



## Implementasi Digital Marketing pada Unit Usaha Ritel Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Siti Ayu Juliyah<sup>1\*</sup>, Dini Selasi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email: [ayujuliyah95@gmail.com](mailto:ayujuliyah95@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [diniselasi@bungabangsacirebon.ac.id](mailto:diniselasi@bungabangsacirebon.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [ayujuliyah95@gmail.com](mailto:ayujuliyah95@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the implementation of digital marketing in Sharia cooperative retail business units to increase sales volume. Advances in information technology have driven changes in consumer behavior, leading to an increasing reliance on digital media for product information and transactions. This situation requires Sharia cooperatives to adapt through the implementation of effective digital marketing strategies. This study employed a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The research informants consisted of cooperative administrators, retail business unit managers, and consumers who interacted with the cooperative's digital marketing media. Data analysis techniques used the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the implementation of digital marketing through social media, WhatsApp Business, and digital promotions can expand market reach, enhance interaction with consumers, and drive increased sales volume. However, obstacles remain, including limited human resources and consistency in digital content management. Therefore, improving the digital competency of cooperative managers is necessary to optimize digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Marketing Strategy; Sales Volume; Sharia Cooperatives; Sharia Retail.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital di unit bisnis ritel koperasi syariah untuk meningkatkan volume penjualan. Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, yang menyebabkan peningkatan ketergantungan pada media digital untuk informasi produk dan transaksi. Situasi ini mengharuskan koperasi syariah untuk beradaptasi melalui implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari administrator koperasi, manajer unit bisnis ritel, dan konsumen yang berinteraksi dengan media pemasaran digital koperasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui media sosial, WhatsApp Business, dan promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan volume penjualan. Namun, masih terdapat kendala, termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital manajer koperasi diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

**Kata kunci:** Koperasi Syariah; Pemasaran Digital; Ritel Syariah; Strategi Pemasaran; Volume Penjualan.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi serta transaksi ekonomi (Indra Eka Wardana Toii et al., 2026). Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi produk yang diperoleh secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan

perkembangan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran digital atau digital marketing (Dwi et al., 2023; Rizki Wulandari et al., 2026).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Aditya Hidayatus Sofyan, 2026). Berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan produk maupun jasa. Pemanfaatan media digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen (Permatasari et al., n.d; Ratna Safitri et al., 2026).

Koperasi syariah sebagai lembaga ekonomi yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah juga dituntut untuk mampu mengikuti perubahan pola pemasaran yang terjadi di masyarakat. Koperasi syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga memiliki berbagai unit usaha produktif, salah satunya adalah unit usaha ritel (Syarifa Khaerunnisa et al., 2025). Unit usaha ritel koperasi syariah memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi koperasi. Namun, dalam menjalankan kegiatan usahanya, koperasi syariah menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat tingginya persaingan dengan minimarket modern, toko daring, serta berbagai platform e-commerce yang menawarkan kemudahan berbelanja.

Persaingan tersebut menuntut koperasi syariah untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digital marketing. Melalui digital marketing, koperasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkenalkan produk secara lebih efektif tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dapat membantu koperasi dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada unit usaha ritel koperasi syariah masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa koperasi belum memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya kemampuan dalam mengelola konten promosi yang menarik. Akibatnya, potensi digital marketing sebagai sarana peningkatan volume penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai implementasi digital marketing pada unit usaha ritel koperasi syariah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan digital marketing dilakukan oleh koperasi syariah, media digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam proses implementasinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran koperasi syariah yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi digital marketing pada unit usaha ritel koperasi syariah dalam meningkatkan volume penjualan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih komprehensif mengenai pengalaman, strategi, serta kendala yang dihadapi oleh pengelola koperasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Penelitian dilaksanakan pada unit usaha ritel koperasi syariah yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian objek penelitian terhadap fokus kajian yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pengurus koperasi, pengelola unit usaha ritel, dan konsumen yang pernah berinteraksi dengan media digital yang digunakan oleh koperasi.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh koperasi. Dilakukan wawancara kepada informan yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai implementasi digital marketing. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa laporan penjualan, arsip promosi digital, foto kegiatan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Anwar Thalib, 2022). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilahan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis secara sistematis. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Implementasi Digital Marketing pada Unit Usaha Ritel Koperasi Syariah**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai sektor usaha untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran, termasuk unit usaha ritel yang dikelola oleh koperasi syariah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengelola koperasi, diketahui bahwa digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Implementasi digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace yang digunakan sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial menjadi langkah awal yang dilakukan oleh koperasi dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui akun media sosial yang dimiliki, koperasi secara rutin mengunggah informasi mengenai produk yang tersedia, promo penjualan, diskon khusus, serta informasi kegiatan koperasi. Konten yang dibagikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memuat edukasi mengenai pentingnya mendukung usaha berbasis koperasi serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha. Strategi ini dilakukan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan citra positif koperasi di mata Masyarakat (Wiani et al., 2026).

Selain media sosial, WhatsApp Business juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business dinilai efektif karena memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi produk dengan cepat, melakukan pemesanan, serta menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara langsung (Rahman et al., 2023). Fitur katalog yang tersedia pada aplikasi tersebut memudahkan pelanggan dalam melihat berbagai produk yang ditawarkan tanpa harus datang ke lokasi usaha. Kemudahan akses informasi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Implementasi digital marketing pada unit usaha ritel koperasi syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kehadiran media digital memungkinkan koperasi memberikan respon yang lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, terjalin komunikasi secara intensif melalui platform digital sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara koperasi dan pelanggan. Hubungan yang baik tersebut menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (*Pemasaran\_produk\_UMKM\_melalui\_media\_sosi (1)*, n.d.).

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi digital marketing yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran. Informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak mengandung unsur penipuan. Seluruh informasi mengenai harga, kualitas, maupun spesifikasi produk disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan prinsip shiddiq dan amanah yang menjadi landasan dalam aktivitas bisnis syariah (Ekonomika dan Bisnis Islam et al., 2022). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha.

### **Kontribusi Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi digital marketing memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada unit usaha ritel koperasi syariah. Sebelum memanfaatkan media digital secara optimal, kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, dan penyebaran informasi secara langsung kepada anggota koperasi. Metode tersebut memiliki keterbatasan karena hanya mampu menjangkau konsumen dalam wilayah tertentu sehingga pertumbuhan pelanggan berlangsung relatif lambat.

Setelah digital marketing diterapkan, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas karena informasi produk dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dari berbagai lokasi. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke koperasi untuk memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia. Mereka dapat melihat katalog produk, promo, dan informasi lainnya melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian (Waruwu et al., 2022).

Hasil wawancara dengan pengelola koperasi menunjukkan bahwa jumlah interaksi pelanggan melalui media digital mengalami peningkatan setelah penggunaan media sosial dilakukan secara lebih aktif. Banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan unit usaha ritel koperasi melalui unggahan promosi yang dibagikan di media sosial. Peningkatan interaksi tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan pelanggan ke toko maupun jumlah pesanan yang dilakukan melalui layanan daring.

Selain meningkatkan jumlah pelanggan baru, digital marketing juga berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan lama. Melalui komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan, koperasi dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk, promo, maupun program khusus yang diselenggarakan. Informasi yang diberikan secara rutin membuat pelanggan merasa diperhatikan sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap

koperasi. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih kuat. Dalam konteks koperasi syariah, hubungan tersebut tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi semata, tetapi juga pada nilai kebersamaan dan kepercayaan yang menjadi ciri khas koperasi.

Lebih lanjut, peningkatan volume penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa digital marketing mampu memberikan nilai tambah bagi unit usaha ritel koperasi syariah. Melalui strategi pemasaran yang tepat, koperasi dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha koperasi di era digital (Ramadaey Bangsa et al., 2024).

### **Kendala dan Upaya Pengembangan Digital Marketing pada Unit Usaha Ritel Koperasi Syariah**

Meskipun implementasi digital marketing memberikan berbagai manfaat, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat sejumlah kendala yang dihadapi dalam proses penerapannya. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran digital. Pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh jumlah personel yang terbatas sehingga aktivitas promosi belum dapat dilakukan secara maksimal dan konsisten (Harini et al., n.d.).

Kendala lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pembuatan konten yang menarik. Sebagian besar konten yang diunggah masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknik pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Akibatnya, tingkat interaksi pada beberapa platform media sosial masih tergolong rendah. Selain itu, koperasi juga belum memiliki jadwal publikasi konten yang terstruktur sehingga frekuensi unggahan sering kali tidak konsisten.

Dari aspek teknologi, masih terdapat keterbatasan dalam penggunaan fitur-fitur digital yang lebih kompleks, seperti iklan berbayar, analisis performa media sosial, maupun pemanfaatan algoritma pemasaran digital. Keterbatasan tersebut menyebabkan potensi media digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, penggunaan fitur-fitur tersebut

dapat membantu koperasi dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas promosi.

Kendala berikutnya berkaitan dengan keterbatasan anggaran. Sebagai lembaga yang berorientasi pada pelayanan anggota dan masyarakat, koperasi memiliki keterbatasan dalam mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi digital. Oleh karena itu, sebagian besar aktivitas pemasaran masih dilakukan secara organik tanpa menggunakan layanan iklan berbayar. Meskipun demikian, pengelola koperasi berupaya memaksimalkan penggunaan media digital yang tersedia agar tetap mampu menghasilkan dampak positif terhadap penjualan.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, diperlukan beberapa langkah strategis. Pertama, koperasi perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan di bidang digital marketing (Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah et al., 2022). Pelatihan tersebut dapat mencakup pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, analisis data pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital lainnya. Kedua, koperasi perlu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terencana dengan menentukan target pasar, jenis konten, jadwal publikasi, serta indikator keberhasilan yang jelas.

Ketiga, koperasi perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas kegiatan digital marketing yang telah dilakukan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan mengukur tingkat keterlibatan pelanggan, jumlah pengikut media sosial, jumlah transaksi yang berasal dari media digital, serta peningkatan volume penjualan yang terjadi. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada periode berikutnya.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengembangan digital marketing harus tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan. Seluruh aktivitas promosi harus dilakukan secara etis dan tidak mengandung unsur manipulasi maupun informasi yang menyesatkan. Dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, digital marketing tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga menjadi media dakwah ekonomi yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan unit usaha ritel koperasi syariah. Meskipun masih terdapat berbagai kendala dalam implementasinya, manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, pengembangan digital marketing perlu terus dilakukan agar koperasi syariah mampu meningkatkan daya saing usaha,

memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di era digital (Sukarnoto et al., 2021).

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing pada unit usaha ritel koperasi syariah memiliki peran yang penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan. Pemanfaatan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace telah membantu koperasi dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah penyampaian informasi mengenai produk dan program promosi kepada masyarakat. Kehadiran media digital memungkinkan koperasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu sehingga efektivitas pemasaran menjadi lebih optimal dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, serta volume penjualan pada unit usaha ritel koperasi syariah. Selain itu, penggunaan media digital juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih intensif dan responsif. Dalam pelaksanaannya, strategi digital marketing yang diterapkan telah mencerminkan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, serta keterbatasan anggaran untuk pengembangan promosi digital yang lebih luas. Kendala-kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan media digital belum dapat dilakukan secara maksimal sehingga diperlukan upaya perbaikan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif bagi unit usaha ritel koperasi syariah dalam meningkatkan daya saing usaha dan volume penjualan di era digital. Dengan pengelolaan yang baik serta didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, digital marketing berpotensi menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha koperasi syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Hidayatus Sofyan (2026). Penerapan Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan UMKM Peralatan Tidur di Platform Online. *Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 3(2). <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v3i2.3184>
- Anwar Thalib, M. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya. *Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33.
- Dwi, D., Universitas, F., Negeri, I., Yogyakarta, K., & Artikel, I. (2023). Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP) Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam INFO PENULIS. 2(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpphttp://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp>
- Ekonomika dan Bisnis Islam, J., Hartini Ekonomi Syariah, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Raden Intan Lampung, U., Iqbal Fasa Ekonomi Syariah, M., & Ekonomi Syariah, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Number 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (n.d.). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG. *Pemasaran\_produk\_UMKM\_melalui\_media\_sosi* (1). (n.d.).
- Indra Eka Wardana Toii, et al. (2026). Implementasi Manajemen Pemasaran Digital dalam Rangka Optimalisasi Bisnis Digital Berbasis Komunitas pada Generasi Muda di Kota Jayapura. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 3(2). <https://doi.org/10.62951/unggulan.v3i2.3261>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (n.d.). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BATIK DI KELURAHAN GEDOG KOTA BLITAR (Vol. 2).
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Irfan Syam, M., Mukramin, un, Ode Ingra Kurnawati, W., Muhamamdiyah Makassar, U., Sultan Alauddin No, J., Sari, G., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 05(03).
- Ramadaey Bangsa, J., Indah Isnawati, S., Fauzi, I., Siswati, A., & Aziz, A. (2024). Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 4, Number 1). Januari. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Ratna Safitri, et al. (2026). Mendorong Generasi Z Menjadi Pelaku Ekonomi Kreatif Melalui Digital Marketing di Desa Manggis Boyolali . *Ekspresi : Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v3i2.1061>
- Rizki Wulandari, et al. (2026). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Catering Lapak Ning Icha. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i3.2233>
- Sukarnoto, T., Rani, V., Edy Setyo Utomo, P., Immadudin, F., Virga, M., Amiruddin Latief, M., Ubaidillah, I., & Abdul Haris, M. (2021). Volume 3 Nomor 1 (2021) Pages 1-13 Etos : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang “AA” Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon)*.

- Syarifa Khaerunnisa, et al. (2025). Koperasi Syariah : Solusi Ekonomi Berbasis Syariah untuk Kesejahteraan Umat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/santri.v3i1.1236>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Wiani, I., Dita, R. D., Zahra, N. A., Hayati, S., Rusdi Hidayat N, & Rihidima, L. V. C. (2026). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Traffic Penjualan Ritel (Studi Kasus Pada Brand Ritel Sakinah Mart). *Business and Investment Review*, 4(1). <https://doi.org/10.61292/birev.233>
- Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah, R., Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri, S., & Idar Wahyuni Program Studi Ekonomi Syariah, E. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR. In Al Basirah *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Number 1). <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>