

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KULINER BERBASIS SYARIAH DI KOTA MEDAN

Salman Nasution¹, Purnama Ramadani Silalahi²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara¹,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara²

Abstrak

Peningkatan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah dapat dilakukan melalui digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan para UMKM kuliner syariah di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil yang di peroleh dari penelitian adalah digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pendapatan UMKM, UMKM Kuliner*

Abstract

Increasing the income of sharia-based culinary SMEs can be done through digital marketing. This study aims to determine the role of digital marketing in increasing the income of sharia culinary SMEs in the city of Medan. This study used descriptive qualitative method. The results obtained from the research are that digital marketing applied by MSMEs in the culinary field has a major influence on their income and greatly helps them in marketing their products.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs income, MSMEs culinary*

Paper type: Research paper

*Corresponding author: salmannasution@umsu.ac.id

Received: February 06, 2021; Accepted: May 31, 2021; Available online: June, 30, 2022

Cite this document:

Nasution, S., & Silalahi, P. R. (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. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi kemajuan teknologi sudah saatnya membantu UMKM bangkit dan mengembangkan usahanya kea luar kota maupun mancanegara. Kominfo menyatakan lebih dari 63 juta penduduk Indonesia yang 95% nya telah menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan We Are Social mencatat sebanyak 191 juta orang yang aktif dalam menggunakan media sosial yakni Instagram dengan persentase 84,8%, facebook 81,3% dan tiktok 63,1% (Digital 2022 Indonesia). Tidak hanya media sosial sebagai digital marketing namun sekarang sudah banyak toko online atau e-commerce yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Bahkan jarak tidak menjadi halangan dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk, tentu hadirnya digital marketing sangat berdampak baik bagi UMKM di Indonesia terkhusus pada bidang kuliner, makanan cepat saji dapat di temukan di beberapa marketplace atau e-commerce, media sosial official shop produk tersebut dan aplikasi penyedia jasa digital seperti gojek, grab dan shopee yang memiliki fitur memesan makanan.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perluasan lapangan pekerjaan dan diharapkan agar dapat berkembang serta menjadi pendorong ditengah lambatnya laju perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM harus dapat berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digitalisasi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan. Menurutn dipelrukannya kreativitas dan inovasi dalam kegiatan pemasaran produk agar tetap eksis dalam bisnis online dan meraih kepercayaan dari para pelanggan (Hidayat, 2021). Marketing atau pemasaran yang digunakan juga harus lebih update dengan trend yang ada di masyarakat. Sebuah platform yang dirancang untuk memesan makanan pada wilayah tempat penjual dan pembeli yang sama dalam waktu singkat yakni gofood, grabfood dan shopeefood. Platform-platform ini juga memberikan promo yang menarik bagi penggunanya sehingga pengguna lebih memilih untuk memesan makanan dengan platform penyedia aplikasi tersebut. Oleh karena itu, para UMKM diharapkan sudah mahir dalam mengoperasikan smartphone agar usahanya dapat maju dan berkembang.

Giantari et.al, mengungkapkan terdapat enam digital marketing yang biasa digunakan, yaitu search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing (Giantari et al., 2021). Sementara itu, UMKM Kuliner di kota Medan masih belum menggunakan peluang digital marketing dalam mengembangkan bisnisnya guna menopang pendapatan

UMKM kuliner syariah tersebut. Menurut Romindo M dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap daya saing pemasaran UMKM di Kota Medan. Sekitar 89 responden yang menanggapi dengan karakteristik media sosial yang sering digunakan yaitu melalui instagram dan facebook. Dalam penggunaan media sosial para responden sudah lebih 4 tahun menggunakan media sosial. Adapun jenis usaha yang dimintai UMKM Kota Medan yaitu kuliner dan fashion dengan persentase kuliner : 25.8% dan fashion : 36%. Sementara Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa Facebook diakses rata-rata 80 kali dalam sehari serta mengungkapkan bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja online (Purwana et al, 2017). UMKM kuliner di Kota Medan hanya menerapkan sistem penjualan melalui media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp dan menggunakan layanan jasa pesan antar berupa Gofood serta Grabfood. Padahal masih banyak pemasaran dari digital marketing yang masih bisa dijadikan sebagai alat pemasaran produk-produk UMKM kuliner syariah di kota Medan.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan, etik, dan juga metode yang difasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan. Selanjutnya digital marketing juga menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif serta efisien untuk perolehan target dalam pasar. Di zaman yang sudah semakin canggih ini, teknologi yang juga terus berkembang pesat digital marketing sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Digital marketing ini mempunyai banyak manfaat bagi pembisnis yang menggunakannya seperti menghubungkan pembisnis dengan konsumen atau lebih simple nya pembeli dan penjual, membuat pembisnis lebih hemat dalam hal pemasaran serta menghasilkan omset yang tinggi dibandingkan dengan tanpa menggunakan digital marketing. Selain dari pemanfaatan, digital marketing juga tentu saja memiliki strategi yaitu salah satunya ialah mengupayakan peningkatan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan dan melakukan hal yang menarik melalui internet yang didalamnya terdapat analisis dan perencanaan agar pelanggan merasa tertarik dan bertahan.

2.2. Halal Food

Halal food atau makanan halal merupakan hal penting yang menjadi kebutuhan pokok bagi setiap umat muslim. Makanan yang halal membuat sebuah simbol keamanan, kebersihan serta kualitas yang tinggi untuk kehidupan umat Islam sebagai wujud ibadah yang harus dijalankan. Harapan makanan halal inilah yang selanjutnya menjadi salah satu faktor berkembangnya industri halal pada sektor halal food. Secara umum sebenarnya Al-Qur'an dan Hadist memberikan gambaran umum mengenai makanan halal, yaitu dengan penggunaan kata "thayyib". Dalam analisisnya kata thayyib mengandung tiga unsur penting, yaitu: sesuai dengan selera alamiah dari manusia itu sendiri, mengandung manfaat bukan malah membahayakan, digunakan untuk hal yang benar dan diperoleh dengan cara yang benar pula. Belakangan ini, bisnis sektor halal food sudah menjamur di Indonesia, seperti bisnis kuliner halal. Bisnis kuliner berarti kegiatan yang berhubungan dengan perdapuran atau masak-memasak, berupa makanan baik makanan ringan (camilan), makanan berat, lauk pauk, atau minuman yang erat kaitannya dengan konsumsi keseharian manusia. Semua katagori bisnis kuliner ini memiliki keandalan yang baik, jika produsen tersebut pandai dalam menjual produknya.

2.3. UMKM berbasis syariah

Negara Indonesia yang menjadi negara yang penduduknya kebanyakan muslim, maka tingkat kesadaran masyarakat didalam prinsip dan nilai keislaman dalam bertransaksi semakin tinggi. Ini membuka peluang, yang menjadikan dunia bisnis kebanyakan beralih kepada prinsip syariah dan semakin berkembang. Pada umumnya UMKM syariah dasarkan pada prinsip – prinsip islam, nilai – nilai keislaman dengan tetap menjejaki kejelasan serta keadilan. Dari berbagai pustakan yang direferensikan, belum terdapat pengertian UMKM Syariah secara ekstensif. Secara hakiki UMKM mampu di definisikan sebagai suatu kegiatan transaksi jual beli yang terjadi pada bagian masyarakat kecil. Sebutan UMKM menunjukkan bahwa para pembisnis didalamnya ialah tergolong menengah kebawah dengan sedikit modal finansial. Modal utama pebisnis UMKM hanyalah tekad dan semangat berusaha. Prinsip syariah merupakan dasar pengetahuan tentang penerapan syariah islam dimana kegiatan UMKM jika dihubungkan dengan nilai syariah menjadi suatu cakupan aktivitas ekonomi islam secara umum. Berlandaskan dari uraian diatas, UMKM berbasis syariah adalah aktivitas ekonomi berskala kecil dikalangan menengah kebawah di suatu tempat yang diatur untuk mendapatkan benefit atau keuntungan,

serta dalam pengelolaannya baik proses maupun produknya berlandaskan prinsip syariah islam. Dalam usaha ini tidak ada transaksi yang melanggar nilai-nilai keislaman; seperti tidak transparan; tidak adil; dan tidak menjejaki nilai-nilai kebersamaan. Salah satu prinsip yang tepat diberikan bagi pemberdayaan UMKM adalah prinsip bagi hasil. Yang menjadi pusat perhatian pertama dalam aplikasi kegiatan UMKM syariah ini adalah sumber daya manusia (SDM) yang perlu terus ditingkatkan. SDM ini adalah pondasi utama dalam penerapan bisnis UMKM yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berupa pengamatan penulis pada beberapa kenyataan dilapangan dan berkaitan dengan digital marketing para UMKM kuliner syariah, kegiatan dokumentasi juga pula dilakukan berupa jurnal dan artikel yang sudah dipublikasikan melalui internet. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan beberapa data didalam penelitian ini ialah wawancara serta studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada 5 informan pedagang UMKM kuliner syariah yakni : 1. Pedagang donat dan pisang lumer, 2. Pedagang kebab, 3. Pedagang keripik sambal, 4. Pedagang peyek, 5. Pedagang risol ayam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan dari hasil wawancara serta telah dilaksanakan pemantauan di lapangan yang telah peneliti lakukan, maka dapat dijabarkan mengenai peran digital marketing yang tentu saja mempengaruhi dalam meningkatnya pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di kota Medan. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil mengenai peran digital marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di kota medan.

YR, sebagai salah satu owner atau pemilik usaha donat dan pisang lumer, sudah menggunakan beberapa media sosial dalam pemasaran produknya. Berikut penuturan hasil wawancaranya.

“Saya sudah menggunakan digital marketing dalam produk yang saya jual. Platform media sosial yang saya gunakan seperti WA, Facebook dan Instagram. Menurut saya dengan menggunakan pemasaran dari media sosial ini cukup membantu menambah pendapatan saya dikarenakan selain toko offline ada juga penghasilan dari luar dan sudah banyak teman saya yang melihat postingan saya di di media sosial tersebut. Saya cukup suka dengan pemasaran digital marketing ini

hanya saja terkadang terkendala oleh keahlian saya dalam mengoperasikan media sosial”

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa YR sebagai salah satu pemilik usaha produk kuliner yakni donat dan pisang lumer sudah menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya, dan YR cukup suka dengan peran dari digital marketing ini karena menambah pendapatannya dengan mudah, hanya saja YR memiliki sedikit kendala yakni pengoperasian dalam media sosialnya.

SP, sebagai pedagang kebab dan pelaku usaha kuliner menerapkan sistem jual beli online melalui platform Go Food, Grab Food dan Shopee Food untuk pemasaran digital marketingnya. Di bawah ini penuturan lengkapnya.

“Saya telah menggunakan aplikasi Go Food dan Grab Food sejak awal 2019 dan juga Shopee Food sejak akhir 2020. Dengan menggunakan ketiga aplikasi tersebut dalam pemasaran produk saya menjadi sangat mudah dan meningkatkan pendapatan harian saya dari yang Rp 125.000 menjadi Rp 200.000 perhari bersihnya”

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa SP sebagai pemilik usaha kebab yang sudah menerapkan digital marketing dengan menggunakan aplikasi Go Food, Grab Food, dan Shopee Food untuk pemasaran digitalnya. SP merasakan perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan ketiga aplikasi tersebut, sebelumnya SP juga menggunakan media social tetapi tidak seramai SP menggunakan aplikasi jasa layanan kuliner ini karena teman di media social SP tidak banyak jadi, tidak banyak yang meilirik akun social media miliknya.

MSD, sebagai pedagang keripik sambal yang sudah menggunakan platform toko online yakni, Shopee hingga produknya dapat dikirim ke luarkota. Dibawah ini berikut penuturan lengkapnya.

"sejak awal mula covid-19 di tahun 2019 saya mulai belajar bagaimana cara menggunakan Shopee, saya minta tolong dengan anak saya untuk mengajarkan saya cara jualan dari Shopee hingga saat ini saya bisa mengoperasikan aplikasi tersebut. Selain permintaan pelanggan yang langsung dari WA dan datang ke rumah, pembukuan atas jualan online dengan offline saya pisah. Dalam jangka waktu 6 bulan saya lihat pembukuan dari kedua metode jualan itu, ternyata omset nya sangat tidak saya sangka, 3 kali lipat lebih dari offline, hanya saja cara packing bagi pembeli di Shopee harus sangat diperhatikan, jangan sampai ada return produk, kalau ada return produk keuntungan tidak terlalu banyak malah yang ada rugi."

Selain pernyataan dari YR dan SP, MSD juga menerapkan digital marketing pada aplikasi Shopee. MSD menuturkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari online store lebih daripada offline store bahkan 3 kali lipat lebih banyak. MSD sangat senang menggunakan digital marketing dan hal itu dapat membuat produknya dikenal lebih luas di Indonesia. Meskipun begitu MSD tetap hati-hati dengan sistem COD yang biasanya dapat menyebabkan produknya di return oleh pihak ekspedisi karena pembeli tidak ada dirumah.

T sebagai pedagang peyek yang menerapkan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasarannya, menurutnya adanya Facebook dapat menjalin dan menambah relasi sehingga dapat menambah omset jualan peyek dengan seiring bertambahnya reseller. Berikut penuturan T.

"saya menggunakan facebook untuk media pemasaran. Karena, menurut saya adanya facebook dapat menambah reseller peyek yang saya jual, dengan harga reseller lebih miring banyak yang ingin menjadi reseller saya. Setelah melalui chatting lewat Facebook untuk perkenalan produk kemudian pindah ke WhatsApp untuk mengirimkan lokasi rumah saya dan mengambil pesanan yang telah dipesan sebelumnya atau bisa juga pesan antar dengan sistem COD. Tapi, saya belum menerima pesanan untuk luar kota karena melihat tekstur peyek yang mudah rapuh. Meskipun begitu, penghasilan saya perbulan bersih mencapai puluhan juta dan produksi peyek perminggu mencapai ±50kg dan saya juga menambah 2 pegawai untuk menggoreng dan bungkus."

Berdasarkan penuturan T, dapat dilihat bahwa Facebook sebagai digital marketing dapat menambah relasi dan bermanfaat besar bagi usaha kulinernya. T sampai harus menambah 2 pegawai untuk usahanya. Banyak manfaat yang dihasilkan dari digital marketing selain menambah omset usaha juga memberikan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

SQ sebagai pedagang risol ayam yang melakukan pemasaran digital melalui Go Food dan Grab Food. Berikut penuturan lebihnya.

"saya menggunakan aplikasi itu sudah 2 tahun, dengan adanya aplikasi tersebut saya bisa nambah menu jualan saya dan mengganti harga sesuai pasaran, yang paling utama dengan saya bergabung dengan aplikasi tersebut dapat menambah omset jualan saya."

Menurut penuturan SQ, Go Food dan Grab Food sangat berdampak baik bagi tokonya, selain menambah omset jualan hadirnya kedua aplikasi tersebut dapat

menambah inovasi mereka sebagai penjual. Jadi, selain menjual risol SQ juga menjual berbagai minuman dan makanan lainnya

Peneliti mendapati bahwasanya dengan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya bisa dikatakan cukup baik terlebih lagi dalam meningkatkan pendapatan. Penggunaan digital marketing menjadi hal yang lumrah di kalangan pelaku UMKM khususnya di Kota Medan dikarenakan dengan menggunakan digital marketing dapat memperoleh serta menekan biaya promosi sehingga sisi biaya produsen akan berkurang dan memperbesar pendapatan bagi produsen dengan memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Dengan adanya platform toko online dan jasa layanan pesan antar makanan akan memperluas pemasaran. Hadirnya Shopee akan membuat produk dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia dan hadirnya Go Food/Grab Food akan menambah omset penjual, selain pembeli tidak sulit untuk membeli harus keluar rumah aplikasi tersebut juga menyediakan promo-promo yang menarik yang pastinya memberikan keuntungan bagi ketiga pihak yakni, penjual, pembeli dan platform tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perluasan lapangan pekerjaan serta menjadi pendorong ditengah lambatnya laju perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga harus dapat berinovasi dalam hal pemanfaatan teknologi digitalisasi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan. Marketing atau pemasaran yang digunakan juga harus lebih update dengan trend yang ada di masyarakat. Sebuah platform yang dirancang untuk memesan makanan pada wilayah tempat penjual dan pembeli yang sama dalam waktu singkat seperti gofood, grabfood dan shopeefood yang saat ini sedang diminati para masyarakat dan UMKM, selain mudah dalam pemesanan platform tersebut juga memberikan daya tarik berupa promo yang menarik bagi penggunanya sehingga pengguna lebih memilih untuk memesan makanan dengan platform aplikasi tersebut. Digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan dari hasil penelitian serta kesimpulan peneliti memberikan saran kepada pelaku UMKM terkhususnya yang sudah menggunakan digital marketing untuk pemasarannya untuk agar lebih di upayakan lagi penggunaannya dan ditingkatkan

kan baik dalam strategi maupun inovasi - inovasi pemasarannya. Untuk 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. Karena dengan adanya marketing digital akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk dapat bersaing dan tetap eksis di era digital marketing seperti pada saat ini

6. REFERENSI

- Arifqi, M. M. (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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekanbaru Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen ...*, 4(1), 85–98. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/513%0Ahttps://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/download/513/328>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industry Marketing 4.0. *Akrab Juara*, 4(5), 45–62. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/868/769>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Ma'arif, M. S., Muslim, U. B., & ... (2021). Pengenalan Manajemen Bisnis Syariah Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Cimanggung I *Sahid Empowerment ...*, 1, 26–36. <https://jurnal.feb-inais.ac.id/ojsPengabdian/index.php/SahidEmpowermentJ/article/view/2>
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economic and Business*, 1(01), 50–60.
- Pelaku, B., Di, U., & Mekarsari, K. (2021). *PELATIHAN PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN MEKARSARI*

- CILEUNGSI Muhammad Salman Alfarisi 1 , Ajriyansyah 2 , Adi Purwanto 3 , Triyana 4. 1(1), 1–5.
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Riswanto, A., & Devi, A. (2020). Digitalisasi Warung Sembako Dan Terintegrasi Dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *Pkm-P*, 4(2), 208. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , and medium enterprises*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Indonesia. In *Datareportal.Com* (p. 103). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>