi.

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ • يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
4:29 ﴿اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dengan rendahnya pelaku UMKM dalam memakai digital marketing dalam meningkatkan pendapatan usahanya baik disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, hal ini bersangkutan pada sumber daya manusianya para pelaku usaha. Memfasilitasi kesadaran produk yang komprehensif melalui platform media sosial (misalnya Facebook, Instagram, TikTok) serta platform online (misalnya blog, e-commerce, dan situs web) akan memungkinkan UMKM meningkatkan kemampuan SDM mereka dan dengan demikian meningkatkan posisi mereka di pasar lokal dan global. Khususnya di kota-kota modern dan padat penduduk seperti Kota Jambi, Belum diketahui secara pasti jumlah UMKM di Kota Jambi yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam operasional bisnisnya. Namun, bukti empiris menunjukkan banyak perusahaan yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal untuk mengembangkan perusahaannya. Mayoritas UMKM masih mengandalkan cara bisnis tradisional, antara lain pengenalan produk dari mulut ke mulut, pamflet, dan pameran.

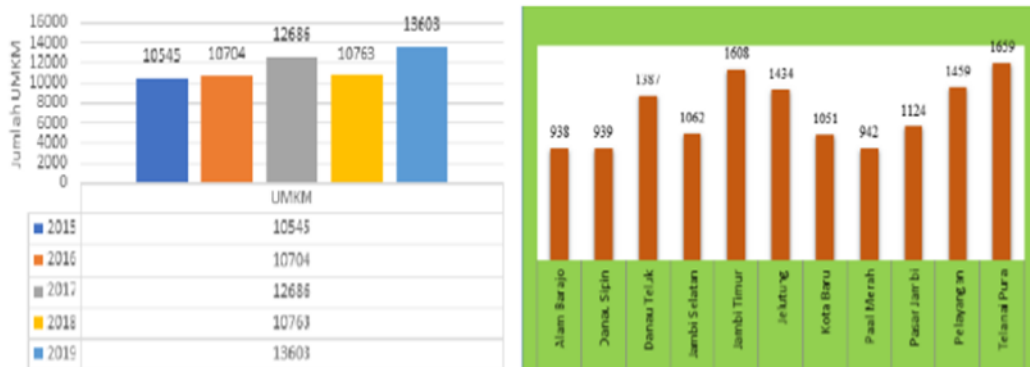
Gambar 1
 Persentase Jumlah UKM Perenduduk Perkecamatan di Kota Jambi 2020

No	Nama Kecamatan	Jumlah UKM	Jumlah Penduduk/ kecamatan	Pelaku UKM/ Jumlah penduduk (%)
1	Alam Barajo	938	78.620	1,19
2	Danau Sipin	939	101.350	0,93
3	Danau Teluk	1387	62.907	2,20
4	Jambi Selatan	1062	91.383	1,16
5	Jambi Timur	1608	64.213	2,50
6	Jelutung	1434	12.465	11,50
7	Kota Baru	1051	51.451	2,04
8	Paal Merah	942	49.152	1,92
9	Pasar Jambi	1124	12.160	9,24
10	Pelayangan	1459	13.802	10,57
11	Telanai Pura	1659	67.234	2,47
Kota Jambi		13.603	604.378	20,23

Sumber: data olahan

Selain itu, jumlah UKM meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Sebagaimana dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi, rata-rata terjadi pertumbuhan kuantitas UKM sebesar 7,81% sepanjang periode pengamatan. Meningkatnya jumlah individu dengan daya beli, perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen, serta iklim usaha yang mendukung termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan sektor UKM. Relatif meratanya sebaran UKM antar kecamatan di Kota Jambi, serta kondisi yang mendukung bagi pengembangan UKM, memperlihatkan bahwasanya setiap wilayah di kota tersebut mempunyai potensi pertumbuhan UKM yang cukup besar. Sebaran kecamatan UKM di Kota Jambi pada tahun 2019 dirinci di bawah ini.

Gambar 2
 Data Perkembangan UMKM di Kota Jambi dan Perkecamatan



Sumber: data olahan

Berbagai pendekatan menjadi strategi peningkatan UMKM di Kota Jambi. Analisis strategis berdasarkan peluang, ancaman, kerentanan, kekuatan, dan kelemahan (SWOT) termasuk metode yang digunakan pelaku UMKM untuk menyusun rencana untuk mengatasi hambatan. Kemudian dibahas mengenai implikasi kebijakan terhadap program pro inovasi yang bertujuan untuk merevitalisasi dan mengembangkan UMKM di Kota Jambi, serta strategi guna mengatasi tantangan internal serta eksternal yang dihadapi pelaku UMKM. Dilihat dari fenomena pertumbuhan UMKM di Kecamatan Telanaipura pertahunnya terus meningkat dari sebelumnya. Sampai saat ini tahun 2023 tercatat 3.985.000 UMKM yang aktif. Hal ini bisa memicu peningkatan para pelaku usaha dalam meraih keuntungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan kemajuaan saat ini beragam cara para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, adanya digital marketing sangat membantu para pelaku UMKM menawarkan produknya kepada konsumen tanpa konsumen itu sendiri datang ketempat penjual. Banyak pula pelaku usaha yang bisa memahami bagaimana cara menerapkan digital marketing tersebut dalam memasarkan produknya, salah satu alasan yang kuat kenapa para pelaku usaha tidak memakai digital

marketing itu adalah kurangnya pengetahuan mereka tentang digital marketing sehingga pelaku usaha enggan untuk menerapkan dibidang usaha yang mereka jual belikan.

Adapun disini, peneliti mengambil beberapa UMKM yang telah lama berdiri dalam menggeluti bidang usahanya yang ada di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi sebagai bahan penelitiannya.

Tabel 1
Berikut Nama Pelaku UMKM Yang Akan Diteliti Berdasarkan Tahun Berdirinya

No	Nama	Alamat	Usaha	Media digital
1	Aan sanjaya Tahun berdiri : 2012	Pematang sulur	Pempek Uduy	Instagram, Tik-tok, facebook grabfood, dan goofuud.
2	Wahyudi Tahun berdiri: 2014	Simpang Empat Sipin	Yours beuty (kecanikan)	Tik-tok, instagram, dan shoopee.
3	Rini Setyawati Tahun berdiri : 2015	Simpang empat sipin	Aleza Boutiq (pakaian)	Instagram, dan whatsapp.
4	Suhaimi Tahun berdiri: 2015	Pematag sulur	Kadai labo	Instagram, grabfood, dan goofuud.
5	Ahdin Tahun berdiri : 2017	Simpng empat sipin	Steak onyu	Instagram, grabfood, dan goofuud.

Berdasarkan Tabel diatas menggambarkan pelaku UMKM sesuai urutan mulai dari nama, tahun berdiri, lokasi, usaha yang digeluti, dan media digital yang dipakai para pelaku UMKM guna memasarkan produknya kepada konsumen sehingga produknya bisa dilihat oleh masyarakat luas.

Tabel 2
Berikut Nama Pelaku UMKM Yang Akan Diteliti Berdasarkan Tahun Berdirinya

No	Nama	Lokasi	Usaha	Media Digital
1	Melda Tahun berdiri : 2013	Pematag sulur	Laundry zhafira	offline
2	Andri Tahun berdiri : 2013	Teluk kenali	Sepatu obral	offline
3	Serlina Tahun berdiri: 2015	Teluk kenali	Geprek alifia	offline
4	Budi Tahun berdiri :2014	Pematang sulur	Apotik herbal	offline
5	Zafran Tahun berdiri : 2016	Simang empat sipin	Audira boutiq	offline

Berdasarkan Tabel diatas menggambarkan pelaku UMKM sesuai urutan mulai dari nama, tahun berdiri, lokasi, usaha yang digeluti, dan media offline yang dipakai para pelaku UMKM guna memasarkan produknya. Dilihat fenomena diatas peneliti membandingkan pendapatan UMKM yang menerapkan digital marketing dengan UMKM

yang tidak menerapkannya, hal ini bisa dilihat melalui data yang peneliti sajikan dibawah berikut:

Tabel 3

Berikut Tabel Pendapatan Pertahunan Pelaku UMKM Yang memakai Digital Marketing:

Pend. Pertahun :	Umkm Pempek Uduy	Umkm Yours Beuty	Umkm Aleza Boutiq	Umkm Kedai Labo	Umkm Stik Onyu
Tahun 2019	250.000.000	90.000.000	100.000.000	220.000.000	180.000.000
Tahun 2020	200.000.000	70.000.000	80.000.000	100.000.000	100.000.000
Tahun 2021	220.000.000	93.000.000	95.000.000	160.000.000	200.000.000
Tahun 2022	350.000.000	97.000.000	102.000.000	200.000.000	230.000.000
Tahun 2023	450.000.000	148.000.000	108.000.000	270.000.000	275.000.000
Jumlah rata-rata	1.470.000.000	498.000.000	485.000.000	950.000.000	985.000.000

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwasanya UMKM yang menerapkan digital marketing pendapatannya meningkat pertahun. Fenomena ini menunjukkan bahwasanya penerapan digital marketing sangat berdampak positif bagi pelaku usaha.

Tabel 4

Berikut Tabel Pendapatan Pertahunan Pelaku UMKM Yang Tidak memakai Digital Marketing:

Pend. Pertahun :	Umkm Laundry zhafirah	Umkm Sepatu Obral	Umkm Geprek Alivia	Umkm Apotik Fairuz Herbal	Umkm Audira Boutiq
Tahun 2019	130.000.000	350.000.000	360.000.000	120.000.000	170.000.000
Tahun 2020	80.000.000	170.000.000	280.000.000	130.000.000	150.000.000
Tahun 2021	95.000.000	190.000.000	281.000.000	126.000.000	145.000.000
Tahun 2022	93.000.000	188.000.000	279.000.000	115.000.000	151.000.000
Tahun 2023	91.000.000	187.000.000	274.000.000	113.000.000	135.000.000
Jumlah rata-rata	489.000.000	1.085.000.000	1.474.000.000	604.000.000	751.000.000

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwasanya UMKM yang tidak menerapkan digital marketing pendapatannya menurun pertahun. Fenomena ini menunjukkan bahwasanya penerapan digital marketing berdampak negatif bagi pelaku usaha yang belum menerapkan di digital marketing. Studi kasus di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM lokal mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis syariah. Langkah-langkah yang mereka ambil, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pendapatan bisnis mereka dapat menjadi fokus analisis. Pendekatan metodologi yang dapat digunakan dalam penelitian ini termasuk survei, wawancara, dan analisis data sekunder. Survei dapat dilakukan untuk mengumpulkan data tentang tingkat penetrasi digital marketing di kalangan UMKM, jenis platform yang paling banyak digunakan, dan persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang dipasarkan secara digital. Wawancara dengan pemilik UMKM dan praktisi pemasaran digital dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran digital berbasis syariah. Analisis data sekunder juga dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang tren industri,

regulasi terkait pemasaran digital, dan studi kasus tentang keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital berbasis syariah di lokasi lain. Hasil analisis dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan organisasi pengembangan UMKM, untuk merancang kebijakan dan program yang mendukung pengembangan UMKM berbasis syariah di Indonesia, khususnya di Kota Jambi.

Fenomena yang jelas terkait penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi dapat mencakup beberapa hal berikut:

1. Peningkatan Penggunaan Internet: Terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di kalangan masyarakat Telanaipura. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya, baik melalui perangkat mobile maupun desktop.
2. Pertumbuhan E-commerce Syariah: Terdapat pertumbuhan platform e-commerce yang mengikuti prinsip-prinsip syariah di Kecamatan Telanaipura. Bisnis-bisnis UMKM mulai memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menjual produk-produk halal, dan memperoleh sertifikasi syariah.
3. Kesadaran Konsumen akan Produk Syariah: Masyarakat semakin sadar akan pentingnya produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk dalam hal pembelian produk UMKM. Hal ini didorong oleh meningkatnya edukasi tentang kehalalan produk dan kesadaran akan manfaat yang diperoleh dari konsumsi produk syariah.
4. Adopsi Teknologi Digital dalam Pemasaran: UMKM di Telanaipura mulai mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menggunakan media sosial, website, dan aplikasi berbasis syariah untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial.
5. Kemitraan dengan Influencer Syariah: UMKM bekerja sama dengan influencer atau tokoh yang memiliki otoritas di kalangan masyarakat yang peduli dengan prinsip syariah. Kerjasama ini membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk mereka.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah telah menjadi strategi yang efektif bagi UMKM di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, dalam meningkatkan pendapatan mereka dengan memanfaatkan tren dan kesadaran pasar yang berkembang.

Ada beberapa alasan mengapa judul "Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi pada Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)" dipilih:

1. Relevansi dengan Konteks Lokal: Judul tersebut secara khusus menyoroti konteks dan lokasi spesifik, yaitu Kecamatan Telanaipura di Kota Jambi. Ini menunjukkan bahwa studi ini relevan dengan situasi dan kondisi yang ada di wilayah tersebut, dan hasilnya dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan setempat.
2. Fokus pada Penerapan Digital Marketing: Judul menekankan pada penerapan digital marketing, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana UMKM di Kecamatan Telanaipura memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

3. Pendekatan Berbasis Syariah: Inklusi kata "berbasis syariah" menunjukkan bahwa penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip syariah diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital UMKM. Ini penting mengingat meningkatnya kesadaran akan produk halal dan syariah di kalangan masyarakat, terutama di daerah dengan populasi muslim yang signifikan seperti Kecamatan Telanaipura.
4. Tujuan Meningkatkan Pendapatan UMKM: Judul mencantumkan tujuan utama dari penelitian ini, yaitu meningkatkan pendapatan UMKM. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya akan menganalisis penggunaan digital marketing, tetapi juga akan mengukur dampaknya terhadap kinerja keuangan dan pendapatan UMKM di wilayah tersebut.

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, judul tersebut merupakan representasi yang jelas dan relevan dari fokus dan tujuan penelitian yang akan dilakukan di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Berikut adalah beberapa indikator penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi:

1. Peningkatan Penjualan: Indikator utama adalah peningkatan dalam jumlah dan nilai penjualan produk UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis syariah. Hal ini dapat diukur dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi digital marketing.
2. Peningkatan Jangkauan Pasar: Jumlah dan ragam konsumen yang dijangkau oleh UMKM melalui platform digital seperti situs web, media sosial, atau aplikasi e-commerce syariah menjadi indikator penting. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Tingkat Keterlibatan Konsumen: Melalui analisis interaksi online seperti jumlah klik, komentar, dan pembagian ulasan positif, dapat diukur tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran UMKM. Peningkatan keterlibatan ini menunjukkan efektivitas strategi digital marketing dalam menarik perhatian konsumen.
4. Peningkatan Kesadaran Merek: Perubahan dalam kesadaran konsumen terhadap merek atau produk UMKM setelah melihat kampanye pemasaran digital dapat diukur melalui survei atau studi pemantauan media sosial. Peningkatan kesadaran ini mencerminkan efektivitas strategi branding dan promosi.
5. Tingkat Konversi dan Retensi Pelanggan: Analisis konversi dari prospek menjadi pelanggan serta tingkat retensi pelanggan yang diperoleh melalui strategi digital marketing dapat memberikan gambaran tentang seberapa berhasilnya UMKM mempertahankan basis pelanggan mereka.
6. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk UMKM melalui platform digital. Peningkatan dalam skor kepuasan pelanggan dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis syariah telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak penerapan digital marketing berbasis syariah terhadap kinerja dan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan sejalan dengan penelitian terdahulu Nur Ocvanny Amir, Dewi Mustikawati, tahun 2019 melakukan penelitian tentang "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu" dari hasil studi mengatakan bahwasanya Desa Sidomulyo di Kota Batu

termasuk pusat produksi bunga berkualitas tinggi. Namun, para pedagang bunga menilai jangkauan pasar mereka saat ini belum ideal. Banyak pedagang bunga di desa tersebut yang meningkatkan pendapatannya melalui pemasaran digital untuk menghindari hal ini. Menganalisis peningkatan pendapatan yang diterima penjual bunga setelah penggunaan pemasaran digital menjadi tujuan penelitian ini. Analisis biaya, pendapatan, pendapatan, dan perbandingan data digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, penjual bunga rata-rata memperoleh penghasilan sebesar Rp 2.785.290,00 sebulan sebelum memakai pemasaran digital, namun jumlah tersebut meningkat menjadi Rp 8.046.000,00 sebulan setelahnya. pertumbuhan pendapatan sebesar 189% setelah penggunaan pemasaran digital. Hipotesis nol (H_0) ditolak karena temuan sig 1-tailed memperlihatkan nilai 0,000 yang artinya $< 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pedagang bunga yang memakai pemasaran digital rata-rata menghasilkan lebih banyak uang dibandingkan mereka yang memakai sistem offline.

Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini punya kesamaan serta perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang disebutkan sebelumnya. Khususnya, kedua penelitian tersebut meneliti pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan UMKM, dan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu bersifat kuantitatif sedangkan penelitian sekarang kualitatif dan letak perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitiannya dan penelitian sekarang ada menurut perspektif islamnya. Berdasarkan dari konteks sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul **“Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup pendekatan sistematis, empiris, dan logis terhadap penalaran ilmiah yang digunakan oleh para sarjana untuk melaksanakan penyelidikan mereka. Rasional menunjukkan bahwa upaya penelitian dilakukan dengan cara yang logis, memungkinkan perolehannya melalui penalaran manusia. Empiris menunjukkan bahwa metode yang diterapkan dapat dilihat dengan mata telanjang, sehingga memungkinkan orang lain untuk mengamatinya juga. Sistematis, dalam arti prosedur penelitian mengikuti serangkaian tahapan yang terorganisir dan logistik yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kami memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain dengan mengamati tindakan partisipan atau meminta mereka mendeskripsikannya secara tertulis atau lisan. Perluasan pengetahuan melalui penjelasan adalah tujuan penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif memakai pendekatan analisis deskriptif-analitik, di mana penelitian interpretatif dihasilkan dan diorganisasikan secara sistematis, atau dilakukan secara komprehensif dan metodis, terhadap pokok bahasan. Penelitian kualitatif melibatkan observasi dan interaksi sistematis dengan individu di lingkungan alaminya, dengan tujuan memahami perspektif dan interpretasi mereka terhadap dunia. Hal ini mencakup pendekatan atau interaksi dengan individu yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan wawasan, menyelidiki sudut pandang mereka, dan mengumpulkan data atau informasi. Konsekuensinya, peneliti perlu mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai item penelitian, kesulitan yang dihadapi, dan subjek penelitian itu sendiri untuk mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Seberapa efektif penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah memberikan dampak yang positif terhadap pendapatan UMKM. Beberapa responden melaporkan peningkatan pendapatan yang signifikan, seperti peningkatan sebesar 20% dalam enam bulan terakhir dan 30% dari implementasi ini. Faktor utama yang menyebabkan peningkatan ini adalah kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap praktik bisnis yang dianggap lebih etis dan transparan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, implementasi ini juga berhasil memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk mereka. Selain dari segi pendapatan, digital marketing berbasis syariah juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Beberapa UMKM melaporkan adanya peningkatan dalam retensi pelanggan dan perasaan lebih tenang dalam bertransaksi karena dipastikan sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam. Meskipun ada kasus di mana peningkatan pendapatan tidak signifikan, perubahan positif terlihat dalam kualitas interaksi dengan pelanggan yang lebih positif dan terpercaya. Secara keseluruhan, meskipun dampaknya bervariasi antar UMKM, penerapan digital marketing berbasis syariah secara konsisten memberikan nilai tambah dalam bentuk peningkatan pendapatan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan memperkuat komitmen terhadap prinsip syariah dalam bisnis mereka.

2. Kendala apa saja yang dihadapi UMKM dikecamatan telanaipura kota jambi dalam menerapkan digital marketing berbasis syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM mengenai kendala penerapan digital marketing berbasis syariah, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tantangan utama yang dihadapi. Pertama, banyak pelaku UMKM mengalami kurangnya pengetahuan dan akses terhadap pelatihan mengenai integrasi digital marketing dengan prinsip syariah, yang terbatas di daerah mereka. Kendala akses teknologi dan internet yang tidak memadai serta biaya tinggi untuk mempekerjakan ahli digital marketing atau mengikuti pelatihan juga menjadi hambatan besar dalam mengadopsi strategi ini. Kurangnya dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait turut dirasakan, sementara penciptaan konten yang sesuai dengan prinsip syariah sering kali menjadi tantangan tersendiri.

Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan di kalangan pelaku UMKM juga mempengaruhi pemahaman dan implementasi digital marketing berbasis syariah. Resistensi terhadap perubahan dari metode pemasaran konvensional ke digital marketing juga menjadi hal yang signifikan, mengingat perlu adaptasi budaya dan kebiasaan yang tidak selalu mudah dilakukan. Ketidakpastian mengenai efektivitas dari digital marketing berbasis syariah serta persaingan dengan usaha yang sudah mapan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi strategi ini. Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah bukanlah proses yang mudah dan memerlukan upaya yang besar untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Meskipun demikian, peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan membangun fondasi bisnis yang etis tetap menjadi motivasi yang kuat bagi UMKM untuk terus menjalankan strategi ini. Strategi Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik UMKM di Kecamatan Telanaipura, beberapa strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang digital marketing berbasis syariah:

1) Pelatihan Rutin dan Workshop

Pelatihan yang terstruktur dan berkesinambungan yang mencakup teori dasar dan praktik langsung adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang digital marketing berbasis syariah. Ini bisa diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga swasta, atau institusi pendidikan yang memiliki keahlian dalam bidang ini.

2) Penyediaan Materi Edukasi yang Fleksibel

Materi edukasi dalam bentuk video tutorial, e-book, dan artikel online sangat membantu bagi UMKM yang sibuk dengan operasional sehari-hari. Dengan akses fleksibel, mereka dapat mempelajari materi tersebut kapan saja dan dimana saja tanpa mengganggu kegiatan operasional mereka.

3) Pendampingan dan Konsultasi Gratis

Pendampingan dan konsultasi langsung dari ahli atau mentor dalam digital marketing berbasis syariah memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan solusi atas masalah spesifik yang dihadapi UMKM. Ini akan mempercepat proses pembelajaran dan penerapan konsep tersebut dalam bisnis mereka.

4) Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan

Kolaborasi dengan institusi pendidikan atau universitas memungkinkan mahasiswa yang mempelajari digital marketing untuk melakukan kerja praktek atau magang di UMKM. Ini memberikan keuntungan ganda: mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis, sementara UMKM mendapatkan bantuan profesional secara gratis.

5) Pembentukan Komunitas atau Forum Diskusi

Komunitas atau forum diskusi bagi pelaku UMKM di Telanaipura memungkinkan mereka saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan solusi terkait digital marketing berbasis syariah. Diskusi dan tukar pikiran dalam komunitas ini dapat membantu mengatasi tantangan yang dihadapi dan menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan.

3. Implementasi digital marketing berbasis syariah dalam operasional UMKM

Berdasarkan hasil open coding, axial coding, dan selective coding dari wawancara mengenai implementasi digital marketing berbasis syariah dalam UMKM, terlihat bahwa UMKM memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek pemasaran digital mereka. Mereka mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi seperti konten media sosial yang mematuhi prinsip syariah, kolaborasi dengan influencer yang memahami nilai-nilai Islam, serta penggunaan teknologi yang mendukung praktik bisnis syariah. Selain itu, mereka menekankan transparansi dan kejujuran dalam bisnis mereka, termasuk harga yang jelas dan tanpa biaya tersembunyi, serta kejujuran mengenai kualitas produk. UMKM ini juga mengaplikasikan prinsip syariah dalam penggunaan SEO dan iklan berbayar, dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menghindari informasi yang menyesatkan. Mereka juga menggunakan email marketing untuk menyampaikan pesan-pesan positif dan etis, menghindari spam yang mengganggu penerima. Melalui webinar dan seminar online, UMKM ini berupaya meningkatkan pemahaman dan kesadaran komunitas bisnis lainnya mengenai pentingnya digital marketing berbasis syariah.

Pelatihan karyawan tentang prinsip-prinsip syariah dalam bisnis menjadi bagian integral dari operasional UMKM ini, sementara metode pembayaran yang digunakan didesain untuk menghindari unsur riba dan menggunakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Teknologi dan aplikasi yang digunakan dalam operasional juga dipilih berdasarkan dukungan terhadap praktik bisnis syariah, termasuk software akuntansi yang mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah. Secara keseluruhan, UMKM yang mengadopsi digital marketing berbasis syariah memastikan bahwa seluruh aspek dari

pemasaran, operasional, hingga interaksi dengan pelanggan dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjaga integritas dan etika bisnis mereka, sejalan dengan prinsip-prinsip yang mereka yakini dan nilai-nilai yang mereka anut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan digital marketing berbasis syariah dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis syariah memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM di wilayah tersebut. Meskipun terdapat tantangan signifikan, seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur teknologi, dan rendahnya literasi digital, penerapan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak dapat membantu UMKM memanfaatkan digital marketing untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penerapan digital marketing berbasis syariah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, termasuk mencapai konsumen di luar wilayah geografis Kecamatan Telanaipura. Dengan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya pemasaran tradisional, yang memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih optimal. Digital marketing berbasis syariah juga menekankan pada etika dan transparansi dalam aktivitas pemasaran, yang tidak hanya menarik konsumen yang mengutamakan nilai-nilai syariah tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendidikan sangat penting dalam upaya ini. Dengan keterampilan yang lebih baik dalam digital marketing, UMKM dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, optimalisasi sumber daya menjadi kunci bagi UMKM yang sering menghadapi keterbatasan modal, waktu, dan tenaga kerja. Perencanaan yang matang, penggunaan teknologi yang tepat, dan kolaborasi dengan komunitas bisnis lokal serta lembaga keuangan syariah membantu UMKM mengatasi keterbatasan ini. Dukungan dari ekosistem bisnis, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis lokal, sangat penting untuk keberhasilan penerapan digital marketing berbasis syariah. Jaringan dan kolaborasi yang kuat memberikan UMKM bimbingan, pelatihan, dan dukungan finansial yang diperlukan. Kendala seperti akses internet yang tidak stabil dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama, tetapi dengan peningkatan infrastruktur dan pelatihan yang tepat, kendala ini dapat diatasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah berpotensi besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Dengan dukungan yang tepat dan strategi yang terencana, UMKM dapat mengoptimalkan manfaat dari digital marketing untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSAKA

Al-quran

Al-quran surat An-Nisa' ayat 29

Al-quran surah Al-Baqarah : Ayat 275

Al-quran Q.S Al-ikhlas ayat 1

Al-quran Surah At-Taubah (09), ayat 105.

Buku

Abdul Wahab, Solichin, 2008, Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara, Jakarta: Bumi Aksara.

Afzalur Rahman, 1995, Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2 (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf)

- Ali, Lukman, 2007, Kamus Istilah Sastra, Jakarta: Balai Pustaka
- Amirudin dan Zainal Asikin, 2010, Pengantar Metode Penelitian Hukum, ed 1 (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada)
- Andi Gunawan Chakti,2019, “The Book OF Digital Marketing” Celebes Media Perkasa.
- Badudu & Zein, Sutan Mohammad, 2010, Efektifitas Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Chafey, Dave et al. 2000, Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic. (England:Pearsons Education Limited)
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2018, Metode Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Damian Ryan dan Calvin Jones, 2009, “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, (Britain and United States: Kogan Page Limited)
- Departemen Agama RI, 2010, “Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah”, (Bandung: Penerbit Diponegoro)
- Georgi Mankiw, 2000, Pengantar Ekonomi Jilid 2 (Jakarta: Erlangga)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, Syariah Marketing. (Bandung, Mizan)
- Husein Syahatan, Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana)
- Husein Umar, 2010, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Imam Gunawan, 2015, “ Metode Penelitian Kualitatif ”, Power Point, (The Learning University, Universitas Negeri Malang)
- Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, 2012, Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet, (Jakarta:PT Elex Komputindo)
- Kris H. Timotius, 2017, Pengantar Metodologi Penelitian : Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan 1 ed (Yogyakarta : Andi)
- M. Nur Rianto Al-Arif, 2010, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta)
- Made Laut Martha Ja ya, 2020, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata ed 1, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia)
- Mardalis, 2007, Metode Penelitian Suatu pendekatan Proposal, Cet. Ke-7 (Jakarta: Bumi Aksara)
- Muhammad Djakfar, 2007, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, (Malang: UIN Malang Press)
- Muhammad, 2005, Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam, (Yogyakarta: BPFII)
- Munawir. S, 2002, Analisis Laporan Keuangan (Yogyakarta : Liberty)
- Muslich, 2004, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta : Ekonosia)
- Nurul Huda Dkk, 2009, Ekonomi Makro Islam (Jakarta : Prenada Nedia Group)
- Panji Anoraga, 2010, Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, (Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana)
- Panji Anoraga, 2010, Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, (Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana)
- Philip Kotler, dkk, 2019, Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Rafi Mohammed, 2003, Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. (USA: McGraw-Hill)
- Rahmadi, 2011. PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN (Banjarasin: Antasari Press)
- Rusmanto Maryanto, 2017, Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT, (Jakarta: Self-publishing)
- Samuelson, Paul A, 2004, Ilmu Makro Ekonomi, Edisi Ketujuh Belas, (Jakarta : PT Media Edukasi)
- Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, 2020. ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis) (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar)
- Sastro Wahdino, 2001, Ekonomi Makro dan Mikro Islam, (Jakarta: PT Dwi Chandra Wacan)
- Sedarmayanti, Hajah dan Syarifudin Hidayat, 2020, Metodologi Kajian, (Bandung : Mandar Maju)
- Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, (Salemba Empat)
- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G ed 2 (Bandung: Alfabeta)

- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung : Afabeta)
- Sugiyono, 2014, Memahami Penelitian Kualitatif 10 ed (Bandung : Alfabeta)
- Suharsimi Arikunto, 2009, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”, Edisi Revisi III”, Cet. Ke-5, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sumanto, 2014, Teori Aplikasi Metode Penelitian psikologi, pendidikan, ekonomi bisnis, dan social, (Yogyakarta: Caps)
- Tulus Tambunan, 2002, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat)
- Wetik, J.L, 1996, Introduction Work Stady, Resived Edition (Jenewa : ILO)
- Zaki, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing, CV Amerta Media, Purwokerto
- Jurnal
- Ahmad sholeh, Dkk. Model Pengembangan Daya Saing UMKM Pada Era Pandemi di Kota Jambi. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(1), April 2022, 254-258.
- Dede satriani sam. Dkk. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam Vol.1 No.1, April 2020.
- Diana Rapita sari “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangga” Jurnal Cakrawala Vol.10 No 2, 2016.
- Etik Umiyati, Dkk. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Online Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi. Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.16. No.2, April – Juni 2021 ISSN: 2085-1960 (Print); 2684 -7868 (Online).
- Ibrahiem Moussa, “Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya”, Artikel Ilmiah, (2017), 3
- Rahmatul Jannatin N, Dkk. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact : Implementation And Action Volume 2, Nomor 2, 2020.
- Rizka Aulia, Dkk. Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Indonesia, Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi. Volume 4. Nomor 1. Juli 2023.
- Royan Jaluseta Anugrah. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19. Jurnal MANOVA Volume 2 Nomor 2, ISSN: 2685-4716.
- Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280”, Jurnal Pendidikan Islam Ta“dibuna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.
- ati Handayani, Dkk. Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023.
- Tomy Rizqy Izzalqurny, Dkk. Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online Marketing Di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia) Vol. 3, No. 2, Mei 2022.
- Yayuk Sulistyowati, “Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang”. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol.5 No.2 (Desember 2017), 51
- Zahrotun Nisa Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017)