

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro: Perspektif Ekonomi Syariah pada Pentol Gatulit Tulungagung

Jacinda Putri Prayitno^{1*}, Mei Santi²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam, Jalan Pahlawan No. 27, Gang 3, Ketanon, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur 66226

* jacindaputri02@gmail.com

Received: 2025-July-10

Rev. Req: 2025-July-29

Accepted: 2025-September-27

ABSTRACT: *This study aims to explore the strategy of implementing digital marketing to increase sales in the culinary business of Pentol Gatulit Tulungagung, viewed from the perspective of Islamic economics. During rapid technological advancement, micro-enterprises like Pentol Gatulit have begun to utilize social media as a promotional tool and means of direct communication with consumers. However, it is crucial for business actors to integrate Sharia values into their marketing practices, so the focus is not solely on material profit but also on achieving business blessings. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results show that the digital marketing strategies used—such as promotion via Instagram, TikTok, and WhatsApp Business—effectively increased market reach and customer loyalty. Moreover, the business owner has endeavored to apply Sharia principles such as honesty (shidq), trustworthiness (amanah), and transparency in digital interactions. The application of these strategies has proven to positively impact sales growth and enhance the ethical and professional image of the business. This research contributes significantly to the development of digital marketing concepts based on Islamic values for micro, small, and medium enterprises (MSMEs).*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner Pentol Gatulit Tulungagung, ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Di tengah kemajuan teknologi informasi, pelaku usaha mikro seperti Pentol Gatulit mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, penting bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran agar tidak hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan, seperti promosi melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, mampu meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelaku usaha telah berusaha menerapkan prinsip syariah seperti kejujuran (shidq), amanah, dan transparansi dalam interaksi digital. Penerapan strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta citra usaha yang lebih etis dan profesional. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan konsep pemasaran digital berbasis nilai-nilai syariah dalam skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Keywords: *Digital Marketing, Islamic Economics, MSMEs.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran produk dan jasa. Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, digital marketing menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan media seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta WhatsApp Business telah menggeser pola pemasaran dari metode konvensional menjadi lebih interaktif dan dinamis (Smith et al., 2017; CNBC Indonesia, 2022).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing bukan sekadar media promosi. Strategi ini berperan dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM dituntut adaptif terhadap teknologi. Media sosial menjadi solusi karena memiliki jangkauan luas, biaya rendah, dan memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Fadilla & Wardi, 2023).

Salah satu bentuk implementasinya ialah konten kreatif seperti foto dan video menarik, serta fitur interaktif seperti promo, diskon, dan belanja online. Patria Adhastian (2020) menekankan pentingnya konten artistik dan live selling rutin dalam meningkatkan penjualan. Agar strategi ini berkelanjutan, pelaku usaha perlu memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa pemasaran digital. Karena itu, analisis SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Lestary, 2022).

Namun, tantangan utamanya adalah bagaimana mengintegrasikan strategi digital marketing dengan prinsip ekonomi syariah. Banyak pelaku usaha yang hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan etika bisnis Islami. Dalam Islam, keberhasilan bisnis bukan hanya soal profit, melainkan juga keberkahan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Iqbal, 2019). Islam melarang unsur gharar, riba, maysir, serta praktik curang dan manipulatif. Nabi Muhammad SAW mencontohkan prinsip shidq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathonah (cerdas) dalam berbisnis (Parakkasi, 2020).

Penerapan digital marketing berbasis syariah menjadi semakin relevan. Syariah marketing tidak hanya mengejar target penjualan, tetapi juga mengedepankan etika dan spiritualitas. Prinsip seperti rabbaniyah (ketuhanan), akhlaqiyah (moral), waqi'iyah (realistis), dan insaniyyah (kemaslahatan manusia) menjadi dasar pemasaran yang adil dan bertanggung jawab (Iqbal, 2019).

Salah satu studi menarik adalah usaha Pentol Gatulit di Desa Banaran, Tulungagung. Usaha ini telah memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Namun, penerapan nilai-nilai

ekonomi syariah masih belum optimal. Fenomena ini penting diteliti karena banyak UMKM lain mengalami hal serupa—mahir teknologi, tetapi belum mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing Pentol Gatulit Tulungagung dan sejauh mana strategi tersebut meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai integrasi teknologi digital dan nilai Islam dalam UMKM. Penelitian ini juga berkontribusi secara teoretis dalam literatur pemasaran syariah dan menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha yang ingin berbisnis secara etis dan profesional sesuai syariat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha Pentol Gatulit di Desa Banaran, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, serta meninjau praktik tersebut dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian dilakukan pada Mei hingga Juli 2025 dengan peneliti sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif non-struktural, dan dokumentasi. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen, dan data sekunder berupa dokumen, foto, serta arsip terkait aktivitas pemasaran digital. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif dan visual, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling berdasarkan relevansi terhadap topik yang dikaji.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Usaha Pentol Gatulit Tulungagung

Pentol Gatulit merupakan salah satu pelaku UMKM di sektor makanan ringan yang berlokasi di Desa Banaran, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 dan dikelola oleh satu keluarga dengan sistem kerja yang masih bersifat tradisional namun memiliki semangat adaptasi terhadap perubahan teknologi, khususnya di bidang pemasaran. Produk utama yang ditawarkan adalah pentol (bakso kecil tanpa kuah) dengan berbagai varian rasa, yang menyasar segmen pasar dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kantoran.

Sebelumnya, pemasaran produk hanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut (word of mouth), dan penjualan terbatas pada konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar, pemilik usaha mulai menerapkan digital marketing sebagai media promosi dan perluasan pasar.

Framework Ekonomi Syariah untuk Evaluasi Kepatuhan

Penelitian ini menggunakan kerangka prinsip ekonomi syariah untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan memenuhi standar syariah. Framework Ekonomi Syariah untuk Evaluasi Kepatuhan. Penelitian ini menggunakan kerangka prinsip ekonomi syariah untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan memenuhi standar syariah. Kerangka ini mencakup sejumlah indikator evaluasi sebagai :

Prinsip Syariah	Indikator Evaluasi
Shidq (Jujur)	Informasi produk tidak menipu, sesuai dengan kenyataan
Amanah	Pelaksanaan transaksi sesuai janji; tidak merugikan konsumen
Tabligh	Promosi dilakukan secara jelas, tidak menyesatkan
Fathonah	Strategi bisnis disesuaikan dengan kondisi pasar secara etis
Adalah (Adil)	Tidak memonopoli, tidak menzalimi pesaing atau konsumen
Transparansi	Harga dan kebijakan jelas tanpa ada unsur gharar
Kemaslahatan	Produk dan promosi membawa manfaat bagi konsumen dan masyarakat

Strategi Digital Marketing yang diterapkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pentol Gatulit meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- Pemanfaatan Media Sosial :

Media sosial menjadi saluran utama dalam kegiatan pemasaran digital. Platform yang digunakan meliputi: Instagram digunakan untuk mengunggah foto produk dengan visual yang menarik, testimoni konsumen, serta pengumuman promo atau event khusus. TikTok digunakan untuk memproduksi konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan pentol, keunikan rasa, serta video lucu yang dikaitkan dengan produk. WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen serta untuk menerima pesanan. Strategi ini terbukti membantu efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas, membangun kedekatan (engagement), dan menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli.

- Penggunaan Konten Kreatif :

Pemilik usaha secara rutin membuat konten-konten visual seperti: Foto artistik produk dengan latar menarik. Video pendek yang menampilkan behind the scene produksi. Story promosi harian yang berisi diskon, kuis, dan giveaway. Hal ini mendukung peningkatan *brand awareness* serta memperkuat citra positif usaha di mata konsumen, terutama generasi muda yang akrab dengan konten visual di media sosial.

- Respon Cepat dan Pelayanan Ramah:

Salah satu strategi non-teknis namun penting yang diterapkan adalah kecepatan dalam membalas pesan pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah. Hal ini menjadi nilai tambah karena pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

- Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Penjualan:

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak mengadopsi strategi digital marketing, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Sebelum menggunakan media sosial,

rata-rata penjualan per hari berkisar antara 150–200 pentol. Namun setelah promosi aktif di TikTok dan Instagram, jumlah tersebut meningkat menjadi 250–350 pentol per hari, khususnya saat momen-momen promosi.

Adapun indikator keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan penjualan meliputi: Meningkatnya jumlah pelanggan baru yang mengetahui usaha melalui media sosial. Kenaikan omset harian dan mingguan yang lebih stabil. Adanya repeat order yang menunjukkan loyalitas konsumen. Dari sisi bisnis, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada perluasan pasar, tetapi juga pada pertumbuhan penjualan secara konsisten.

Evaluasi Strategi Berdasarkan Analisis SWOT, Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan hasil analisis peneliti, strategi digital marketing pada Pentol Gatulit dapat dievaluasi melalui pendekatan SWOT:

- Strengths (Kekuatan): Produk yang unik dan sudah dikenal secara lokal. Penggunaan media sosial yang aktif dan konsisten. Pelayanan yang cepat dan ramah.
- Weaknesses (Kelemahan): Belum adanya tenaga khusus yang mengelola media sosial secara profesional. Produksi masih terbatas, sehingga tidak bisa memenuhi permintaan besar dalam waktu singkat.
- Opportunities (Peluang): Meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat Tulungagung. Potensi kemitraan dengan ojek online atau reseller berbasis digital.
- Threats (Ancaman): Persaingan dengan produk sejenis yang juga mulai beralih ke digital marketing. Risiko konten tidak sesuai syariah jika tidak dikontrol secara etis.

Integrasi Strategi Digital Marketing dengan Nilai Ekonomi Syariah

Digital marketing yang diterapkan oleh Pentol Gatulit tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa dalam praktik bisnisnya mereka menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, antara lain:

- Shidq (jujur): Tidak menipu dalam penawaran produk, baik dari sisi rasa, harga, maupun kualitas.
- Amanah (dapat dipercaya): Mengirimkan pesanan sesuai janji dan tidak pernah mengubah harga secara sepihak.
- Tabligh (menyampaikan kebenaran): Menjelaskan kandungan bahan, masa kedaluwarsa, dan cara pengolahan secara terbuka kepada konsumen.
- Fathonah (cerdas dan strategis): Menyesuaikan tren digital dengan karakteristik konsumen muda, tanpa mengesampingkan etika Islam.

Nilai-nilai ini secara tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan yang bukan hanya puas dengan produk, tetapi juga merasa nyaman karena dijual dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Dalam pandangan ekonomi syariah, strategi seperti ini merupakan implementasi dari prinsip *maslahah* (kebaikan bersama), serta menjadi bagian dari praktik muamalah yang sesuai syariat. Namun, penting untuk dipahami bahwa jika strategi digital marketing tidak memenuhi prinsip-prinsip syariah—misalnya tidak transparan atau

mengandung unsur gharar (ketidakjelasan)—maka praktik tersebut tidak hanya menimbulkan risiko bagi citra bisnis, tetapi juga berpotensi tergolong muamalah yang batil menurut hukum Islam.

Dalam konteks syariah, ketidakjelasan dalam informasi produk, harga yang tidak diumumkan dengan jujur, atau janji layanan yang tidak ditepati, dapat dikategorikan sebagai bentuk gharar. Hal ini dilarang karena dapat merugikan konsumen dan menyebabkan ketidakadilan dalam transaksi. Selain itu, jika pelaku usaha dengan sengaja menyembunyikan informasi penting (seperti masa kedaluwarsa, bahan berbahaya, atau total biaya tersembunyi), maka hal itu bertentangan dengan prinsip shidq (kejujuran) dan amanah (dapat dipercaya).

Konsekuensinya, transaksi semacam itu tidak sah menurut hukum Islam, meskipun secara legal formal masih diakui oleh hukum negara. Hal ini juga berdampak pada keberkahan rezeki dan keberlangsungan usaha, karena pendapatan yang diperoleh dari cara yang tidak transparan dikhawatirkan mengandung unsur yang tidak halal. Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa yang menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim) Karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya mengejar strategi pemasaran yang efektif secara teknis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai syariah secara utuh agar usaha tidak hanya berkembang secara finansial, tetapi juga mendapat keberkahan dan kepercayaan dari masyarakat Muslim.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap penerapan strategi digital marketing pada usaha kuliner Pentol Gatulit di Tulungagung dalam perspektif ekonomi syariah, dapat disimpulkan bahwa Pentol Gatulit secara aktif menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Strategi ini mencakup promosi visual produk, pembuatan konten kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, serta pelayanan yang responsif. Upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan menciptakan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Selain itu, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan volume penjualan harian yang stabil dan bertambahnya pelanggan baru yang mengenal produk melalui media sosial. Strategi ini juga membantu memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar kuliner lokal.

Nilai-nilai ekonomi syariah telah diintegrasikan dalam praktik pemasaran digital oleh pemilik usaha. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), amanah, tabligh, dan fathonah dijalankan secara konsisten dalam kegiatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat memadukan strategi bisnis modern dengan etika Islam, sehingga menghasilkan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi digital marketing Pentol Gatulit memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan pelayanan, serta peluang dari meningkatnya penggunaan media sosial. Namun, terdapat kelemahan dalam keterbatasan sumber daya manusia dan ancaman dari kompetitor digital. Oleh karena itu, inovasi dan evaluasi berkelanjutan sangat dibutuhkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berbasis nilai ekonomi syariah merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja dan keberkahan usaha. Pendekatan ini layak dijadikan model bagi UMKM lain dalam menjalankan bisnis yang adaptif terhadap teknologi, namun tetap sesuai syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap penerapan strategi digital marketing pada usaha kuliner Pentol Gatulit di Tulungagung dalam perspektif ekonomi syariah, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pentol Gatulit secara aktif menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Strategi tersebut meliputi promosi visual produk, pembuatan konten kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, serta pelayanan yang responsif. Upaya ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, menciptakan brand awareness, dan membangun loyalitas pelanggan secara signifikan. Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Dibuktikan dengan kenaikan volume penjualan harian yang stabil dan bertambahnya pelanggan baru yang mengenal produk melalui media sosial. Selain itu, strategi ini juga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar kuliner lokal.

Nilai-nilai ekonomi syariah telah diintegrasikan dalam praktik digital marketing oleh pemilik usaha. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shidq*), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathonah (cerdas dan strategis) dijalankan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat memadukan strategi bisnis modern dengan etika dan nilai-nilai Islam, sehingga menghasilkan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan.

Analisis SWOT terhadap strategi digital marketing yang diterapkan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal dalam kualitas produk dan pelayanan, serta peluang eksternal dari meningkatnya pengguna media sosial. Namun demikian, kelemahan dalam hal keterbatasan sumber daya dan ancaman dari kompetitor digital harus terus diantisipasi dengan inovasi dan perencanaan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing berbasis nilai-nilai ekonomi syariah merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kinerja dan keberkahan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM di era digital. Pendekatan ini dapat menjadi model bagi UMKM lainnya untuk menjalankan bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, namun tetap berada dalam koridor syariat Islam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan

bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penelitian hingga penulisan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Suropto, S.Ag., M.Pd.I, selaku Ketua STAIM Tulungagung, atas segala arahannya serta dukungan moril dan spiritual yang sangat berarti bagi penulis.
2. Ibu Mei Santi, M.Sy selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, motivasi, bimbingan, dan koreksi yang membangun selama proses penyusunan karya ini berlangsung. Semoga ilmu dan keteladanan yang diberikan menjadi amal jariyah.
3. Seluruh narasumber, pemilik usaha Pentol Gatulit, dan pihak-pihak lain yang telah berkenan memberikan data, informasi, serta kerja sama selama proses penelitian berlangsung.

Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital berbasis ekonomi syariah, serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis mereka.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhastian, P. (2020). Creative content in digital marketing: Strategies for SMEs. *Journal of Digital Marketing*.
- [2] CNBC Indonesia. (2022). UMKM Go Digital: Kunci Bertahan di Tengah Pandemi. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- [3] Fadilla, R., & Wardi, M. (2023). The role of digital marketing in enhancing brand awareness for SMEs. *International Journal of Business and Management*.
- [4] Iqbal, M. (2019). The relevance of Sharia marketing in modern business. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.
- [5] Lestary, D. (2022). SWOT analysis in digital marketing for SMEs. *International Journal of Marketing Studies*.
- [6] Parakkasi, A. (2020). Sharia marketing: Principles and practices. *Journal of Islamic Business and Management*.
- [7] Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(4), 616–626.
- [8] Riska Amalia, S., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
- [9] Smith, A., & Zook, M. (2017). Digital marketing: A new era of marketing. *Journal of Marketing Research*
- [10] Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 5(3), 112–113.

- [11] “Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.” (2020). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–15.
- [12] “Integrating digital marketing and Islamic values in SMEs.” (2023). *Journal of Business Ethics*.