
DAMPAK LITERASI DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PELAKU UMKM DALAM PEMASARAN SYARIAH

Hamidah Rahim¹, Muthia Rahma Dianti², Jumadil Dwi Zulstra³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Sumatera Barat

Email: ¹hamidahrahim@upiypk.ac.id, ²muthiarahma@upiypk.ac.id,

³jumadil@upiypk.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the impact of digital literacy and digital marketing on MSME players in implementing sharia-based marketing practices within members of KSPPS BMT Parak Karakah Padang. The research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with five MSME actors across different business sectors. Data were analyzed using thematic analysis to identify key patterns and findings. The results indicate that digital literacy directly influences the ability of MSMEs to utilize digital platforms effectively, enhance promotional quality, and expand market reach. Digital marketing improves visibility and consumer trust, yet requires adherence to sharia marketing principles such as honesty, transparency, and avoiding excessive or misleading promotion. The study concludes that the integration of digital literacy and sharia-compliant digital marketing practices can enhance MSME competitiveness while maintaining ethical and value-based business conduct.*

Keyword: *Digital literacy; digital marketing; sharia marketing; SMEs, BMT.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak literasi digital dan digital marketing terhadap pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran syariah pada anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan lima pelaku UMKM dari berbagai sektor. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh langsung terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital secara efektif, meningkatkan kualitas promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Digital marketing terbukti mendukung peningkatan visibilitas dan kepercayaan konsumen, namun tetap menuntut kepatuhan terhadap prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari promosi berlebihan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi literasi digital dan praktik pemasaran digital yang sesuai syariah dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus menjaga nilai keberkahan usaha.

Kata kunci: Literasi digital; digital marketing; pemasaran syariah; UMKM, BMT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Transformasi digital tidak hanya

mengubah cara pelaku usaha dalam mengelola bisnis, tetapi juga mempengaruhi pola interaksi mereka dengan konsumen, mitra usaha, dan lembaga keuangan. Digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan platform komunikasi digital lainnya yang memungkinkan proses

pemasaran berlangsung lebih efisien, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM tidak terlepas dari tantangan, terutama terkait tingkat literasi digital pelaku usaha. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap keamanan data, pemilihan strategi promosi yang tepat, kemampuan membuat konten digital yang menarik, hingga kemampuan memanfaatkan fitur-fitur analitik untuk pengambilan keputusan pemasaran. Pelaku UMKM dengan literasi digital yang rendah cenderung kesulitan beradaptasi dengan perubahan ini, sehingga berpotensi tertinggal dalam kompetisi pasar.

Di sisi lain, bagi UMKM yang berada di bawah naungan lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang, digitalisasi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai moral dan etika, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, transparansi informasi, serta menghindari praktik yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, atau promosi berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena komunikasi pemasaran digital cenderung rawan terhadap klaim hiperbolis, manipulasi visual, dan konten promosional yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk yang sebenarnya.

Oleh karena itu, integrasi antara kemampuan literasi digital, praktik digital marketing, dan nilai-nilai pemasaran syariah merupakan isu strategis yang perlu dikaji lebih mendalam. UMKM anggota BMT tidak hanya dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjaga integritas dan keberkahan usaha melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnis, termasuk dalam konten promosi digital. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat

karakteristik konsumen muslim yang semakin cerdas secara digital dan semakin peduli terhadap aspek halal, etis, dan kejujuran dalam transaksi

Dalam konteks tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana literasi digital memengaruhi penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM dan bagaimana praktik tersebut selaras dengan etika pemasaran syariah. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggali dampak nyata dari penggunaan strategi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha UMKM anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang, baik dari aspek jangkauan pasar, peningkatan penjualan, maupun pembangunan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggambarkan tingkat literasi digital pelaku UMKM anggota BMT Parak Karakah Kota Padang.
2. Menganalisis implementasi digital marketing dalam konteks pemasaran syariah pada pelaku UMKM.
3. Mengidentifikasi dampak literasi digital dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis syariah.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam dalam konteks yang alami. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, dan pemaknaan pelaku UMKM terhadap penggunaan literasi digital dan digital marketing dalam pemasaran berbasis syariah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang bersifat naratif, mendalam, dan kontekstual mengenai perilaku, motivasi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang.

Pendekatan deskriptif digunakan

untuk memberikan gambaran sistematis tentang kondisi literasi digital, praktik pemasaran digital, serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hasil penelitian diharapkan mampu menyajikan narasi komprehensif mengenai bagaimana pelaku UMKM memaknai digitalisasi dalam usaha mereka, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Jumlah populasi dari anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang ini adalah 136 orang. Populasi ini diseleksi berdasarkan kriteria tujuan penelitian yang menjadi sampel penelitian.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti keanggotaan di KSPPS BMT Parak Karakah, pemahaman literasi digital, keterlibatan dalam pemasaran digital, pengalaman menjalankan usaha, dan keterkaitan langsung dengan praktik pemasaran syariah.

Sebanyak lima pelaku UMKM dipilih sebagai informan utama dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar 5 UMKM Binaan Koperasi BMT Parak Karakah

Kode Informan	Nama Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Keterangan
UMKM-1	Ilmawati	Rendang Paru Kolaku	12 tahun	Aktif menggunakan WhatsApp Business, Facebook, TikTok, dan Shopee
UMKM-2	Nofriyanti	Fashion Naya Shop	3 tahun	Menggunakan Instagram, Facebook dan WhatsApp Business secara rutin
UMKM-3	Sri Roza Oktavia	The Sky Food & Drink	4 tahun	Memiliki tingkat literasi digital rendah
UMKM-4	Hendrianto	Kuliner	3 tahun	Memiliki tingkat literasi digital rendah
UMKM-5	Filira	Pijat Padang _Mood Message	7 tahun	Aktif menggunakan Gojek (Go Massage), WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram

Pemilihan informan ini memungkinkan peneliti mendapatkan variasi pengalaman yang kaya, baik dari sisi jenis usaha, durasi usaha, tingkat literasi digital, maupun strategi digital marketing yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan bagi

informan dalam menyampaikan pengalaman mereka. Pertanyaan mencakup aspek literasi digital, pemanfaatan media digital, praktik pemasaran syariah, dan dampaknya terhadap usaha.

2. Observasi. Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital informan, termasuk cara mereka membuat konten, interaksi dengan pelanggan, penggunaan platform digital, serta bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Observasi mendukung

- pemahaman langsung terhadap perilaku digital pelaku UMKM.
3. Dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi terkait aktivitas digital marketing, seperti katalog produk, postingan media sosial, tampilan etalase digital, screenshot promosi, serta dokumen internal seperti profil usaha. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung dalam proses analisis.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*), yang bertujuan mengidentifikasi pola dan tema utama dalam data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara iteratif mulai dari transkripsi data, proses pengkodean, hingga penyusunan tema-tema yang relevan dengan literasi digital, digital marketing, dan penerapan pemasaran syariah. Berikut tahapan analisis data:

Reduksi Data (*Data Reduction*).

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses meliputi:

1. Menyusun dan membaca ulang seluruh hasil wawancara dari lima informan UMKM.
2. Mengeliminasi informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian seperti pengalaman pribadi diluar konteks pemasaran atau hal yang tidak bersentuhan dengan digitalisasi.
3. Memfokuskan data pada aspek literasi digital, penggunaan platform digital marketing, dan penerapan nilai-nilai syariah dalam promosi.

Pengkodean (*Coding*). Tahap ini bertujuan mengelompokkan pernyataan penting ke dalam unit-unit makna. Kode dibuat berdasarkan penemuan berulang dalam wawancara. Kode yang muncul antara lain:

Kode Literasi Digital

1. LD1: Kemampuan menggunakan media sosial

2. LD2: Kemampuan membuat konten digital
3. LD3: Pemahaman fitur *insight* dan analitik
4. LD4: Kesulitan teknis
5. Kode Digital Marketing
6. DM1: Pemanfaatan WhatsApp Business
7. DM2: Penggunaan marketplace (Shopee, TikTok Shop)
8. DM3: Strategi konten (foto, video, copywriting)
9. DM4: Interaksi dengan pelanggan secara digital

Kode Pemasaran Syariah

1. PS1: Kejujuran promosi
2. PS2: Transparansi harga
3. PS3: Menghindari klaim berlebihan
4. PS4: Menjaga etika komunikasi
5. PS5: Menghindari gharar / ketidakjelasan

Kode Dampak dan Tantangan

1. IMP1: Peningkatan jangkauan pemasaran
2. IMP2: Peningkatan penjualan
3. IMP3: Penguatan kepercayaan konsumen
4. CHL1: Keterbatasan literasi digital
5. CHL2: Ketergantungan pada platform digital

Kode-kode tersebut kemudian disusun untuk melihat hubungan antar aspek literasi digital, digital marketing, dan nilai syariah.

Identifikasi Tema (*Theme Identification*). Dari proses pengkodean, muncul beberapa tema utama yang menggambarkan fenomena penelitian, yaitu:

1. Tema 1: Variasi Literasi Digital Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran Digital
2. Tema 2: Digital Marketing Memperluas Jangkauan Pasar dan Meningkatkan Penjualan
3. Tema 3: Penerapan Prinsip Syariah Belum Optimal dalam Pemasaran Digital

4. Tema 4: Digitalisasi Membawa Dampak Positif,, Namun Juga Tantangan

Penafsiran Hasil

Tahap ini merupakan proses menafsirkan tema menjadi narasi ilmiah. Peneliti menghubungkan temuan dengan teori, konsep pemasaran syariah, dan literatur terkait untuk menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, serta dokumentasi media sosial dan platform pemasaran digital dari lima pelaku UMKM anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi temuan utama terkait literasi digital, implementasi digital marketing berbasis syariah, serta dampaknya terhadap usaha mereka.

Tingkat Literasi Digital Pelaku UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM bervariasi dan sangat memengaruhi efektivitas pemasaran digital yang mereka terapkan. Variasi ini terlihat pada kemampuan mereka dalam mengoperasikan perangkat digital, memproduksi konten, memanfaatkan fitur platform digital, hingga memahami sistem transaksi elektronik.

UMKM-2 dan UMKM-5 menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi. Informan ini tidak hanya mampu mengoperasikan berbagai media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, TikTok, dan marketplace Gojek dan Shopee, tetapi juga mahir mengelola konten secara konsisten. Mereka memahami cara menarik perhatian konsumen melalui video, foto, dan penggunaan *copywriting* yang relevan. Selain itu, keduanya memahami fitur transaksi digital, seperti pengaturan ongkir, metode pembayaran, dan

pelacakan pesanan.

UMKM-1 memiliki literasi digital pada kategori menengah. Ia cukup mampu mengelola Instagram, TikTok Shop dan WhatsApp Business, namun belum sepenuhnya memahami fitur analitik seperti insight, reach, engagement, kekonsistenan posting konten dan performa konten. Hal ini berdampak pada ketidakmampuan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara objektif.

UMKM-3 dan UMKM-4 merupakan informan dengan tingkat literasi digital yang rendah. Ia cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum terbiasa membuat konten digital. Media sosial Instagram ataupun Whatsapp hanya sebagai media pengenalan produk dan *share event* bazar yang akan dikunjungi konsumennya. Kesulitannya mencakup pengambilan foto yang representatif, penggunaan fitur aplikasi editing sederhana, serta pengelolaan penjualan online. Kondisi ini membuat jangkauan pemasarannya terbatas.

Temuan penting:

Tingkat literasi digital sangat berpengaruh terhadap:

1. Kecepatan adaptasi terhadap digital marketing,
2. kualitas konten yang diproduksi,
3. profesionalisme tampilan usaha, dan
4. kemampuan memperluas jangkauan pemasaran.

Artinya, pelaku UMKM dengan literasi digital tinggi berpotensi memiliki daya saing yang lebih baik di pasar digital.

Implementasi Digital Marketing Berbasis Syariah

Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai etis seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan menghindari penipuan atau promosi yang berlebihan (*gharar*). Hasil penelitian menunjukkan adanya upaya pelaku UMKM untuk menerapkan nilai-nilai tersebut, meskipun masih terdapat kendala dalam praktiknya.

Nilai syariah yang diterapkan oleh

para pelaku UMKM:

1. UMKM-2 menahan diri dari membuat klaim berlebihan terhadap kualitas produk. Ia menyampaikan kondisi produk apa adanya untuk menghindari ketidakjujuran.
2. UMKM-3 dan UMKM-4 selalu mencantumkan harga yang transparan sesuai kesepakatan agar tidak terjadi kesalahpahaman.
3. UMKM-1 berusaha menggunakan foto dan video asli produk tanpa editing berlebihan untuk menghindari penipuan visual.
4. UMKM-5 memastikan metode transaksi tidak mengandung unsur riba, misalnya menghindari penggunaan fitur *paylater* bagi konsumennya. Ia juga mencantumkan paket harga yang jelas dan transparan.

Namun penelitian juga menemukan beberapa kendala:

1. UMKM-2 sering menemukan order fiktif di platform Tiktok, sehingga beberapa kali produk hilang pada transaksi COD. Hal ini berpotensi mengandung transaksi unsur *gharar* yang merugikan pihak penjual.
2. UMKM-3 masih sering menggunakan *copywriting* yang bersifat hiperbolis seperti “paling enak” atau “paling laris”, yang berpotensi mengandung unsur *gharar* jika tidak didukung bukti nyata.
3. Beberapa UMKM masih minim pemahaman terhadap prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam konteks digital membuat integrasi etika syariah belum konsisten.
4. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat berjalan sejalan dengan pemasaran syariah, namun membutuhkan pemahaman prinsip syariah, kejelasan informasi produk, penggunaan konten yang autentik, dan penghindaran promosi yang berlebihan.

Dengan demikian, integrasi antara digital marketing dan nilai-nilai syariah

dapat meningkatkan kredibilitas usaha sekaligus menjaga keberkahan bisnis UMKM.

Dampak Literasi Digital dan Digital Marketing

Dampak Positif

Penelitian ini menemukan bahwa literasi digital dan digital marketing membawa beberapa dampak positif bagi pelaku UMKM:

1. Meningkatkan jangkauan pasar
Semua informan mengaku terjadi peningkatan jumlah pelanggan dari luar daerah dan luar provinsi setelah menggunakan media digital.
2. Mempercepat dan memperjelas transaksi
Fitur seperti katalog WhatsApp, Instagram, atau TikTok Shop membuat proses transaksi lebih jelas dan terstruktur. UMKM-2 dan UMKM-5 merasakan perubahan signifikan dari sisi efektivitas transaksi.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen
Konsumen merasa lebih yakin apabila informasi produk lengkap, testimoni tersedia, dan komunikasi dilakukan secara cepat melalui platform digital.
4. Efisiensi biaya promosi
Dibandingkan promosi offline, digital marketing jauh lebih murah dan dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya minimal

Dampak Negatif

Penelitian juga menemukan beberapa dampak negatif dari digital marketing:

1. Ketergantungan pada platform digital
Perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan dan penjualan, terutama bagi pelaku UMKM yang fokus pada satu platform saja.
2. Risiko pelanggaran etika syariah
Tanpa pemahaman yang memadai, pelaku UMKM dapat menemukan transaksi penipuan fiktif yang tidak sesuai prinsip syariah yang

- merugikan pihaak UMKM
3. Kebingungan menghadapi perubahan teknologi. Beberapa pelaku UMKM, khususnya UMKM-1, UMKM-3 dan UMKM-4 merasa kesulitan mengikuti perubahan fitur aplikasi, tren pemasaran digital, atau teknis pembuatan konten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa:

1. Literasi digital merupakan pondasi utama bagi keberhasilan digital marketing.
2. Digital marketing efektif meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, namun masih memerlukan penguatan etika syariah.
3. KSPPS BMT perlu memberikan pendampingan berupa pelatihan literasi digital dan pemasaran syariah kepada anggota UMKM, sehingga terjadi keseimbangan antara inovasi digital dan nilai-nilai Islam.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pelaku UMKM anggota KSPPS BMT Parak Karakah Kota Padang, khususnya dalam konteks pemasaran syariah. Tingkat literasi digital yang bervariasi diantara para pelaku UMKM memengaruhi kemampuan mereka dalam mengakses, memahami, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pelaku UMKM dengan literasi digital tinggi mampu memproduksi konten yang lebih profesional, mengelola interaksi pelanggan secara efektif, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, keterbatasan literasi digital menghambat pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern dan kompetitif.

Digital marketing terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan visibilitas

usaha, terutama melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital. Namun demikian, penerapan digital marketing harus selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur gharar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berupaya menjaga etika syariah, tetapi masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk menghindari praktik promosi yang berlebihan atau penggunaan konten yang tidak autentik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kesadaran untuk menjalankan bisnis secara etis dan sesuai prinsip syariah. Integrasi antara literasi digital, strategi digital marketing, dan nilai-nilai syariah menjadi fondasi penting dalam membangun usaha yang berdaya saing, berkelanjutan, dan bernilai keberkahan. Penelitian ini memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan model pemasaran UMKM syariah di era digital, serta menegaskan pentingnya peran lembaga seperti KSPPS BMT dalam memberikan edukasi terkait literasi digital dan pemasaran syariah kepada anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., & Hassan, A. (2021). Digital literacy and SMEs performance: An empirical review. *Journal of Digital Business*, 5(2), 44–56.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2021). The impact of digital literacy on Muslim entrepreneurs' performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 789–804.
- Anshori, M. Y., & Karim, A. (2020). Etika pemasaran syariah dalam era digital: Studi perspektif konsumen muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 67–78.

- Arifin, Z., & Mulyani, S. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs in the post-pandemic era. *International Journal of Business and Technology*, 4(3), 101–112.
- Asri, D. P., & Widayanti, R. (2021). The role of digital literacy in increasing MSME competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–99.
- Aziz, A., & Kamal, M. (2020). Sharia-compliant marketing practices in the digital era. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 55–66.
- Budiyanto, A., & Putra, R. (2019). Penguatan UMKM melalui transformasi digital di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 88–99.
- Fitriani, W. (2020). Penerapan pemasaran syariah di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(2), 55–66.
- Haq, I., & Rofiq, A. (2020). Ethical issues in digital marketing for SMEs in Islamic perspective. *Jurnal Ekonomi Syariah Terapan*, 4(2), 133–145.
- Huda, N., & Fauziridwan, M. (2021). Literasi digital pada UMKM binaan lembaga keuangan syariah. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 4(1), 45–59.
- Hutami, R., & Pratama, A. (2021). Digital readiness of Indonesian micro businesses. *Journal of Small Enterprise Development*, 8(3), 65–78.
- Indrawati, A., & Farhan, M. (2023). Adoption of TikTok Shop by Indonesian MSMEs. *Journal of Digital Commerce*, 5(2), 102–119.
- Kartikawati, D., & Nasution, R. (2020). The role of e-commerce in enhancing MSME competitiveness in Indonesia. *Journal of Business Strategy*, 9(1), 22–34.
- Kurniawan, A., & Wibowo, T. (2022). The impact of social media marketing on MSME growth. *Journal of Business Innovation*, 6(1), 24–33.
- Laila, N., & Rahman, F. (2023). Implementasi prinsip syariah dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(2), 112–123.
- Mahmud, M., & Akbar, A. (2021). Penerapan etika pemasaran Islam dalam bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(2), 98–110.
- Mujahidin, A., & Yulianti, R. (2022). Islamic financial literacy and MSME sustainability: The role of BMT. *Journal of Islamic Cooperative Studies*, 3(1), 44–57.
- Nugroho, A., & Sari, D. (2021). Social media content strategy for MSMEs: A qualitative study. *Journal of Creative Business*, 6(1), 77–93.
- Nurhayati, L. (2020). Digital transformation challenges among micro and small enterprises. *Journal of Entrepreneurship and SME Development*, 4(1), 1–10.
- Putri, A. D., & Larasati, D. (2023). Pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 55–68.
- Rahman, F. (2022). Digital marketing adoption in Indonesian SMEs: Opportunities and threats. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 77–89.
- Salim, M., & Bakar, M. (2020). Islamic marketing ethics and consumer trust in the digital age. *International Journal of Islamic Economics*, 2(2), 121–137.
- Sari, M., & Yusuf, R. (2021). The influence of digital platforms on consumer trust in MSMEs. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 120–135.
- Siregar, A., & Abdullah, S. (2022). Islamic marketing ethics in the digital age. *International Journal of Islamic Marketing Studies*, 2(3), 99–110.
- Siregar, R., & Widodo, W. (2021). Tantangan transformasi digital pada UMKM: studi kualitatif. *Jurnal Manajemen & Bisnis Terapan*, 4(2), 101–118.

-
- Suhada, G., & Azzahra, F. (2023). Peran literasi digital terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi & Bisnis Digital*, 5(1), 25–36.
- Sulistyo, H., & Rahmat, A. (2019). Peran koperasi syariah dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(2), 55–66.
- Sutrisno, E., & Najmudin. (2020). Model pemasaran syariah untuk usaha kecil dalam ekonomi digital. *Economic Syariah Review*, 8(1), 14–2
- Tambunan, T. (2020). MSME development in Indonesia: opportunities and challenges. *Journal of Indonesian Economy Studies*, 15(1), 1–14
- Wijaya, A., & Setiawan, H. (2021). Kontribusi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 3(2), 112–129.
- Zahra, M., & Faiz, R. (2023). Integrating Islamic values in digital marketing strategies for MSMEs. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(1), 95–109.