

Penguatan Manajemen Usaha dan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada UMKM di Desa Padasuka

Yanuar Shinta Nurahayu¹⁾; Citra Lova²⁾; Dita Handayani³⁾

¹⁾ yuniarshinta41@gmail.com, *Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Bandung*

²⁾ lovacitra615@gmail.com, *Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung*

³⁾ ditahandayani@umbandung.ac.id, *Universitas Muhammadiyah Bandung*

Article Info:

Keywords:
*MSMEs, Income
Business management,
Digital marketing*

Article History:

Received : September 18, 2023
Revised : March 26, 2024
Accepted : Apr 01, 2024

Article Doi:

10.22441/jam.v9i2.17189

Abstract

This Real Work Lecture Service aims to help UMKM in strengthening the economic potential of the community so that they can develop more according to the times. This service is carried out in Padasuka Village, Kutawaringin District, Bandung Regency, West Java. This service is aimed at UMKM business actors in the convection sector where the business is the main source of village income so that business actors can strengthen their business management.. The method given is in the form of socialization by conveying the material directly to the community in one place. The public is given an understanding of the digitalization system in digital marketing. The public is given an understanding regarding what and how digital marketing is, the benefits that can be received if doing digital marketing, provides examples of making attractive marketing, explaining the relationship between digital marketing and Islamic marketing. The conclusion from this approach to the community of this village is that sharia-based digital marketing is carried out properly in accordance with Islamic principles will have a good impact on the results to be received because the marketing system applies the nature of honesty, trustworthiness, intelligent and innovative, and communicative.

Abstrak

Pengabdian Kuliah Kerja Nyata ini bertujuan untuk membantu para UMKM dalam menguatkan potensi ekonomi masyarakat agar dapat lebih berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pengabdian ini dilakukan di Desa Padasuka Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pengabdian ditujukan kepada para pelaku usaha UMKM di bidang konveksi yang mana usaha terbut menjadi sumber pendapatan utama desa agar pelaku usaha dapat melakukan penguatan manajemen usaha mereka. Metode yang diberikan berupa sosialisasi dengan menyampaikan materi langsung kepada masyarakat dalam satu tempat. Masyarakat diberikan pemahaman mengenai sistem digitalisasi dalam *digital marketing*. Masyarakat diberikan pemahaman terkait dengan apa dan bagaimana *digital marketing*, keuntungan yang dapat diterima jika melakukan pemasaran secara digital, memberikan contoh membuat pemasaran yang menarik, menjelaskan kaitannya *digital marketing* dengan pemasaran Islam. Kesimpulan dari pengambilan kepada masyarakat desa ini adalah bahwa *digital marketing* berbasis syariah yang dilakukan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan memberikan dampak yang baik terhadap hasil yang akan diterima karena dalam sistem pemasarannya menerapkan sifat kejujuran, *amanah*, cerdas dan inovatif, serta komunikatif.

Kata Kunci: UMKM; Pendapatan; Manajemen Usaha; *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kata digital mungkin sudah tidak asing didengar bagi masyarakat, pasalnya seiring dengan perkembangan zaman sumber daya teknologi masyarakat kini telah beralih pada sistem digitalisasi. Adapun pengertian digitalisasi adalah berbagai bentuk informasi baik itu berupa teks, suara (sound), suara (voice), serta gambar yang memiliki kode dalam bentuk kode biner tunggal 0-1 (Munandar, 2022). Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai hal dengan sistem digital, seperti mencari informasi, berita, hingga sebagai media komunikasi melalui sarana media sosial. Setiap informasi yang didapat dapat diakses melalui handphone, computer, laptop, maupun media elektronik lainnya seperti media sosial, interactive audio video, serta interactive audio (Chakti 2019).

Selain itu sistem digital juga telah berkembang dengan fungsinya dalam kegiatan pemasaran (marketing). Setiap masyarakat kini dapat menjadikan media digital sebagai sarana promosi melalui internet. Kegiatan tersebut dinamakan dengan Digital Marketing. Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media bantu berbasis web, seperti website, e-mail, blog, adwords, maupun jejaring sosial lainnya (Pasaribu and Maulia, 2021). Definisi digital marketing juga dikemukakan oleh beberapa tokoh ekonomi, seperti:

1. Kleindl dan Burrow (2005)

Menurut Kleindl dan Burrow, digital marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan. Kedua proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Sederhananya, digital marketing merupakan kegiatan dalam pembangunan dan pemeliharaan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dengan produsennya.

2. Josua Tarigan dan Sanjaya (2009)

Digital marketing menurut Josua Tarigan dan Sanjaya adalah suatu kegiatan pemasaran termasuk branding dengan menggunakan media seperti website, blog, email, adwords dan media lainnya.

3. Chaffey (2009)

Chaffey mendefinisikan digital marketing secara sederhana. Menurutnya digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan seorang produsen untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital.

Digital marketing memiliki beberapa kelebihan meliputi:

1. Digital marketing mudah dijangkau serta efektif dan efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi.
2. Dapat mengirimkan pesan melalui email dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui digital marketing suatu perusahaan atau organisasi akan dimudahkan dalam melihat secara langsung bagaimana pemasaran berjalan dari tingkat respons yang diberikan konsumen.
3. Memiliki jangkauan luas yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali informasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain keuntungan yang dimiliki digital marketing yang tentu saja dapat lebih memudahkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) dalam proses produksi barang, serta dalam berinteraksi secara langsung, digital marketing juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan tradisional marketing, yakni:

Table 1 Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing

Digital Marketing	Tradisional Marketing
Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, dan telephones
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik.
Dapat terjangkau kapan saja	Punya Batasan waktu per periode.
Mudah untuk mendapatkan feedback.	Memakan waktu.

(Sumber: Rauf et al. 2021)

Digital marketing memang sangatlah penting di era digitalisasi ini, pasalnya dengan teknologi yang dimiliki sistem digital mampu menembus jangkauan yang lebih luas. Untuk itu pada era ini masyarakat diharuskan untuk mengetahui sistem digital seiring dengan berkembangnya zaman agar tidak tertinggal.

Adapun digital marketing syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara digital sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Marketing syariah mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi dalam maksimalisasi nilai untuk kepentingan pemasar dan masyarakat secara keseluruhan yang berdasarkan pedoman Alquran dan Sunnah (Hartini, Fasa, and Suharto, 2022).

Strategi pemasaran syariah harus mengedepankan prinsip maqashid syariah, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara nassab/keturunan dan memelihara harta. Dalam kegiatannya, digital marketing syariah harus mencerminkan sifat-sifat yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. dalam berbisnis, yakni shidiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), serta tablig (komunikatif) (Luthfi, 2022). Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (QS Al-Ahzab:21).

Perbedaan marketing syariah dengan marketing konvensional adalah terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, Dimana marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan, sedangkan marketer syariah mengedepankan nilai kejujuran dan keadilan.

Dalam bidang ekonomi, digital dimanfaatkan sebagai media publikasi serta merupakan suatu peluang baru bagi para pengusaha termasuk UMKM untuk melebarkan sayapnya agar usaha yang dimiliki dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Terlebih dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas

manusia, termasuk dalam hal berbisnis. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia berasal dari perangkat mobile. Karena tingginya pertumbuhan kepemilikan smartphone inilah yang menjadi dasar prediksi digitalisasi akan semakin naik pesat. Saat ini telah terdapat berbagai platform yang bisa digunakan bagi para pengusaha UMKM untuk memasarkan produknya seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, Tiktok, Facebook, hingga WhatsApp.

Berbagai platform yang tersedia dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam mendapatkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi media digital telah berkembang sangat pesat sehingga kegiatan marketing yang dilakukan pelaku usaha dalam media online dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen lebih cepat.

Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat sebagian masyarakat yang belum mampu mengikuti dan memanfaatkan digitalisasi dengan baik sehingga bagi sebagian pengusaha masih enggan beralih pada media online dalam sistem pemasaran barang yang dimiliki. Seperti permasalahan yang telah kami ketahui dari hasil survei yang dilakukan di Desa Padasuka yang mana sebagian besar masyarakatnya memiliki usaha konveksi, akan tetapi dalam sistem pemasaran yang dilakukan masih manual padahal usaha tersebut memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi jika masuk ke dalam pasar digital.

Dari permasalahan inilah yang kemudian membuat kami tertarik untuk mensosialisasikan tentang Digital Marketing Berbasis Syariah dan mengambil judul penelitian "Penguatan Manajemen Usaha dan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah Pada UMKM di Desa Padasuka," dengan tujuan masyarakat Desa Padasuka dapat melebarkan sayapnya dalam usaha konveksi melalui digital marketing berbasis syariah sehingga konsumen semakin meningkat dan pendapatan pun semakin tinggi. Adapun manfaat dari program kerja Kuliah Kerja nyata yang telah kami lakukan ini adalah masyarakat dapat mengetahui media pemasaran baru melalui pemasaran digital yang dapat berjalan lebih efektif. Selain itu masyarakat juga dapat menemukan pasar baru selain dari pasar tradisional karena telah mengetahui peluang dari pemasaran digital yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

METODE

Dalam pelaksanaan program menggunakan pendekatan metode berupa seminar talkshow dan survei yang dilaksanakan di Desa Padasuka Kecamatan Kutawaringin, Bandung. Adapun pada pelaksanaannya yang dilakukan meliputi:

Tahap persiapan

Pada awal penelitian ini kami menempuh beberapa tahapan persiapan, diantaranya:

1. Survei awal dengan pendekatan wawancara langsung kepada perangkat desa di Desa Padasuka.
2. Menentukan sasaran yang dituju sebagai peserta kegiatan seminar talkshow yang akan adakan.
3. Rapat Anggota. Membicarakan Teknik pelaksanaan, pembagian tugas, pembuatan jadwal, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

Tahap evaluasi

Tahap evaluasi adalah penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang ditentukan (Damhudi, A. Rahim, and Citarayani, 2022).

Pada tahap evaluasi dilakukan diskusi anggota yang membicarakan tentang pertanggungjawaban serta perbaikan berdasarkan saran dan kritik baik dari peserta ataupun pelaksana. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari pelaksanaan kegiatan yang akan datang.

Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program ini sangat kooperatif dan interaktif. Mulai dari sikap pengurus Madrasah Al-Inayah yang dengan bijaksana memberikan izin kepada pelaksana kegiatan untuk melaksanakan pengabdian di Desa Padasuka, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan bahkan bagaimana kesiapan dalam memberikan informasi kepada peserta kegiatan yang akan datang, serta membantu dalam pengembangan sarana prasarana.

Kesiapan masyarakat dalam berpartisipasi dan ikut hadir pada kegiatan sosialisasi yang diadakan menunjukkan respons baik. Sifat interaktif dan keingintahuan masyarakat pada saat kegiatan berlangsung menimbulkan kesan baik terhadap hasil yang diharapkan mahasiswa dari program kerja yang dilakukan.

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah yang dilakukan kepada masyarakat adalah:

1. Untuk sosialisasi selanjutnya adalah memberikan wawasan terhadap manajemen usaha dan strategi pemasaran berbasis digital.
2. Tahap selanjutnya kita bekerja sama dengan anggota KKN untuk membantu serta mensosialisasikan manajemen usaha dan strategi digital marketing berbasis syariah.
3. Tahap pelaksanaan berikutnya juga untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi para UMKM dalam meningkatkan daya jual melalui digital marketing.

Khalayak sasaran

Khalayak sasaran dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Masyarakat terutama ibu-ibu pemilik usaha konveksi dengan memberikan sedikit ilmu dan wawasan kami tentang manajemen usaha dan strategi digital marketing berbasis syariah ini bisa meningkatkan ilmu dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya pemasaran secara digital dalam penjualan produk mereka.

Tempat Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan yang bertempat:

Tempat Kegiatan:

Madrasah Al-Inayah Desa Padasuka kec. Kutawaringin, Bandung.

Waktu Kegiatan:

Hari/Tanggal: Jumat, 2 September 2022 jam 14.00-16.00.

Metode Kegiatan

Dengan Permasalahan yang ditemukan maka Langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama dan sasaran dari kegiatan ini maka diadakannya workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan beberapa teori tentang manajemen usaha dan digital marketing dan pelaksanaan kegiatan ini dibantu oleh sebagian peserta KKN.

Melalui pemberian wawasan tentang permasalahan diatas, sebagai berikut:

Dalam melakukan pelaksanaan ini dengan pemberian materi secara teori dan selain itu peserta dibekali dengan contoh kasus dan Latihan untuk memastikan apakah masyarakat memahami materi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Universitas Muhammadiyah Bandung sering kali melakukan program Kuliah Kerja Nyata dalam setiap tahunnya sebagai bentuk dari pengabdian universitas kepada masyarakat. Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata dilakukan sebagai upaya dalam membantu sumber daya dan perkembangan desa. Peningkatan perkembangan desa dilakukan dalam berbagai aspek seperti pendidikan, mengembangkan ilmu pengetahuan, peningkatan sumber daya ekonomi, peningkatan nilai psikologi, ekonomi, sosial, dan kebudayaan.

Meskipun masih terbilang baru, Universitas Muhammadiyah Bandung mampu berdiri sejajar dengan kampus ternama lainnya dengan berbagai program yang dimiliki. Sebagai universitas baru, kampus Universitas Muhammadiyah Bandung memanfaatkan digital marketing sebagai upaya dalam menciptakan kampus yang unggul. UMBandung sangat terbuka dalam menyalurkan mahasiswanya untuk mengabdikan kepada masyarakat di berbagai desa baik itu di Kabupaten Bandung maupun di luar Bandung.

Pada tahun ini pengabdian Mahasiswa UMBandung dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata yang disebar dalam beberapa kelompok untuk menempati beberapa desa di Kecamatan Kutawaringin dan Cianjur. Kuliah Kerja Nyata ini dimaksudkan agar dapat membantu pembangunan dan sumber daya yang ada di desa agar kualitas dan kuantitas desa dapat terus meningkat.

Dalam tercapainya peningkatan kualitas dan kuantitas desa, telah menjadi kewajiban bagi perguruan tinggi akan keikutsertaannya dalam membantu berbagai persoalan yang ada pada masyarakat dan dapat memperbaikinya bersamaan dengan manfaat yang nantinya dapat dirasakan masyarakat dari pengabdian yang dilakukan.

Sebelum pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata, kami melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui lokasi yang akan dijadikan tempat pengabdian, survei tempat pelaksanaan program kerja, survei permasalahan yang ada di desa, survei akses menuju desa, koordinasi dengan pihak terkait, serta survei tempat pelaksanaan program kerja. Setelah diketahui persoalan yang terdapat di desa kemudian barulah kamu dapat membuat proposal kegiatan program kerja yang akan dilakukan. Setelah rampung, barulah proposal dapat diajukan kepada perangkat desa dan dilakukan penandatanganan.

Penerapan Ilmu Manajemen Usaha Dan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada UMKM

Industri tekstil dalam bidang konveksi merupakan sumber pendapatan terbanyak yang dimiliki masyarakat Desa Padasuka. Pendapatan yang tidak menentu sering kali terjadi mengikuti situasi dan kondisi yang terjadi. Masyarakat sempat mengalami kemerosotan pendapatan pada saat pandemik berlangsung. Karena diberlakukannya kebijakan PPKM menyebabkan para pelaku usaha konveksi tidak dapat memasarkan barangnya keluar karena sistem pemasaran masih dilakukan secara tradisional.

Dalam mengantisipasi kemungkinan terjadinya penurunan pendapatan yang lebih signifikan, seorang pelaku usaha harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dan memberikan berbagai hal serta kenyamanan baru terhadap konsumen.

Melihat kondisi desa yang belum melakukan perubahan sistem pemasaran dari cara yang tradisional kepada sistem digitalisasi, maka dalam pengabdian ini dilakukanlah sosialisasi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat desa dengan harapan masyarakat mampu menjadikan hal ini sebagai ide baru dalam sistem pemasaran yang dapat dilakukan.

Persiapan Sosialisasi

Persiapan dilakukan selama kurang lebih satu minggu sebelum kegiatan berlangsung. Adapun beberapa tahapan yang dilalui meliputi:

1. Meeting Teknis Kegiatan. Tahapan ini dilakukan dalam rangka mempersiapkan rencana jalannya kegiatan sosialisasi Digital Marketing Berbasis Syariah mulai dari tempat pelaksanaan, jumlah peserta, konsumsi, hingga materi apa saja yang akan disampaikan.
2. Survei Tempat Pelaksanaan. Survei dilakukan untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana kondisi tempat yang akan dipakai untuk mensosialisasikan program kerja. Selain itu, kami terlebih dahulu berkoordinasi bersama *pengelola* Masjid Al-Inayah untuk dapat bekerja sama dalam membantu terlaksananya kegiatan hingga mencapai kesepakatan.
3. Mempersiapkan materi apa saja yang akan disampaikan.
4. Meeting akhir satu hari sebelum kegiatan.
5. Mempersiapkan apa saja yang diperlukan serta melakukan persiapan menjelang kegiatan.

Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi mengenai Digital Marketing berbasis syariah dan keuntungannya jika dibandingkan dengan tradisional marketing. Dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM masyarakat Desa Padasuka dengan melakukan peralihan pemasaran kepada digitalisasi. Masyarakat diberikan arahan seputar pemasaran digital menggunakan media teknologi yang mereka miliki agar dapat memasarkan produknya pada media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, serta platform pasar online seperti Shoppe, Tokopedia, dan Lazada Selain itu, masyarakat juga diberikan pengetahuan tentang bisnis dan kaitannya dekan Islam. Disinggung juga kisah Nabi Muhammad Saw. tentang bagaimana cara beliau berdagang yang baik agar masyarakat dapat mencontoh suri tauladan Nabi sehingga mampu bersikap amanah dalam berbisnis.

Nabi Saw. ialah seorang yang bijaksana, beliau selalu menerapkan sikap yang jujur ketika sedang berdagang dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal tersebut yang kemudian dijadikan contoh agar masyarakat Desa Padasuka dapat menerapkan sikap kejujuran dalam berdagang dengan memberikan harga yang jujur dapat mengambil keuntungan yang berlipat ganda, menjawab pertanyaan konsumen dengan jujur, serta memberikan barang yang sesuai dengan apa yang telah disepakati. Dengan demikian seorang pelaku usaha akan disenangi oleh konsumen dan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Padasuka memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Desa Padasuka menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, maka upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan wawasan pengetahuan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran secara digital serta mampu menerap penjualan berbasis syariah.

Saran

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka saran bermanfaat yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada pelaku UMKM agar tetap dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi serta penerapan digital marketing berbasis syariah, agar mampu bersaing dalam dunia bisnis.
2. Pelaku UMKM dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen yang pada halaman media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.

Di samping itu pelaku UMKM dapat pula membuat kebijakan harga lebih bersaing dari usaha lainnya dan menyesuaikan harga dari kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat berpikir dapat menjangkau harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Dan agar konsumen merasa puas dan sesuai uang yang dikeluarkan dengan barang yang dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Edited by Sobirin. 1st ed. Celebes Media Perkasa.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=digital+marketing+menurut+para+ahli&ots=wd5aHf2Vpi&sig=qr6H8EuLPzuw1vak2vKEP-R8kYE&redir_esc=y#v=onepage&q=digital+marketing+menurut+para+ahli&f=false.
- Damhudi, Dedi, Dian A. Rahim, and Irma Citarayani. 2022. "Webinar Pelatihan Mengenal Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." http://repository.unsada.ac.id/2371/1/Laporan+Pengabdian+Masyarakat+semester+Gasal+21-22_Dedi_Dian_Irma+%282%29.pdf.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5 (1): 197–206.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14981/8316>.
- Luthfi, Muhammad. 2022. "Digital Marketing Berbasis Syariah." *Pesantren.id*.
<https://pesantren.id/digital-marketing-berbasis-syariah-12276/>.
- Munandar, Dadang. 2022. *Digital Marketing*. Edited by Nurjaya. 1st ed. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING/99B0EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+digital+marketing&pg=PA11&printsec=frontcover.
- Pasaribu, Munawir, and Putri Maulia. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Maraja." *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan 2* (1): 769–82.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Trin Endi Ardinsyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. 2021. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanti. 1st ed. Cirebon: Penerbit Insania.
https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi/nSU5EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perbedaan+digital+marketing+dan+trading+adisional+marketing&pg=PT25&printsec=frontcover.