

# PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN (PEMASARAN ONLINE) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Nanda Ayu Novita<sup>1)</sup>, Selvi Oktianingrum<sup>2)</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3)</sup>  
<sup>1)2)3)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung  
email: [nandaayunovita@gmail.com](mailto:nandaayunovita@gmail.com),<sup>1)</sup>  
[selvioktia68@gmail.com](mailto:selvioktia68@gmail.com)<sup>2)</sup>  
[vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

**Purpose:** In an increasingly sophisticated era, many people use smartphones. Therefore, there must be an upgrade to carry out daily activities. All activities will be facilitated by the presence of a smartphone. Long distances will become close with the sophistication of the times. This sophistication is felt by all people, regardless of age and occupation. So in this study will analyze whether there is a good influence on online marketing by increasing UMKM income

**Design/methodology/approach:** To get the results in this study the researchers distributed questionnaires and in data analysis using the smartpls application and using the t table.

**Findings:** The results of this study reveal that either partially or simultaneously Service Quality and Price have an influence on service user satisfaction.

**Research implications:** The results of the study concluded that to get an increase in income, UMKM had to upgrade their marketing strategies to make it easier for customers to order products.

**Keywords:** Online Marketing; Income; Sharia Economy

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Pada perkembangan zaman yang makin canggih, maka banyak orang yang menggunakan smartphone. Oleh karena itu, harus adanya per-upgrade-an untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Semua kegiatan akan dimudahkan dengan adanya smartphone. Jarak yang jauh akan menjadi dekat dengan adanya kecanggihan zaman. Kecanggihan ini dirasakan oleh semua kalangan, tidak melihat umur dan pekerjaan. Maka dalam penelitian ini akan menganalisis adakah pengaruh yang baik terhadap pemasaran online dengan peningkatan pendapatan UMKM.

**Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian:** Untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan dalam penganalisisan data menggunakan aplikasi smartpls dan menggunakan tabel t.

**Hasil Penelitian:** Dalam pengujian hipotesis, maka mendapatkan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

**Implikasi Hasil Penelitian:** Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa untuk mendapatkan peningkatan pendapatan maka UMKM harus meng-upgrade strategi pemasaran untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk.

**Kata Kunci:** Pemasaran Online; Pendapatan; Ekonomi Syariah

E-Journal Al-Dzahab  
Vol. 3, No.1  
Maret 2022  
Hal. 1-9

p-ISSN: 2808-7631  
e-ISSN: 2808-7585

## **PENDAHULAN**

Zaman yang semakin maju memberikan pengaruh ke semua manusia, salah satunya adanya perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih ini, manusia berusaha memanfaatkannya untuk mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaan maupun mengembangkan usaha yang mereka miliki. Dengan perkembangan teknologi yang pesat juga berarti kita telah memasuki era digital, dimana teknologi informasi bahkan jaringan internet yang sudah mulai menyebar dan dapat diakses meskipun belum disemua wilayah. (Fadly & Utama, 2020) Terlebih dari itu masa sekarang ini sangat mengharuskan pedagang untuk selalu melakukan pembaharuan system pemasarannya agar dapat mampu bersaing di era saat ini. Namun bagi mereka yang dapat mengaksesnya bisa dengan mudah mencari sesuatu lewat internet di media sosial. Kemudahan mengakses internet ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka, tetapi kemudahan mengakses internet ini belum maksimal sampai ke UMKM. Pada dasarnya perkembangan teknologi dapat mengakibatkan mata rantai antara produsen terhadap konsumen semakin lebih dekat jika pedagang tidak siap maka akan kehilangan konsumen (Sukarnoto et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. UMKM ini dijadikan penyelamat di negara Indonesia yang telah mengalami krisis ekonomi dari dampak hutang luar negeri. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. (Anugrah, 2020) Pemasaran memuat tentang beberapa aktivitas yang berkaitan dengan sebuah penjualan, promosi, periklanan dan penetapan pada harga. Adanya jarak pada pedagang membuat persaingan lebih berat, sehingga peluang pendapatan dipengaruhi (Made et al., 2016).

Digitalisasi pemasaran merupakan usaha memperjualbelikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dengan adanya digitalisasi pemasaran maka pasaran produk barang atau jasa yang mereka sediakan diharapkan untuk dapat dikenal lebih luas dan memiliki banyak peminat. Pada setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan yang baik, bahkan secara umum dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Nurhadi, 2020). Banyak pelaku bisnis memanfaatkan sosial media yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dll untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka. Sebagian juga bergabung pada marketplace seperti Shopee, TokoPedia, Lazada dll.

Promosi dapat dilakukan dengan mengupload foto atau video lengkap beserta deskripsi produk dengan berbagai design yang dibuat semenarik mungkin. Dalam manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada kelompok usaha (Asse, 2018).

Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini semakin meluas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak customer dan meningkatkan pembelian. Pembuatan design sosial media yang tertata, menarik, dan berkesan maka diharapkan memikat para calon konsumen untuk membeli produk. Sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya lewat offline tetapi juga online maka akan meningkatkan penghasilan pada pelaku bisnis tersebut.

Dengan munculnya teknologi yang canggih di era-digital menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang dengan maksimal. Hal ini dikarenakan belum semua wilayah dapat mengakses internet dengan mudah, dan masalah selanjutnya juga pengetahuan tentang era-digital ini belum merata disemua kalangan umur. Terutama pada pelaku UMKM, dimana masih banyak yang belum paham teknologi dan strategi digitalisasi pemasaran. Banyaknya pelaku UMKM yang berusia lanjut menyebabkan mereka sulit untuk mengikuti perkembangan digitalisasi pemasaran ini, ilmu tentang pengetahuan teknologi mereka pun belum cukup untuk ikut bergabung pada digitalisasi pemasaran ini. Sehingga pendapatan mereka yang belum bergabung ke digitalisasi pemasaran itu menurun atau masih dibawah daripada yang ikut bergabung. Era-digital ini juga menimbulkan rasa malas bagi para pembeli keluar rumah untuk membeli produk, kebanyakan mereka sekarang lebih memilih untuk memesan produk secara online, meskipun produk yang mereka beli online itu kualitasnya tidak sebaik yang produk yang mereka biasa beli offline.

Menurut (MY Bahtiar, 2017) bahwasanya tips-tips praktis Rasulullah dalam berdagang adalah mencintai konsumennya. Rasulullah saw pernah bersabda bagaimana cara mencintai konsumennya, diantaranya : a. “Allah itu mengasihi orang yang bermurah hati, Ketika menjual, Ketika membeli dan Ketika menagih.” (HR. Bukhari dari Jabbar bin Abdullah), b. “tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib sebelum dia menjelaskan.” (HR Al-Quzuwaini). Dalam dunia bisnis kejujuran ditampilkan dalam bentuk ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk dari sikap berbohong. Menurut (Efendi & Bakhri, 2018) adapun tiga nilai dasar pada pembeda ekonomi Syariah dengan yang lain yaitu Adl (keadilan), Khilafah dan Takaful.

## Strategi Pemasaran Online

Dalam pemasaran terdapat beberapa aktivitas yang saling berkaitan dengan penjualan, pemasaran, periklanan, promosi dan penetapan tarif. Pada strategi pemasaran *online* atau yang disebut *Online marketing strategy* yang merupakan segala sesuatu usaha dilakukan untuk kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media *online*, yang berupa media internet. Meskipun mengalami perubahan, pemasaran ini tidak bisa terlepas dari tiga komponen yang selalu menyertai diantaranya : konsumen, competitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini selalu ada dalam pembahasan tentang pemasaran.

Dengan adanya pemasaran online, maka akan memberikan manfaat diantaranya:

- a) Target dari pedagang dapat menyesuaikan dengan demografi, *lifestyle* para pelanggan.
- b) Memudahkan pedagang mendapatkan hasil yang cepat untuk menganalisis produknya agar ada pembaharuan
- c) Lebih efisien untuk biaya promosi dan periklanannya
- d) Adanya jangkauan lebih luas untuk pemasaran.

## Laba

Laba adalah sebuah kelebihan total dari pendapatan yang dibandingkan oleh total bebannya. Hal ini disebut juga pendapatan bersih dari penjualan. Adapun laba operasi yang mana laba ini adalah hasil dari operasi secara normal perusahaan yang sedang berlangsung. Sedangkan laba bersih adalah selisih positif dari penjualan yang dikurangi oleh biaya-biaya dan pajak. Pada pelaporan rugi laba ini menyandingkan antara pendapatan dan modal yang menghasilkan nilai laba bersih (Setiawati, Ira; Widyartati, 2017).

## Ekonomi Syariah

Pada dasarnya ekonomi Syariah adalah suatu system pada ilmu pengetahuan yang menyoroti pada permasalahan perekonomian. Aktivitas ekonomi yang sering dilakukan adanya beberapa perjanjian. Perjanjian tersebut adalah sebuah pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban ada beberapa dasar untuk hukum yang menjadi landasan pada pemikiran konsep ekonomi Syariah, diantaranya :

- a) Al-qur'an

Pada dasarnya Al-qur'an memberikan hukum pada muamalat yang berbentuk kaidah-kaidah umum, sesuai yang dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 188.

□ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”*

b) Hadist

Hadist juga memberikan beberapa ketentuan hukum muamalat yang lebih singkat dan jelas seperti hadist nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah.

Ekonomi islam mempunyai tujuan yaitu memberikan keselarasan bagi kehidupan umat didunia, nilai islam tidak hanya untuk kehidupan muslim tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Sebenarnya kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang berkembang secara fiskal disuatu negara seperti pertumbuhan pada jumlah dan produksi barang industri dan infrastruktur (Muttaqin, 2018)

### Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ira Setyawati dan Penta Widyartati hasil penelitiannya menjawab pertanyaan hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

Penelitian selanjutnya yaitu pada jurnal Efektifitas Penerapan Strategi *Online* Marketing oleh UMKM pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19) mengatakan bahwa Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2018 total unit UMKM berjumlah 64,2 juta di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM sudah *Go online* dalam memasarkan produknya. Artinya masih ada sekitar 54,8 juta UMKM yang belum bisa memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih

memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan.

Hasil kesimpulan pada (Harto et al., 2019) adalah Pelaksanaan kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam penerapan internet marketing. Selain itu website memberikan kemudahan mitra dalam melakukan kegiatan perdagangan. Mitra merasa mendapatkan efisiensi waktu, sehingga bisa dimaksimalkan dengan memikirkan diversifikasi produk. Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.

Dalam jurnal (Febriyanto & Arisandi, 2018) menyimpulkan seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh (Tesa Nurul Safrianti, 2020) yang menyatakan salah adalah disimpulkan bahwa Transaksi *Online* Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Terhadap Pendapatan, dikarenakan kurangnya eksistensi e-commerce atau penggunaan teknologi dalam memasarkan produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian, Teknik Sampling dan Teknik Pengambilan Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini menguji teori-teori dengan cara meneliti antar variabel. Variabel-variabel ini dapat diukur dengan instrument pada penelitian. Sehingga data yang ada terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Kurnia et al., 2021). Pada pendekatan kuantitatif dianggap sebagai salah satu tingkah laku manusia yang dapat diperkirakan dan realitas sosial dapat diukur dan secara objektif (Yusuf, 2017). Unit analisis

dalam penelitian ini yaitu pedagang dan manufaktur yang berskala UMKM dengan pengambilan sampel di wilayah kota Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu pengambilan sampel dengan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada masyarakat yang berada di kota Bandar Lampung. Target responden adalah semua masyarakat yang menjadi pedagang kecil (UMKM) dan pelanggan UMKM yang akan merasakan keuntungan dengan adanya pemasaran online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan guna mengetahui ketepatan setiap pertanyaan yang disajikan penulis pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Pada dasarnya uji validitas ditentukan berdasarkan koefisien ( $r$ ), yang mana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Data yang diperoleh diuji validitas pada aplikasi smartpls. Sebelum menguji validitas, data dikelola agar data tersebut nilainya diatas 0,5 sesuai dengan pendapat (Hair et al., 1998). Hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Validitas dan Reabilitas**

Hipotesis	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-Rata Varians
PO	0,726	0,850	0,826	0,61
PP	0,714	0,741	0,874	0,77

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk melihat suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat nilai signifikan antar konstraks, statistik dan p-value. Pada aplikasi smartpls nilai-nilai dari data yang telah dimasukkan dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat seperti tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Bootstrapping**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PO $>$ PP	0,519	0,565	0,080	6,489	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Pada hipotesis penelitian ini bahwa pemasaran online secara positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. sehingga hasil dari pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Pada hal ini bahwa dengan adanya pemasaran *online* pada perdagangan UMKM akan memberikan pengaruh yang besar untuk pendapatan pada ekonomi Syariah yang dapat memberikan laba di angka yang tinggi.

## **SIMPULAN**

Pada pemasaran *online* dalam suatu daerah baik pada berskala besar maupun kecil merupakan tanggungjawab para pedagang UMKM. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari perdagangan maka harus ada inovasi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam pemasaran *online* akan menyebabkan dampak positif dan negatif. Hasil data kuesioner yang diberikan penulis kepada responden menyatakan adanya Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di kota Bandar Lampung :

1. Pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa keberadaan pemasaran *online* diterima oleh pelaku UMKM dan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya respon positif pada pelanggan.
2. Hasil dari olahan data yang responden berikan bahwa Pemasaran *Online* terhadap Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di kota Bandar Lampung berdampak positif dan signifikan.

Di negara Indonesia menganut dual sistem pada penerapan hukum ekonomi, didalam hukum konvensional, hukum perdata maupun hukum ekonomi syariah (Firmada, 2018). Pada pandangan islam pemasaran online diperbolehkan dengan syarat memiliki pondasi yang kuat untuk menjadi dasar pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan. Islam juga tidak memberikan adanya pemisahan urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah SWT dan selalu mengikuti perintah-NYA saat melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu seluruh aktivitas pada kehidupan umat akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Efendi, R., & Bakhri, B. S. (2018). Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 15(1), 111–135. [https://doi.org/10.25299/jaip.2018.vol15\(1\).1594](https://doi.org/10.25299/jaip.2018.vol15(1).1594)
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Firmanda, H. (2018). Hakikat Ganti Rugi Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Perdata Indonesia. *Jurnal Hukum Respublica*, 16(2), 236–251. <https://doi.org/10.31849/respublica.v16i2.1438>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Kurnia, T., Studi, P., Syariah, E., Djuanda, U., Studi, P., Syariah, E., & Djuanda, U. (2021). *Pengaruh penghargaan finansial dan pertimbangan pasar kerja terhadap keputusan pemilihan profesi alumni sarjana ekonomi syariah di bogor*. 6(2), 1–14.
- Made, N., Maharani Putri, D., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan • Agustus 2016, Vol. 9 No. 2(2)*, 142–150.
- Muttaqin, R. (2018). Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 117–122. <https://doi.org/10.31949/mr.v1i2.1134>
- MY Bahtiar. (2017). *Pengertian Ekonomi Islam*. 22–76. [http://repository.radenintan.ac.id/101/3/Bab\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/101/3/Bab_II.pdf)
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Tesa Nurul Safrianti. (2020). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TEGAL*. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/22>