

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 1–19.
- Ananda, M. P., & Abdur, R. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–21.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN Journal of Qualitative and Quantitative Research ISSN:*, 1(1), 29–40.
- Artana, I. E., & Trindini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing : Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Asep Id, H. (2018). Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat.
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesi*, 2(9), 1–7.
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Firman, R., & Hirianto, A. (2024). Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*

- (*JIPEMAS*), 7(204), 330–342.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>
- Awaluddin, R. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*.
- Ayu. (2018). Transformasi Digital Sebagai Upaya Adaptif Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Disruption (Studi Pada Bosowa Taksi Makassar). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–105.
- Az'har, A. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Digitalisasi UMKM Bidang Kuliner terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 2389–2397.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabila, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1, 1–8.
- Badan Pengembangan dan pembinaan Bahasa. (2008). *No Title (IV)*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Barney, J. B. (1991). “*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.*”
- Basuki, S., Supiana, N., Goestjahjanti, F. S., Lestari, S., Maesaroh, S., Wiyono, N., & Fernando, E. (2024). Sosialisasi Transformasi Digital bagi UMKM sebagai Bagian Penguatan Fondasi Ekonomi Masyarakat Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 1–12.

- Binus University. (2023). *Memahami Transformasi Digital*. Binus University. <https://sis.binus.ac.id/2023/12/13/memahami-ransformasi-digital/>
- BPS Kota Kendari. (n.d.). *Jumlah Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Baruga*.
- Dewi, E. (2012). Transformasi Sosial dan Nilai Agama. *Jurnal Substantia*, 14(1), 1–12.
- Elli, K., Muslimin, & Djauhar, A. (2023). UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Sultra Journal Of Economic and Business*, 4(2), 98–107.
- Erza, O., Sirait, K. H., & Nilawati, Y. J. (2024). Peningkatan Pendapatan Melalui Kompetitivitas Pelaku Usaha Mikro dan Kecil. *Dirkantara Indonesia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., & Putra, P. D. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding dan Digital Marketig Bagi UMKM Menuju Ekonomi Digital di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, 5(4), 1–9.
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam : Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1, 70–79.
- Handayani, T., Pusporini, & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 209–220.

- Hartini, S., Syariah, E., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., & Rukmana, A. Y. (2025). Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital (Digital Marketing , Adopsi Teknologi Digital , Literasi Digital , Kapabilitas Digital). In *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* (Vol. 9, Issue 1).
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 9–15.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia*, 3(1), 27–45.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.
- Hilabi, S. S. (2022). Transformasi Digitalisasi Marketing Pada Umkm (Study Kasus Desa Gintung Kerta) Digitalization Transformation Of Marketing On MSMEs. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-2*, 1855–1863.
- Indriyatni, L. (2013). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal STIE Malang*, 5(1), 1–16.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah marketing*. Mizan.

- Lestari, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *CiDEA Journal*, 2(2).
- Maguni, W., Mongkito, A. W., Sumiyadi, Hadisi, L., & Akhiria, D. R. (2023). Marketing Strategy Through Instagram Social Media (Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store). *Universal Journal of Science and Technology*, 2(1), 308–322.
- MEKTV SULTRA. (2025). *SELAMAT PAGI SULTRA : Strategi Bisnis Pudingmoo Kendari*. <http://www.youtube.com/>. https://www.youtube.com/live/dlcrqt3Okec?si=h2Ux4_DcPhorOZx3
- Menko UMKM. (2021). *Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Munir, M. S., & 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.
- Oktaviani, E., Asrinul, Prakoso, A. W. I., & Madiisriyanto, H. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Manajemen. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 16–26.
- Panggabean, S. A. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 526–535.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46–53.

- Pratama, P., Nurlukman, A. D., & Basit, A. (2024). Pemasaran Digital Umkm Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Communitiy Services & Social Work Bulletin*, 4(1), 1–10.
- Putri, N. F. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*.
- Rio, D. S., & Hery, P. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 1–7.
- Rosida, D. F., Achmad, Z. A., Anita, N. D., Muruah, I., & Aini, Z. A. N. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, 1–11.
- Ruddin, M. A. B. (2023). Transformasi Digital Dalam Pengelolaan Ketatausahaan Untuk Meningkatkan Mutu Layanan Akademik Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik. *FATIK UIN Maulana Malik Ibrahim*, 1–77.
- Sabana, A. A., Kalsum, U., Imran, M., & Sari, K. N. (2019). *Analisis Implementasi Prinsip Bisnis Ala Rasulullah Oleh Groceries Stall Di Pasar Sentral Kota Kendari*. 4(2), 129–149.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022a). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Embismen*, 1(3), 1–9.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022b). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3), 1–9.

- Stich, V., Zeller, V., Hicking, J., & Kraut, A. (2023). ScienceDirect Measures for a successful digital transformation of SMEs. *Procedia CIRP*, 93(March), 286–291. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023>
- Sultan, M. U. H. (2024). *Sistem Pembayaran Gopay Pda Mitra Merchant Go-Food di Kota Kendari*. 1–27.
- Sumadi, Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 5(1), 133–144.
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H., Lubis, S. P. Z., Siregar, S. N., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3185–3192.
- Warnaen, A., Riyanto, & Rosa, H. T. (2022). Perencanaan Sosial Media Marketing Kerupuk Susu Melalui Media Sosial Facebook sebagai Media Penyuluhan. *Jurnal Peternakan*, 1–8.
- Wekke, I. S. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Issue September).
- Yuniarti, T., Rizal, M. A., Ciputra, F., Bani, D., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. 2(2), 1–7.