

## KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO DAN KECIL BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL. STUDI KASUS: SYAR'I MART

Muhammad Wildan Naufal<sup>1</sup>, Ahmad Insan Kamil<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [muhammad.wildan.naufal@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:muhammad.wildan.naufal@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>,  
[ahmad.insan.kamil@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:ahmad.insan.kamil@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** . *UMKM Syariah adalah jenis usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial secara etis serta sesuai dengan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review atau tinjauan pustaka. Metode ini dipilih untuk menganalisis berbagai konsep, teori, dan temuan penelitian sebelumnya terkait keberlanjutan usaha mikro dan kecil (UMK) berbasis syariah di era digital. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa dengan media social, tercipta wadah untuk para pelanggan memberikan ulasan positif mengenai kualitas produk dan layanan yang ramah. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM syariah dapat sukses di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan fokus pada produk halal dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.*

**Kata kunci:** *UMKM, Media Sosial, Syariah*

**ABSTRACT:** *Sharia MSMEs are a type of business that is based on Islamic economic principles, with the aim of supporting economic and social growth ethically and in accordance with sharia. This research uses a qualitative approach with a literature review method. This method was chosen to analyze various concepts, theories and previous research findings related to the sustainability of sharia-based micro and small enterprises (MSEs) in the digital era. The results of this research state that with social media, a platform is created for customers to provide positive reviews regarding product quality and friendly service. This research shows that sharia MSMEs can be successful in the digital era by utilizing the right technology and marketing strategies. With a focus on halal products and services that comply with sharia principles.*

**Keywords:** *MSMEs, Social Media, Sharia*

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, keberlanjutan UMK sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pendekatan berbasis syariah semakin mendapat perhatian sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan dan beretika (Sofyan, 2017).

UMKM Syariah adalah jenis usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial secara etis serta sesuai dengan syariah. Dalam operasionalnya, UMKM ini menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta berkomitmen untuk menjalankan bisnis yang halal dan thayyib (baik serta bermanfaat). Selain itu, UMKM Syariah juga mengedepankan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat, sehingga sering kali memiliki aspek sosial yang kuat dalam aktivitas bisnisnya (Setiadi & Asri, 2023).

Dalam konteks ekonomi syariah, keberlanjutan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada prinsip keadilan, transparansi, serta kepedulian sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, UMK berbasis syariah memiliki peluang lebih besar untuk berkembang melalui pemanfaatan e-commerce, fintech

syariah, dan strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMK berbasis syariah dapat bertahan dan berkembang di era digital, serta strategi yang dapat diterapkan agar usaha mereka tetap kompetitif tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah (Al Qardh et al., 2020).

Bagi UMKM yang mayoritas dijalankan oleh masyarakat Muslim, penerapan prinsip ekonomi syariah menjadi aspek penting. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, penerapan konsep ekonomi syariah dalam strategi pemasaran UMKM syariah masih terbatas, terutama karena minimnya pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diimplementasikan dalam pemasaran digital (Vahlevi, 2024).

Dalam UMKM syariah, setiap aktivitas di media sosial harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam konten yang dibagikan maupun dalam interaksi dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya sebatas memastikan kehalalan produk, tetapi juga menerapkan etika bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas brand yang selaras dengan prinsip syariah. Pada akhirnya, hal ini akan memperkuat posisi UMKM syariah di pasar yang semakin kompetitif (Rifqi et al., 2024).

Rumusan masalah yang menjadi fokus acuan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana model pendanaan berbasis syariah untuk UMKM?
2. Bagaimana strategi digital marketing untuk UMKM berbasis syariah?

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review atau tinjauan pustaka. Metode ini dipilih untuk menganalisis berbagai konsep, teori, dan temuan penelitian sebelumnya terkait keberlanjutan usaha mikro dan kecil (UMK) berbasis syariah di era digital. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, termasuk Jurnal ilmiah yang relevan dengan UMK berbasis syariah, keberlanjutan bisnis, dan transformasi digital. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu menelaah dan mengumpulkan berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian (Pramono & Wahyuni, 2021).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini akan menjelaskan topik utama penelitian yang akan dibahas. Pembahasan berisi jawaban dan hasil rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti. Focus pembahasan berisi tentang Keberlanjutan Usaha Mikro Dan Kecil Berbasis Syariah Di Era Digital. Studi Kasus; Syar'i Mart dalam mendorong perekonomian di era digital berbasis syariah.

### **3.1 Model Pendanaan Berbasis Syariah untuk UMKM.**

Pendanaan merupakan salah satu faktor krusial dalam keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ekonomi Islam, pendanaan berbasis syariah hadir sebagai solusi alternatif yang tidak hanya mengedepankan aspek finansial, tetapi juga nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan usaha. Bentuk pendanaan Syariah yg dijalankan pada UMKM syariah yaitu Pendanaan Berbasis Bagi Hasil didasarkan pada prinsip kemitraan antara pemilik modal dan pelaku usaha, di mana

keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Model yang umum digunakan adalah: (Aravik et al., 2022).

Mudarabah yaitu sistem kerja sama antara pemodal (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib). Pemodal memberikan dana, sementara pengelola menjalankan usaha dengan sistem bagi hasil. Jika usaha mengalami kerugian, pemodal menanggungnya kecuali jika terjadi kelalaian dari pengelola (Pratiwi & Rohman, 2023). Musharakah yaitu kemitraan di mana dua pihak atau lebih menyertakan modal bersama untuk menjalankan usaha, dengan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung berdasarkan porsi modal masing-masing (Setyorini et al., 2021). Murabahah adalah akad jual beli di mana lembaga keuangan syariah membeli barang yang dibutuhkan oleh UMKM dan menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Model ini banyak digunakan oleh Keuntungan murabahah bagi UMKM yaitu seperti Pembayaran dapat dilakukan secara cicilan, Tidak ada unsur riba karena keuntungan sudah ditetapkan di awal, kemudian Lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM dibandingkan skema bagi hasil yang memerlukan pencatatan keuangan yang lebih kompleks. Keuntungan murabahah bagi UMKM yaitu seperti Pembayaran dapat dilakukan secara cicilan, Tidak ada unsur riba karena keuntungan sudah ditetapkan di awal, kemudian Lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM dibandingkan skema bagi hasil yang memerlukan pencatatan keuangan yang lebih kompleks (Pujiyanto & Setyorini, 2024)

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Menurut laporan Bank Dunia, sektor ini mencakup 90% dari seluruh bisnis dan menyerap 50% tenaga kerja global. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap PDB negara berkembang mencapai 40%. Di Indonesia, UMKM menjadi elemen strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan LPPI dan Bank Indonesia, UMKM berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama saat krisis. Sektor ini terbukti mampu bertahan melewati krisis moneter 1998, bahkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM justru meningkat pasca-krisis dan mampu menampung 85 hingga 107 juta tenaga kerja. Keberadaan UMKM juga berkontribusi terhadap posisi Indonesia dalam kelompok negara G20, forum ekonomi global yang beranggotakan negara-negara dengan ekonomi terbesar. Namun, survei Price Waterhouse Coopers (PWC, 2020) mengungkapkan bahwa 74% UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala permodalan akibat persyaratan yang sulit dipenuhi (Adji et al., 2023).

Permasalahan ini perlu diselesaikan melalui berbagai program yang mempermudah akses permodalan bagi UMKM melalui bank. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM dapat terbebas dari kendala finansial yang selama ini menghambat pertumbuhannya (Ardiansyah, 2019). Startup berperan penting dalam mendukung konsep finansial ini guna memperluas dan mengembangkan bisnis. Terlebih di era Revolusi Industri 4.0, yang mendorong perubahan sosial serta kemajuan teknologi dengan cepat (Lova, 2021).

### **3.2 Strategi Digital Marketing Halal Bagi UMKM Syariah**

Dalam era digital, UMKM syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip halal dan syariah. Digital marketing halal tidak hanya fokus pada efektivitas pemasaran tetapi juga memastikan bahwa seluruh prosesnya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet, termasuk media sosial. Strategi ini menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan, bisnis online perlu

menerapkan strategi digital marketing yang tepat. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat foto produk yang menarik dan artistik menggunakan aplikasi Canva, menghasilkan konten video yang kreatif, serta menjalankan penjualan langsung secara rutin melalui berbagai platform digital. (Adhistian et al., 2020).

Salah satu cara untuk menciptakan strategi digital marketing pada umkm syariah pada era globalisasi seperti saat ini adalah Branding Halal. Branding halal sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. Branding halal merupakan elemen penting dalam strategi digital marketing bagi UMKM syariah. Branding yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan membantu bisnis untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Sertifikasi halal menjadi bukti nyata bahwa produk dan bisnis benar-benar mengikuti standar halal (Pramono & Wahyuni, 2021). Desain visual yang baik juga akan membantu brand terlihat lebih profesional dan menarik bagi konsumen Muslim. visual tetapi juga tentang bagaimana pesan bisnis disampaikan. UMKM syariah harus memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan sesuai dengan prinsip Islam. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam branding halal. ketika konsumen sudah sering menggunakan produk, Salah satu cara untuk membangunnya adalah dengan menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas (Pramono & Wahyuni, 2021).

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang relatif terjangkau. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social, pada Januari 2021 terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 61,8% dari total populasi. Dengan menggunakan media sosial, UMKM syariah dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, serta meningkatkan kesadaran merek. Konten yang dibagikan harus selaras dengan prinsip syariah, seperti edukasi tentang produk halal, testimoni pelanggan, serta promosi yang dilakukan dengan jujur dan transparan (Pinem et al., 2024).

Penerapan digital marketing yang efektif harus tetap mematuhi regulasi dan hukum yang berlaku di Indonesia. Salah satunya adalah Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang mengatur pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Dalam pasal 27, UU ITE melarang distribusi konten yang bertentangan dengan norma kesusilaan, sedangkan pasal 28 melarang penyebaran informasi yang menyesatkan atau mengandung hoaks. Selain itu, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 20 Tahun 2016 mengenai Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik juga mengatur bagaimana data pribadi konsumen harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek hukum ini dalam menjalankan strategi digital marketing mereka (Pujiyanto, 2022).

Penerapan strategi digital marketing yang komprehensif dalam **UMKM Syariah** harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi pelanggan. Dengan pendekatan digital marketing yang **komprehensif dan berbasis syariah**, UMKM Syariah dapat menjangkau berbagai segmen pasar, baik di tingkat lokal maupun global (Resdiyanti et al., 2024).

### **3.3 Studi Kasus Kesuksesan UMKM Berbasis Syariah Pada Syar'1 Mart**

Syar'i Mart adalah sebuah UMKM yang didirikan pada tahun 2021 oleh sekelompok pengusaha muda yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat akan produk halal. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal di kalangan masyarakat, Syar'i Mart hadir sebagai solusi dengan menyediakan berbagai produk yang memenuhi standar syariah. Model Bisnis pada Syar'i Mart meliputi penjualan yang memiliki beragam produk berlabel halal, seperti: snack, makanan siap saji, dan minuman herbal. Bukan hanya makanan, Syar'i Mart juga menawarkan kosmetik seperti skincare dan makeup yang bersertifikat halal. Syar'i Mart juga menawarkan busana muslimah dan aksesoris yang sesuai dengan prinsip syariah. Syar'i Mart juga memiliki platform digital yang ditujukan agar mempermudah konsumen dalam membeli barang serta sebuah inovasi dalam berdagang. Platform yang digunakan yaitu: Toko online dengan kualitas website yang responsif serta aplikasi mobile yang dapat diakses oleh konsumen. Media sosial juga membantu dalam kegiatan promosi serta interaksi secara tidak langsung terhadap konsumen, media sosial juga dapat menjadi jembatan terhadap konsumen guna memudahkan berbelanja (Hadi, 2019).

Pembayaran pada Syar'i Mart menawarkan berbagai metode pembayaran secara online seperti, transfer bank dan e-wallet yang didukung dengan aspek kehalalan. Adanya pembayaran serta platform yang disediakan memiliki kesinambungan pada bisnis digital serta transparansi pembayaran agar memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan cara membangun konten yang menarik dan informatif mengenai kehalalan produk, serta mengadakan kampanye promo dan giveaway untuk menarik perhatian konsumen baru. Untuk meningkatkan akun media sosial yang sudah ada, diperlukan kerja sama dengan Influencer yang memiliki audiens banyak serta memberikan pengaruh terhadap social media. Kolaborasi ini sering disebut sebagai endorsement dengan mengaitkan produk yang dijual pada UMKM tersebut. Selain itu, pihak UMKM juga menggandeng influencer yang memiliki audiens yang peduli akan produk halal untuk memperluas jangkauan pemasaran (Widyarini & Wardani, 2017).

Syar'i Mart juga perlu mengembangkan sistem pengiriman barang. Karena di Era Digital seperti saat ini, customer lebih menginginkan berbelanja secara instan dan mudah. Pihak Syar'i Mart perlu mengatur sistem pengiriman agar produk sampai dengan cepat dan dalam kondisi baik. Membangun Kerjasama dengan jasa pengiriman yang bisa dipercaya merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak Syar'i Mart. Contohnya seperti Gosend, spexpress, dan banyak platform-platform pengiriman lainnya. Pihak Syar'i Mart juga bisa mengadakan pengiriman yang disediakan oleh pihaknya sendiri, seperti contohnya yang ada pada Alfamart (Alfagift). Dengan begini, pengiriman dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi kurir yang disediakan oleh Syar'i Mart itu sendiri.

Selain dari kelebihan dari kemudahan Syar'i Mart yang dapat berjalan di Era Digital seperti saat ini, tentu banyak ditemukan berbagai macam tantangan di dalamnya. Tantangan yang sering dialami yaitu persaingan Pasar. Karena dengan banyaknya kompetitor di sektor produk halal digital dapat menuntut Syar'i Mart untuk terus berinovasi. Inovasi yang diciptakan oleh Syar'i Mart akan menciptakan serta membangun kepercayaan konsumen. Pentingnya membuktikan kehalalan produk kepada konsumen untuk membangun loyalitas.

Kemudian untuk memberikan solusi dari tantangan di atas, Syar'i Mart perlu memastikan semua produk memiliki sertifikat halal dari lembaga yang diakui untuk membangun kepercayaan. Sehingga pelanggan yang mentingkan kehalalan produk dapat memberikan kepercayaannya pada Syar'i Mart. Syar'i Mart juga menyediakan

customer service yang responsif melalui chat online dan media sosial untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Setelah mendapatkan kepercayaan dari para customer, syar'i mart menerapkan program reward untuk pelanggan setia, seperti diskon khusus dan poin yang dapat ditukarkan oleh hadiah atau barang-barang yang menarik (Was'an et al., 2023).

Setelah satu tahun beroperasi dan menerapkan sistem penjualan mengikuti perkembangan zaman, Syar'i Mart berhasil Meningkatkan Penjualan. Penjualan meningkat hingga 150% dibandingkan tahun pertama. Membangun Komunitas dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut di media sosial, yang aktif berinteraksi dan memberikan feedback positif. Reputasi Positif juga selalu di dapatkan dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang ramah. Hal ini bukan tanpa alasan, sebab para customer sudah memberikan kepercayaannya dalam berbelanja kepada syar'i mart.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian tentang Keberlanjutan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Berbasis Syariah di Era Digital menunjukkan bahwa UMKM syariah, seperti Syar'i Mart, memiliki potensi besar untuk sukses dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. UMKM syariah beroperasi berdasarkan prinsip ekonomi Islam, yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal. Syar'i Mart berhasil meningkatkan penjualan hingga 150% dalam setahun dengan strategi ini. Pemasaran digital halal yang sesuai dengan prinsip syariah sangat penting. Branding halal dan sertifikasi produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendanaan berbasis bagi hasil, seperti mudarabah dan musharakah, menawarkan alternatif yang adil dan transparan bagi UMKM dalam mengatasi kendala permodalan. UMKM syariah menghadapi tantangan seperti persaingan pasar dan kendala permodalan. Namun, dengan inovasi, sertifikasi halal, dan pelayanan pelanggan yang baik, mereka dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Syar'i Mart menunjukkan bahwa UMKM syariah dapat sukses di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan fokus pada produk halal dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, Syar'i Mart berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan di pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM syariah dapat bertahan dan berkembang di era digital dengan memanfaatkan teknologi, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Adhistian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., & Maulana, Y. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat–Aphelion* | Vol, 1(01).
- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Akrabi, A. N. L., & Noerlina, N. (2023). Perkembangan Inovasi Fintech Di Indonesia. *Business Economic, Communication, And Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 47–58.

- Al Qardh, J., Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (N.D.). *60 IAIN Palangka Raya PERKEMBANGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA*.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics Of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282.
- Ardiansyah, T. (2019). *Model Financial Dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16 (2), 158–166.
- Hadi, M. I. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Quartal 1 2019 Menggunakan Rasio Likuiditas Pada Minimarket Syar'e Mart*.
- Lova, E. F. (2021). Financial Technology Peer To Peer Lending Syariah: Sebuah Perbandingan Dan Analisis. *Journal Of Economic And Business Law Review*, 1(2), 29–42.
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2).
- Pramono, N. H., & Wahyuni, A. N. (2021). Strategi Inovasi Dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah Dan Umkm Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 183–194.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIHADAESSIE SURABAYA. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1018>
- Pujianto, W. E. (2022). Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan Pada Ukm Khafidz Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *AN-NIBRAAS*, 1(02), 134–158.
- Pujianto, M. A., & Setyorini, F. A. (2024). Peningkatan Pengetahuan Pentingnya Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Banjarnegara. *Abdimas Awang Long*, 7(1), 12–18.
- Resdiyanti, D., Hardi, E. A., & Ismadharliani, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. CIPTA LEBAH BERKAH KOTA JAMBI. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5).
- Rifqi, M., Parapat, P. P., & Alfiannor, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah. *Islamic Education*, 3(2), 346–359.
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). *The Role Of Digital Marketing As An Online Marketing Strategy For Micro, Small, And Medium Enterprises (UMKM) Based On Islamic Sharia In Teluk Pinang Village, Ciawi District*.

- Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). Opportunities And Challenges Halal Marketplace In Indonesia. *Journal Of Halal Product And Research*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Vahlevi, D. R. L. (2024). Tantangan Dan Strategi Implementasi Akad Syariah Untuk Pembiayaan Umkm Di Era Digital. *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1), 33–50.
- Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih, S. (2023). Transformasi Digital Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi: Pengabdian Dalam Implementasi Solusi Inovatif. *Bhakti Yustisia*, 1(1), 22–28.
- Widyarini, W., & Wardani, P. P. (2017). Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Minimarket Syar'e Mart). *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(2).