

**DAMPAK PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(STUDI PADA DIVA DIGITAL SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh

KARISMA WATI

NIM : 08040421150



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Karisma Wati, 08040421150, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang sepenuhnya saya buat sendiri, bukan hasil karya orang lain yang menggunakan nama saya, serta bukan hasil penjiplakan dari karya pihak lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di institusi pendidikan lain.
2. Skripsi ini merupakan hasil karya asli yang tidak memuat pendapat atau tulisan dari pihak lain, kecuali jika nama penulis disebutkan dan sumbernya dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Saya menyatakan bahwa pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terbukti tidak benar atau keliru, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini, serta konsekuensi lain sesuai dengan ketentuan dan standar yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 6 Mei 2025

Karisma Wati

NIM. 08040421153

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 06 Mei 2025

Skrripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

DAMPAK PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MENURUT PERSPEKTIF ISLAM (STUDI PADA DIVA DIGITAL SIDOARJO)

Oleh

KARISMA WATI

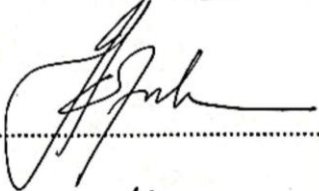
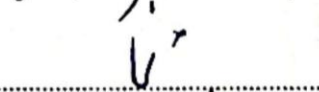
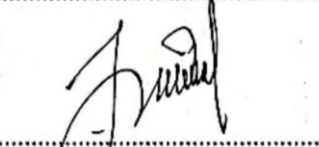
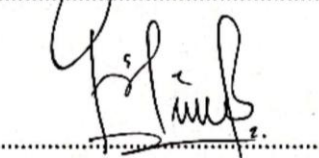
NIM: 08040421150

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 5 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Masadah, MHI
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 5 Juni 2025

Dekan

Ismatul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Karisma Wati
NIM : 08040421150
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : karismaawati@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

DAMPAK PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN

USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MENURUT PERSPEKTIF ISLAM (STUDI PADA

DIVA DIGITAL SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2025

Penulis

(Karisma Wati)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat mengharuskan pemasar memberikan informasi cepat dan tepat. Teknologi digital juga memudahkan kerja sama bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan produk. Diva Digital Marketing, yang berdiri sejak 2018 dan berlokasi di Jl. Bawean, Buduran, Sidoarjo, menyediakan layanan pemasaran digital berbasis aplikasi yang bermanfaat bagi masyarakat di kota.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak pelatihan *digital marketing* terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah dan menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana dampak pelatihan *digital marketing* terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah pada diva digital sidoarjo perspektif islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1). Pelatihan *digital marketing* memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan strategi pemasaran *digital* di kalangan pelaku UMKM. 2). Pelatihan *digital marketing* yang diadakan oleh Diva Digital Sidoarjo terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan *platform digital* untuk pemasaran produk. Dari sudut pandang islam menurut Syakir Sula, pelatihan ini selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti Teistis/Rabbaniyyah, Etis/Akhlaqiyyah, Realistis/Al-Waqi'iyah, Humanistis/Al-Insaniyyah.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan Diva Digital untuk menyediakan program berkelanjutan. Selain itu, untuk pelaku UMKM diharapkan terus mengembangkan inovasi dan ide baru.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pengembangan UMKM, Perspektif Islam

ABSTRACT

Rapid technological developments require marketers to provide fast and accurate information. Digital technology also facilitates business collaboration to build relationships with customers and develop products. Diva Digital Marketing, established in 2018 and located on Jl. Bawean, Buduran, Sidoarjo, provides application-based digital marketing services that benefit the community in the city.

This study aims to describe the impact of digital marketing training on the development of micro, small, and medium enterprises and to analyze and describe how digital marketing training impacts the development of micro, small, and medium enterprises from the perspective of Diva Digital Sidoarjo in an Islamic context. This study employs a qualitative descriptive research method. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study indicate that 1). Digital marketing training has a positive impact on enhancing knowledge, skills, and the application of digital marketing strategies among MSME practitioners. 2). The digital marketing training conducted by Diva Digital Sidoarjo has proven effective in enhancing the capacity of SME practitioners, particularly in the use of social media, creation of promotional content, and management of digital platforms for product marketing. From an Islamic perspective, according to Syakir Sula, this training aligns with Sharia principles, such as Theistic/Rabbaniyyah, Ethical/Akhlaqiyyah, Realistic/Al-Waqi'iyah, and Humanistic/Al-Insaniyyah.

This study recommends that the company Diva Digital provide a sustainable program. Additionally, MSME operators are encouraged to continue developing innovations and new ideas.

Keywords: Digital Marketing, MSME Development, Islamic Perspective

DAFTAR ISI

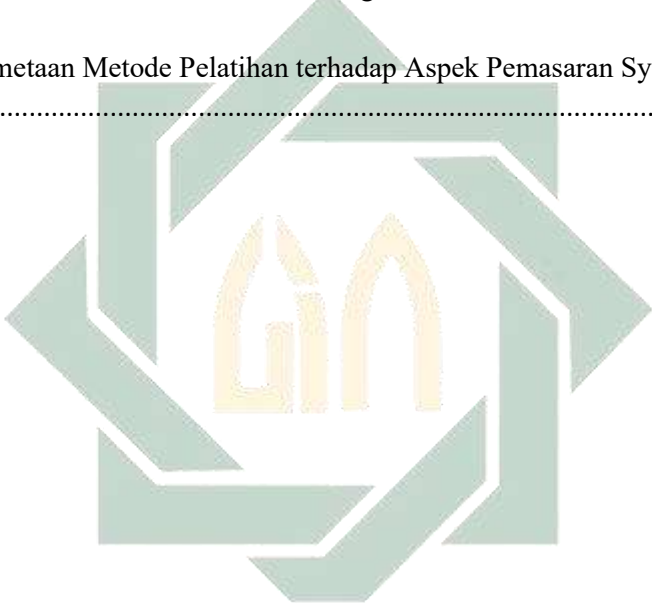
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DAN SKRIPSI	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
DECLARATION	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Batasan Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Teori <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> Menurut Islam	17
2.1.3 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	19

2.1.4	Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	21
2.2	Teori Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.1	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.2	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> dalam Pandangan Islam	23
2.2.3	Manfaat Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.4	Peran Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.5	Implementasi Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	27
2.3	Teori UMKM	28
2.3.1	Definisi UMKM	28
2.3.2	UMKM Perspektif Islam	30
2.3.3	Jenis – jenis UMKM	31
2.3.4	Peranan UMKM	32
2.3.5	UMKM Berbasis <i>Digital</i>	33
2.3.6	Permasalahan dalam UMKM	34
2.4	Teori Pengembangan UMKM	36
2.4.1	Definisi Pengembangan UMKM	36
2.4.2	Faktor – Faktor Pengembangan UMKM	37
2.4.3	Definisi Pengembangan Usaha	40
2.4.4	Pengembangan Usaha dalam Islam	41
2.4.5	Strategi Pengembangan Usaha	44
2.5	Syariah Marketing Menurut Syakir Sula	46
2.5.1	Pengertian Syariah Marketing	46
2.5.2	Konsep Syariah Marketing	47
2.5.3	Karakteristik Syariah Marketing	48
2.6	Penelitian Terdahulu	53
2.7	Kerangka Berpikir	62
BAB III	METODE PENELITIAN	63
3.1	Jenis Penelitian	63
3.2	Lokasi Penelitian	64
3.3	Jenis Dan Sumber Data	64
3.3.1	Jenis Data	64

3.3.2	Sumber Data.....	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1	Teknik observasi	66
3.4.2	Teknik wawancara	67
3.4.3	Teknik Dokumentasi	67
3.5	Metode Analisis Data.....	68
3.5.1	Reduksi Data	68
3.5.2	Penyajian Data	69
4.1	Gambaran Umum.....	74
4.1.1	Sejarah Diva Digital Sidoarjo	74
4.1.2	Visi dan Misi Diva Digital Sidoarjo.....	76
4.1.3	Ruang Lingkup, Tugas dan Fungsi	76
4.1.4	Struktur Diva Digital Sidoarjo	79
4.1.5	Profil Informan.....	79
4.2	Hasil Penelitian	82
4.2.1	Dampak Pelatihan Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM.....	82
4.2.2	Dampak Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pengembangan UMKM Perspektif Islam Menurut Syakir Sula	84
4.3	Analisis dan Pembahasan.....	94
4.3.1	Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM.....	94
4.3.2	Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM dalam Perspektif Islam menurut Syakir Sula.....	98
BAB V PENUTUP.....		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran.....	111
BIODATA PENELITI		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 4. 1 Data Informan yang Mengikuti Pelatihan Digital Marketing.....	82
Tabel 4. 2 Analisis Kondisi Bisnis Setelah dan Sebelum Mengikuti Pelatihan di Diva Digital Sidoarjo.....	91
Tabel 4. 3 Data Sebelum Usaha dan Keuntungan Harian Pelaku UMKM	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Data Sesudah Usaha dan Keuntungan Harian Pelaku UMKM	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Pemetaan Metode Pelatihan terhadap Aspek Pemasaran Syariah dan Penjelasannya.....	107



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	62
Gambar 4. 1 Struktur Diva Digital Sidoarjo.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara	120
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	122
Lampiran 3 Dokumentasi Diva Digital	129
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	130
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	132
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	133
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian	134



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tarmizi. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Umkm Di Metro Atom Pasar Baru, Pd.Pasar Jaya Dki Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 64–70. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i3.530>
- Akh Jazuli, & Abdur Rohman. (2024). Analisis Aspek Dampak Lingkungan Hidup “Usaha Petis Ikan” Di Pasongsongan Sumenep Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 15–24. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3607>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Anastasya, E., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi. (2022). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Balaraja. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 4, 122–133.
- Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aritha Panggabean, S., & Al-Washliyah Sibolga, S. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 2828–6863.
- Arkhiansyah, M. T. B. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>

- Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 17–40. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.137>
- Dharma, M. B., & Abidin, A. Z. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, 461–474.
- Dwi Soraya, R., Hasanah, M., Setiawan, A., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2024). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Ecoduction)*, 5(3), 424–444. <https://doi.org/10.33503/ecoduction.v5i3.3857>
- Edo Segara Gustanto. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>
- Edwards, & Robin. (1994). *The Hard Press Researcher*.
- Endratama, A. A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Rintisan di Sektor Industri Rumah Tangga. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 4(2), 51–58.
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*.
- Fathorrahman, & Karnawati, T. A. (2016). Kajian tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam dan Bordir Kabupaten Malang. *Seminar Nasional Riset Inovatif (SENARI)*, 4.
- Febriyantoro, M. T. (2019). pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Fitra, K. N. M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Fitrohwati, L. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Skripsi*, 33.
- Hamonangan, R., Narasati, R., Nurmala, A. S., & Febrian, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 517–527.

- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Handini, S., & Kanty, H. (2019). Manajemen UMKM dan koperasi Optimalisasi ekonomi masyarakat pesisir pantai. *Unitomo Press*, 1.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Haryanto, R., & Setiawan, A. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Hasibun Rahman, B. (2019). Impelentasi Prinsip-Prinsip Good Governance Dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Kantor Kecamatan Sorkam Kabupaten Tapanuli Tengah). *Administrasi Publik*, 26(4), 21.
- Husna, N. (2022). *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh)*.
- Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/DOI:10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 10.
- Kaharuddin, & Maulidani, Y. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i1.141>
- Kaharuddin, Maulidani, Y., & Mihani. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–

71.

Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. PT. Rajagrafindo Persada.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transiterasi Perkata Dan Terjemahan*. (2012). Cipta Bagus Sagara.

Mafrudoh, L., & Indriyati. (2025). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Modern di PT Wisata Jelajah Insani. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 3, 7.

Maulana, A. S. (2020). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)* (M. Nasrudin (Ed.)). NEM - ANggota IKAPI.

Moleong, L. J. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Mudhofar, M. (2022). Analisis Implementasi Good Governance Pada Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 21–30. <https://doi.org/10.17509/jrak.v10i1.36763>

Muhaimin, H., Wihara, D. S., & Afandi, A. H. (2023). Transformational Leadership in Empowering Organizational Capacity. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*.

Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–23. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Nuraisyah, N., Haryono, D., & ... (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan *Publikasi Ilmiah ...*, 2, 63–78.

Permatasari, D. N. C., & Azam, U. (2024). Strategi Personal Branding Melalui Media Digital Podcast. *Jurnal Binacipta*, 3(3), 98–115.

Perumus, T. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Pratiwi, N. M. I., & Khoirunisa, S. N. (2024a). Peran Mahasiswa Magang Bagi UMKM Penyedia Jasa Digital Marketing “Diva Digital” Di Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mandub.v2i1.827>

Pratiwi, N. M. I., & Khoirunisa, S. N. (2024b). Peran Mahasiswa Magang Bagi

- UMKM Penyedia Jasa Digital Marketing “Diva Digital” Di Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. *MANDUB: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(1), 12–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mandub.v2i1.827>
- Purwanto, H., & Ananda, A. F. (2024). Pengembangan dan Perluasan Jaringan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal ...*, 2(2), 77–90.
- Rahman, S. (2023). *Pintar Digital Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Rahmawati, L. (2020). Fintech Syariah : Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada Umkm. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5, No. 1, 75–90.
- Rauf. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania Team.
- Rauf, A. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. (Issue September).
- Rohimah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku U. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–14.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Salmiah. (2020). *Online Marketing*.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., & Ratnasari, K. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)* (D. E. Putri (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta.
- Shinta, S., Haliza, N., & Sirad, M. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(4), 19.
- Sirojul Munir, M., & Mubarak, M. H. (2024). Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *JEBISKU : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 59–71.
- Smith, J. (2020). Effective Training Strategies for Digital Marketing. *Journal of Marketing Education*, 60.

- Soekarwo. (2018). *Berkaca dari Kegagalan Liberalisasi Ekonomi*. Elex Media Komputindo.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah. (2020). *Pemasaran Digital dan Fintech di Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Sussanti, Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3278>
- Sutejo, B. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung. *Repository STEI*, 12(2004), 6–25.
- Syarief, F. (2020). *Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Yayasan Barcode.
- Taher, M. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam : Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. 5(7), 4005–4017.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM DI Indonesia Perkembangan Kendala, dan Tantangan*. Prenada.
- Tegowati, Winata, G., Martoatmodjo, Kalbuadi, A., & Ismail, K. (2021). *Pengembangan Produk* (A. S. Egim (Ed.); 2024th ed.). Eureka Media Aksara.
- Utami, T., Purnomo, B., & Padilah, H. (2024). *UMKM Digital (Teori dan Implementasi UMKM Pada Era Society 5.0)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 70–80.
- Various. (2021). The Impact of Digital Marketing Training on Small Business Performance. *International Journal of Business Studies*.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*.
- Wijaya, S. (2023). Pentingnya Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Menciptakan Kinerja Karyawan Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 13(1), 106–118.

<https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2523>

- Wijayanti, C., Mulyati, M., Chakim, M. H. R., & Rizqillah, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Terbuka. *Jmari*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i2.2963>
- Wulandari, K., Gianawati, N. D., & Prasetyo, F. A. (2022). Pengembangan Pariwisata Dan Pengentasan Kemiskinan. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 143–150.
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *EKSIS*, 5(1), 91–100.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A