

Optimization of Digital Marketing for the Development of MSMEs in Aceh: Implementation of Sharia Management Principles

¹Sufrizal

IAIN Langsa, Aceh, Indonesia
sufrizal@iainlangsa.ac.id

Cut Ulfa Nazilah

IAIN Lhokseumawe, Aceh, Indonesia
ulfanazilah10@gmail.com

Abstract

The potential of digital marketing can be utilized by small and medium enterprises (MSMEs) in Aceh to grow rapidly, expand markets, and enhance competitiveness. However, many MSMEs in Aceh are still limited in access to technology and understanding of how to use digital marketing, hindering their business development. The objective of this study is to identify the potential of digital marketing in the development of MSMEs in Aceh and analyze the application of Islamic management principles in digital marketing for MSMEs in Aceh. This article follows a qualitative approach with a literature review type of research, which deeply examines the role of digital marketing and Islamic principles in managing MSMEs. The research findings indicate that digital marketing can improve competitiveness and the development of MSMEs in Aceh, with the application of Islamic management principles supporting business sustainability and enhancing consumer trust. The application of Islamic principles in digital marketing strategies is highly relevant for MSMEs in Aceh, particularly in creating added value and fairness in business.

Keyword: Digital Marketing, MSMEs, Sharia Management

Abstrak

Potensi digital marketing dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah di Aceh untuk berkembang pesat, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun banyak pelaku UMKM di Aceh yang masih terbatas dalam akses teknologi dan pemahaman mengenai penggunaan digital marketing, sehingga pengembangan usaha mereka terhambat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Aceh dan menganalisis penerapan prinsip manajemen syariah dalam digital marketing UMKM di

¹ Corresponding Author

Aceh. Artikel ini termasuk dalam pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (literature review), yang mengkaji secara mendalam peran digital marketing dan prinsip syariah dalam pengelolaan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing dan pengembangan UMKM di Aceh, dengan penerapan prinsip manajemen syariah yang dapat mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip syariah dalam strategi digital marketing sangat relevan untuk UMKM di Aceh, khususnya dalam menciptakan nilai tambah dan keadilan dalam bisnis.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Manajemen Syariah

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia, sebagai salah satu ekonomi terbesar di Asia Tenggara, sangat bergantung pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berperan signifikan dalam produk domestik bruto (PDB) nasional.² UMKM juga menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Aceh. Keberadaan UMKM di Aceh sangat mendominasi sektor ekonomi, mencakup berbagai industri mulai dari perdagangan, kerajinan, pertanian, hingga sektor jasa. Mengingat kontribusinya yang besar, UMKM dianggap sebagai pilar penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional dan regional.³

Secara khusus, sektor UMKM di Aceh memiliki potensi besar untuk berkembang lebih pesat. Keanekaragaman produk unggulan lokal, seperti kerajinan tangan, produk pertanian, dan hasil laut, memberikan peluang untuk memperkenalkan Aceh ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, sektor ini dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dan memanfaatkan inovasi yang ada. Pengembangan UMKM di Aceh memerlukan pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi dengan kemajuan teknologi untuk mempercepat proses pertumbuhannya.

Sektor UMKM di Aceh idealnya dapat berkembang pesat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, salah satunya melalui digital marketing. Pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa terhambat oleh keterbatasan geografis. Dengan penggunaan platform digital yang tepat, seperti media sosial dan marketplace, UMKM di Aceh dapat memanfaatkan peluang pasar global, meningkatkan daya saing, serta mengurangi biaya pemasaran. Pemanfaatan digital

² Desak Ayu Sriary Bhegawati, Pande Ketut Ribek, and Yenny Verawati, "Pembangunan Ekonomi di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan," *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial* 1, no. 1 (February 16, 2022): 21–26.

³ Lukman Hakim, "UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional," *Public Administration Journal (PAJ)* 8, no. 1 (September 10, 2024): 1–8.

marketing menjadi sangat relevan untuk mempercepat transformasi ekonomi di Aceh, yang selama ini masih sangat bergantung pada pasar lokal.

Realitas yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM di Aceh jauh berbeda dengan harapan tersebut. Masih banyak UMKM di Aceh yang bergantung pada metode pemasaran tradisional yang jangkauannya terbatas dan biaya yang tinggi. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi juga menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM di Aceh dalam mengakses dan memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Banyak pelaku UMKM yang belum mengerti bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka.

Fenomena ini menjadi isu yang penting dalam pengembangan UMKM di Aceh. Untuk itu, dibutuhkan upaya yang lebih konkret dalam memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam pengelolaan UMKM dapat menjadi solusi yang mendukung keberlanjutan usaha. Prinsip manajemen syariah menekankan pada pendekatan yang sesuai dengan ajaran Islam, mengarahkan pelaku usaha untuk mengelola bisnis mereka dengan cara yang bertanggung jawab, adil, dan beretika, serta menjaga hubungan yang harmonis antara berbagai pihak yang terlibat.⁴

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi penggunaan digital marketing dalam pengembangan UMKM di Aceh, serta menganalisis bagaimana penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah dapat mendukung pengelolaan UMKM yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru mengenai peran teknologi dalam pengembangan UMKM dan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat memperkuat keberlanjutan usaha di Aceh, terutama di tengah tantangan dan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Keberhasilan dalam mengimplementasikan digital marketing bagi UMKM di Aceh sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal. Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan, seperti efisiensi biaya, kemudahan dalam mencapai pasar yang lebih luas, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, UMKM yang menerapkan digital marketing dengan baik dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin terhubung secara global. Tidak hanya itu, penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam pengelolaan UMKM diharapkan dapat memperkuat aspek keberlanjutan usaha. Dengan adanya nilai-nilai syariah dalam pengelolaan usaha, pelaku UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra usaha, serta memperkuat reputasi usaha mereka di pasar.

Keberhasilan digitalisasi UMKM di Aceh tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi, tetapi juga pada dukungan yang diberikan oleh berbagai

⁴ Mustafaruddin Mustafaruddin and Nuri Aslami, "Mengintegrasikan Prinsip-Prinsip Manajemen Perubahan Perekonomian dalam Perspektif Islam," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (June 24, 2023): 1565–75, <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4483>.

pihak. Pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta memiliki peran penting dalam memastikan pelaku UMKM di Aceh memiliki akses ke pelatihan, pembiayaan, dan platform digital yang dapat membantu mereka mengembangkan usaha. Pemerintah dapat memberikan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM, sementara lembaga keuangan perlu memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau. Pihak swasta dapat membantu dengan menyediakan teknologi dan pelatihan yang diperlukan untuk memfasilitasi proses digitalisasi ini. Dengan memanfaatkan digital marketing dan prinsip-prinsip manajemen syariah, UMKM di Aceh diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Penerapan digital marketing yang efektif dan manajemen syariah yang beretika dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih besar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan perekonomian daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Studi mengenai digital marketing pada UMKM bukan sesuatu yang baru dan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, dan Trinandari Prasetyo Nugrahanti dalam penelitian yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM,*" telah membahas secara mendalam dampak media sosial terhadap pemberdayaan masyarakat di daerah, khususnya terkait dengan UMKM selama pandemi yang mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan. Temuan ini menekankan bagaimana media sosial telah berfungsi sebagai alat pemasaran yang inovatif dan efisien bagi UMKM.⁵ Kesamaan penelitian di atas dengan kajian penulis terletak pada konteks penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha UMKM. Perbedaannya, jika penelitian di atas fokus pada penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran, peneliti fokus pada penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam digital marketing.

Abdul Karim, Fadlina, dan Garuda Ginting dalam karya yang berjudul "*Pemanfaatan Digital Marketing dengan Facebook Ads bagi Pelaku UMKM di Labuhan Batu,*" telah memaparkan secara konstruktif mengenai peningkatan pemahaman pelaku UMKM di Labuhan Batu terkait digital marketing melalui kegiatan FGD, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan tersebut terbukti efektif dalam memberikan keterampilan praktis kepada UMKM untuk memasarkan produk secara digital, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing usaha mereka.⁶ Kesamaan karya di atas dengan kajian penulis terletak pada konteks pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk. Perbedaannya, jika karya di atas fokus pada pelatihan dan simulasi praktis terkait penggunaan teknologi

⁵ Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, and Trinandari Prasetyo Nugrahanti, "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no. 2 (May 16, 2023): 88–100, <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>.

⁶ Abdul Karim, Fadlina Fadlina, and Garuda Ginting, "Pemanfaatan Digital Marketing dengan Facebook Ads bagi Pelaku UMKM di Labuhan Batu," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)* 2, no. 1 (February 17, 2022): 12–16, <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i1.52>.

digital, penulis fokus pada integrasi prinsip manajemen syariah dalam pengelolaan UMKM.

Mukhsin dalam karyanya yang berjudul "*Manfaat Penerapan Pemasaran Online (Menggunakan E-commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*," telah menjelaskan dengan sangat rinci tentang potensi besar yang dimiliki e-commerce dan media sosial dalam membantu pengembangan UMKM, terutama di daerah-daerah yang selama ini menghadapi kendala dalam pemasaran.⁷ Kesamaan karya di atas dengan kajian penulis terletak pada konteks pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan UMKM. Perbedaannya, jika karya di atas fokus pada penggunaan e-commerce sebagai solusi pemasaran untuk UMKM, penulis fokus pada penerapan digital marketing berdasarkan prinsip manajemen syariah

Ketiga karya yang telah dibahas sebelumnya merupakan publikasi yang paling dekat dan linear dengan kajian yang penulis lakukan, karena semuanya mengangkat tema pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan kajian literatur tersebut, penelitian ini tetap menunjukkan keunikan dan orisinalitas, khususnya dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam penggunaan digital marketing untuk UMKM. Walaupun penelitian sebelumnya telah banyak membahas berbagai aspek digital marketing, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada penerapan nilai-nilai syariah dalam pengelolaan UMKM, yang menjadi bagian penting dalam upaya keberlanjutan dan etika bisnis. Keunikan ini sangat penting untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dan memberikan perspektif baru dalam mengoptimalkan digital marketing bagi UMKM, terutama di Aceh, yang menggabungkan aspek ekonomi dan nilai sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (literature review). Metode studi pustaka dipilih untuk menganalisis dan menggali informasi yang relevan dari berbagai sumber sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan publikasi lain yang berkaitan dengan optimalisasi digital marketing, pengembangan UMKM, serta prinsip manajemen syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dalam digital marketing yang dapat mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai literatur yang membahas konsep-konsep utama terkait digital marketing dan manajemen syariah, baik dari literatur internasional maupun lokal. Penulis juga akan menyeleksi sumber-sumber yang relevan dan kredibel untuk memastikan keakuratan informasi yang digunakan. Setelah itu, data yang diperoleh akan

⁷ Mukhsin Mukhsin, "Manfaat Penerapan Pemasaran Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1-10, <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.

dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengoptimalan digital marketing bagi UMKM. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai strategi digital marketing yang sesuai dengan prinsip manajemen syariah dan dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Pengertian dan Peran UMKM dalam Perekonomian di Aceh

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan modal terbatas dan independen dari perusahaan besar. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori: usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta. Sementara usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. Kriteria-kriteria ini menjadi dasar dalam membedakan skala dan potensi usaha dalam ekosistem ekonomi.⁸

Peran UMKM sangat vital dalam meningkatkan perekonomian daerah. Sebagai sektor yang mendominasi usaha di berbagai bidang, seperti perdagangan, kerajinan tangan, pertanian, dan industri kecil, UMKM menjadi pilar utama yang menopang kehidupan banyak masyarakat. Dengan karakteristik usaha yang lebih sederhana, namun berbasis pada kreativitas dan ketekunan, sektor UMKM mampu bertahan meski dalam kondisi perekonomian yang menantang. Kehadiran UMKM juga memberikan dampak sosial yang besar, terutama dalam hal pemberdayaan masyarakat dan pengurangan angka pengangguran.

Salah satu peran utama UMKM dalam perekonomian adalah sebagai pencipta lapangan pekerjaan. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada sektor ini, baik sebagai pemilik usaha, pekerja, maupun sebagai penyedia bahan baku. UMKM menciptakan peluang kerja bagi banyak orang yang tidak bisa bekerja di sektor formal, sehingga membantu menurunkan tingkat pengangguran di daerah tersebut. Dengan jumlah pelaku usaha yang terus berkembang, sektor UMKM menjadi penggerak ekonomi yang penting dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat lokal.⁹

Selain itu, UMKM juga berperan dalam distribusi kekayaan yang lebih merata. Dengan banyaknya usaha mikro dan kecil yang tersebar di berbagai daerah, maka pendapatan dari sektor ini dapat dirasakan oleh banyak kalangan, termasuk mereka yang berada di pedesaan atau daerah terpencil. UMKM seringkali

⁸ Rofii Rofii and Abdur Rahim, "Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Fiqih Siyasah," *Media Bina Ilmiah* 18, no. 10 (May 31, 2024): 2587–2602, <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i10.797>.

⁹ Ahmad Shohibboniawan Wahyudi, Ivan Yulivan, and Aditya Rahman, "The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting Indonesia's Economic Resilience," *Jurnal Pertahanan: Media Informasi tentang Kajian dan Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism dan Integrity* 10, no. 2 (August 31, 2024): 297–307, <https://doi.org/10.33172/jp.v10i2.19519>.

memanfaatkan potensi lokal seperti produk pertanian, hasil laut, dan kerajinan tangan yang menjadi ciri khas daerah. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga membantu memperkenalkan potensi daerah ke pasar yang lebih luas.

UMKM di Aceh khususnya, memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) daerah. Dengan menciptakan berbagai produk yang beragam, sektor UMKM menjadi bagian integral dari roda perekonomian yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk yang dihasilkan oleh UMKM, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian, memiliki daya tarik tersendiri yang meningkatkan daya saing ekonomi Aceh di pasar nasional dan internasional.

Keberadaan UMKM di Aceh bukan hanya berperan dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam aspek sosial dan budaya. UMKM membantu melestarikan nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal melalui produk-produk yang dihasilkan. Sektor ini menjadi contoh nyata bagaimana usaha kecil dan menengah dapat memberikan dampak positif yang luas, tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi masyarakat dan perekonomian daerah secara keseluruhan. Sebagai sektor yang terus berkembang, UMKM di Aceh berpotensi untuk semakin memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah dan nasional.

Penerapan Digital Marketing dalam UMKM di Aceh

Penerapan digital marketing dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Aceh semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya aksesibilitas teknologi dan perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah ke dunia digital.¹⁰ Banyak pelaku UMKM di Aceh yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis digital. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan teknologi ini memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas dan lebih cepat, mengatasi batasan ruang dan waktu yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran konvensional.

Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam penerapan digital marketing untuk UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp bisa digunakan secara luas oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka.¹¹ Dengan kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah, media sosial memberikan pelaku UMKM di Aceh kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Banyak pelaku usaha yang bisa menggunakan Instagram untuk menampilkan foto produk dengan desain yang menarik atau membuat video yang menggugah selera, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

¹⁰ Nur Azizah et al., "Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram," *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (March 12, 2023): 243–49, <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i2.366>.

¹¹ Pristi Sukmasetya et al., "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry," *Community Empowerment* 5, no. 2 (October 30, 2020): 28–35, <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.

E-commerce juga menjadi saluran yang sangat efektif untuk pemasaran digital. Beberapa UMKM di Aceh telah memanfaatkan platform e-commerce lokal dan global untuk memasarkan produk mereka.¹² Dengan mendaftar di platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk dari mana saja dan kapan saja. Produk-produk lokal Aceh, seperti kerajinan tangan, makanan, dan minuman khas, mulai dikenal lebih luas melalui platform e-commerce ini, yang memungkinkan UMKM untuk menembus pasar yang sebelumnya tidak dapat dijangkau dengan cara tradisional.¹³

Selain itu, banyak pelaku UMKM di Aceh yang mulai memanfaatkan teknik optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di internet. Dengan menerapkan SEO, pelaku UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka muncul di halaman pertama hasil pencarian di Google atau platform pencarian lainnya. Ini adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen yang mencari produk serupa. Walaupun ini memerlukan pengetahuan teknis tertentu, semakin banyak pelaku UMKM yang sadar akan pentingnya SEO untuk mengoptimalkan situs web mereka dan meningkatkan penjualan.

Peran website dalam digital marketing juga semakin penting dalam strategi pemasaran UMKM. Website memberikan pelaku usaha kontrol penuh terhadap konten dan presentasi produk mereka. Dengan memiliki website, UMKM dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, cara pemesanan, dan layanan pelanggan.¹⁴ Website juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun identitas merek mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menyediakan platform untuk melakukan transaksi secara langsung. Banyak UMKM di Aceh yang mulai membangun website mereka sendiri, dengan dukungan teknologi yang semakin mudah diakses dan terjangkau.

Penggunaan email marketing juga mulai diterapkan oleh pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka. Melalui email, UMKM dapat mengirimkan penawaran khusus, informasi produk terbaru, atau promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun tidak semua UMKM di Aceh menggunakan email marketing, mereka yang menggunakannya menyadari bahwa ini merupakan cara yang efektif untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memberikan informasi langsung tentang produk mereka. Email marketing juga memungkinkan untuk mempersonalisasi pesan yang dikirim, yang dapat meningkatkan respons dari konsumen.

Selain itu, UMKM di Aceh juga mulai mengimplementasikan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads dan Facebook Ads. Iklan berbayar

¹² Handhika Kusuma, Lukman Hakim, and Agus Nugroho, "Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5, no. 4 (November 1, 2020): 108–17, <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15803>.

¹³ Eka Waliyati, Dwi Suci Lestariana, and Nanik Sutarni, "Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM pada Masa Pandemi Di Rt. 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (May 20, 2021): 115–21.

¹⁴ Tasya Gebee Hasvia et al., "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (May 27, 2023): 598–610, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>.

memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Iklan ini bisa sangat efektif jika dijalankan dengan strategi yang tepat, seperti menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, atau minat mereka. Dengan mengukur efektivitas kampanye melalui data analitik, UMKM dapat mengetahui mana yang berfungsi dengan baik dan mengoptimalkan anggaran iklan mereka untuk mendapatkan hasil terbaik.

Strategi digital marketing yang berbasis konten juga semakin diterapkan oleh UMKM di Aceh. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa konsumen cenderung tertarik pada konten yang memberikan nilai lebih, bukan hanya sekadar iklan produk. Konten yang bercerita tentang proses pembuatan produk, latar belakang budaya, atau nilai yang terkandung dalam produk dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen.¹⁵ Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Beberapa UMKM di Aceh bahkan mulai memanfaatkan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang lebih personal.

Selain strategi berbasis konten, UMKM di Aceh juga mulai memanfaatkan fitur live streaming yang ada di media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui live streaming, pelaku UMKM dapat mendemonstrasikan cara penggunaan produk, menjawab pertanyaan dari konsumen, atau menawarkan promo langsung. Fitur ini semakin populer di kalangan pelaku UMKM, karena dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam bagi konsumen. Ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan audiens mereka.

Penerapan digital marketing dalam UMKM di Aceh telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan e-commerce. Pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan semakin banyaknya platform dan teknologi yang tersedia, UMKM di Aceh memiliki banyak kesempatan untuk memanfaatkan digital marketing secara efektif. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren serta perubahan dalam dunia digital marketing yang terus berkembang.

Prinsip Manajemen Syariah dalam Digital Marketing

Prinsip manajemen syariah merupakan pendekatan manajerial yang berlandaskan pada nilai-nilai ajaran Islam. Pendekatan ini mengutamakan penerapan prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam ajaran Islam, yang tidak hanya fokus pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada kesejahteraan akhirat.¹⁶ Prinsip-prinsip tersebut meliputi keadilan, amanah, keseimbangan dan tanggung

¹⁵ Cicilia Sriliasta Bangun and Suryari Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2023): 89–98, <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>.

¹⁶ Agung Putra and Himyar Pesrizal, "Prinsip-prinsip Manajemen Syariah (Studi pada Koperasi Syariah BUMNag Tunas Mekar Nagari Simpuruik Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar)," *El-Hekam* 6, no. 1 (June 29, 2021): 60–71, <https://doi.org/10.31958/jeh.v6i1.2768>.

jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks digital marketing untuk UMKM, penerapan prinsip-prinsip ini sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam. Dengan menerapkan manajemen syariah dalam digital marketing, UMKM diharapkan dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar ajaran Islam.

Salah satu prinsip yang paling fundamental dalam manajemen syariah adalah keadilan (*al-'adl*). Prinsip ini mengharuskan setiap pihak yang terlibat dalam bisnis diperlakukan secara adil, baik itu karyawan, konsumen, maupun mitra usaha.¹⁷ Dalam konteks digital marketing, prinsip keadilan diterjemahkan dalam bentuk transparansi informasi, harga yang adil, serta kesetaraan akses bagi semua konsumen. UMKM yang menerapkan prinsip ini akan memastikan bahwa promosi dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menipu konsumen. Mereka juga memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai produk yang ditawarkan, sehingga menghindari praktik-praktik pemasaran yang dapat menyesatkan konsumen, seperti klaim yang tidak realistis atau produk yang dijual dengan harga yang tidak wajar.

Penerapan prinsip keadilan juga mencakup bagaimana UMKM memperlakukan karyawan dan mitra bisnis mereka. Sebuah bisnis yang berkomitmen pada prinsip keadilan akan memperlakukan semua pihak dengan setara, memberikan hak-hak yang adil kepada karyawan, serta memastikan adanya transparansi dalam hubungan dengan mitra bisnis. Dalam hal ini, tidak hanya konsumen yang diuntungkan, tetapi seluruh elemen yang terlibat dalam ekosistem bisnis tersebut. Transparansi dalam setiap langkah bisnis, mulai dari penetapan harga hingga proses promosi digital, dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dengan karyawan dan mitra, menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan produktif.

Prinsip amanah (*trustworthiness*) adalah prinsip kedua yang sangat penting dalam manajemen syariah, yang mengharuskan setiap individu atau pihak yang diberi tanggung jawab dalam suatu transaksi untuk menjaga integritas dan tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan.¹⁸ Dalam digital marketing, prinsip amanah diwujudkan dengan cara memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen melalui platform digital adalah benar, akurat, dan sesuai dengan kenyataan. Praktik pemasaran yang jujur dan tidak menipu sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai produk, UMKM tidak hanya memperoleh kepercayaan, tetapi juga menciptakan citra positif yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Selain itu, penerapan prinsip amanah juga melibatkan pengelolaan data konsumen yang aman dan transparan. UMKM harus memastikan bahwa data pribadi konsumen yang mereka kumpulkan digunakan hanya untuk tujuan yang

¹⁷ Wesiur Riski, Ilham Maulana, and Mujibno Mujibno, "Kompensasi dan Tunjangan dalam Perspektif Manajemen Syariah: Upaya Meningkatkan Keadilan," *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (December 31, 2023): 68–77, <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>.

¹⁸ Ibrahim Fatwa Wijaya and Andrea Moro, "Trustworthiness and Margins in Islamic Small Business Financing: Evidence from Indonesia," *Borsa Istanbul Review, Sustainability and Islamic Finance*, 22 (December 1, 2022): S35–46, <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.10.010>.

sah dan jelas, serta tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang tidak etis. Pengumpulan data yang tidak transparan atau penggunaan data pribadi tanpa izin dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Menjadi hal penting bagi UMKM untuk menjaga amanah dalam pengelolaan data, dengan menerapkan sistem keamanan yang memadai dan mematuhi regulasi yang berlaku terkait perlindungan data pribadi.

Prinsip keseimbangan (*al-mizan*) menuntut adanya proporsi yang tepat antara keuntungan yang diperoleh dengan dampak sosial yang ditimbulkan. Dalam digital marketing untuk UMKM, prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tidak mengabaikan dampak negatif terhadap konsumen, masyarakat, atau lingkungan. Hal ini berarti bahwa meskipun digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keuntungan finansial, UMKM juga harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak merugikan konsumen atau menciptakan ketidakseimbangan sosial. Contohnya, produk yang dijual melalui digital marketing haruslah aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan atau kesejahteraan konsumen.

Keberlanjutan perlu menjadi perhatian utama dalam setiap aspek bisnis, termasuk dalam digital marketing. Prinsip keseimbangan ini dapat diterapkan dengan mempromosikan produk yang ramah lingkungan, mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, atau memberikan manfaat sosial lainnya. Contohnya, produk lokal yang diproduksi secara etis atau mendukung inisiatif keberlanjutan akan lebih dihargai oleh konsumen yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan cara ini, keuntungan yang diperoleh tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Prinsip tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*) mengajarkan bahwa setiap bisnis harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usaha yang dijalankannya.¹⁹ Dalam konteks digital marketing, UMKM dapat mengimplementasikan prinsip ini dengan cara mempromosikan produk yang memiliki nilai manfaat bagi masyarakat, seperti produk yang ramah lingkungan, mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, atau produk yang sesuai dengan prinsip halal dan etis. Pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menyebarkan informasi yang bisa memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Lebih jauh lagi, UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti edukasi mengenai cara memilih produk yang halal atau produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Platform digital menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan positif ini kepada konsumen. Dengan cara ini, UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga turut berkontribusi terhadap perubahan sosial yang lebih luas dan membangun masyarakat yang lebih sadar akan keberlanjutan.

Penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam digital marketing bagi UMKM di Aceh sangat penting untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkelanjutan dan bermanfaat bagi

¹⁹ Khairil Anshari, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Kewirausahaan Islam," *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (June 24, 2023): 64–72.

masyarakat. Dengan mengedepankan keadilan, amanah, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat di pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen, karyawan, serta mitra bisnis. Prinsip-prinsip ini memberikan panduan yang jelas bagi UMKM untuk menjalankan bisnis dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar mereka.

Potensi dan Tantangan Penggunaan Digital Marketing untuk UMKM di Aceh

Potensi penggunaan digital marketing untuk UMKM di Aceh sangat besar, mengingat perubahan pesat dalam dunia digital yang memberi peluang baru bagi pelaku usaha. Dengan akses internet yang semakin luas, UMKM di Aceh dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Sebelumnya, UMKM hanya dapat mengandalkan pasar lokal yang terbatas oleh ruang dan waktu, namun sekarang mereka bisa menjangkau pasar global melalui media sosial, e-commerce, dan situs web. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk Aceh kepada dunia luar, terutama produk-produk khas daerah yang unik dan memiliki nilai budaya.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran yang lebih terukur dan terarah. Dengan memanfaatkan analitik digital, pelaku UMKM bisa mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, mengetahui profil target pasar, serta memahami perilaku konsumen. Ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih efisien.²⁰ Mereka bisa menentukan produk mana yang paling diminati, kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan promo, dan saluran pemasaran mana yang paling efektif. Keunggulan ini memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan lebih adil di pasar yang lebih luas, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Pemasaran digital juga memberikan kesempatan kepada UMKM di Aceh untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat. Melalui strategi konten yang kreatif, seperti artikel blog, video tutorial, dan foto produk, pelaku UMKM bisa memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan edukatif. Misalnya, produk-produk khas Aceh seperti kerajinan tangan, makanan, dan minuman lokal dapat dipromosikan dengan cerita menarik di balik proses pembuatan atau asal-usulnya. Ini dapat menarik minat konsumen yang tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai dan cerita yang terkandung dalam produk tersebut.

Dengan semakin berkembangnya tren belanja online, penggunaan digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM di Aceh untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sebagian besar masyarakat kini lebih memilih belanja online karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan. UMKM yang memanfaatkan e-commerce dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah,

²⁰ M. Saleh et al., "Pemberdayaan UMKM Kelapa Gongseng Aceh melalui Pemasaran Berbasis Digital dalam upaya Menembus Pasar Global," *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 5, no. 1 (January 1, 2024): 1–8, <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.492>.

tanpa harus khawatir tentang keterbatasan lokasi fisik. Pelaku usaha bisa membuka toko virtual di platform e-commerce yang telah memiliki pengunjung dan pelanggan yang luas. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara langsung dengan pelaku usaha lain di luar Aceh, bahkan di tingkat nasional atau internasional.

Meskipun potensi digital marketing untuk UMKM di Aceh sangat besar, tantangan yang dihadapi juga tidak sedikit. Salah satu tantangan terbesar adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan pelaku UMKM.²¹ Banyak pelaku usaha yang belum familiar dengan teknik-teknik digital marketing yang efektif, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar di media sosial, atau penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Kurangnya pemahaman ini membuat mereka kesulitan untuk memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing dan terkadang hanya mengandalkan saluran pemasaran yang sederhana seperti posting di media sosial tanpa strategi yang jelas.

Infrastruktur internet di Aceh semakin membaik, namun masalah akses dan kualitas internet di beberapa daerah pedesaan masih menjadi kendala. Di wilayah-wilayah dengan konektivitas internet yang lambat atau tidak stabil, pelaku UMKM kesulitan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital.²² Hal ini dapat menyebabkan ketertinggalan dalam bersaing dengan UMKM yang berada di kota-kota besar atau daerah dengan konektivitas internet yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pihak terkait untuk terus berupaya memperbaiki infrastruktur digital, agar UMKM di seluruh Aceh dapat merasakan manfaat yang setara dari penggunaan digital marketing.

Selain masalah infrastruktur, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM di Aceh dalam menerapkan digital marketing adalah keterbatasan modal. Banyak pelaku UMKM yang memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital yang berbayar, seperti iklan di media sosial atau Google Ads. Meskipun ada banyak platform gratis, seperti media sosial, namun persaingan di sana sangat ketat dan memerlukan konten yang menarik dan profesional. Tanpa anggaran yang memadai, UMKM di Aceh sering kali kesulitan untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki sumber daya lebih banyak.

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya pengelolaan reputasi online. Di dunia digital, ulasan dan *feedback* dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap citra merek dan daya tarik produk. Banyak pelaku UMKM di Aceh yang belum mengetahui cara menangani ulasan negatif atau memanfaatkan testimoni positif untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, mereka seringkali tidak memiliki tim atau sumber daya yang cukup untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif melalui platform

²¹ Mahdi Mahdi et al., "Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal melalui Transformasi Digital di Ibukota Provinsi Aceh," *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis* 8, no. 2 (October 20, 2024): 92–96, <https://doi.org/10.35308/akbis.v8i2.10409>.

²² Abdus Salam and Imilda, "Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen dan Teknologi* 1, no. 1 (May 1, 2024): 1–10, <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i1.772>.

digital. Akibatnya, peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen seringkali terlewatkan.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, pelaku UMKM di Aceh perlu didorong untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka.²³ Pemerintah, bersama dengan lembaga pendidikan dan organisasi swasta, bisa berperan penting dalam menyediakan pelatihan dan program yang dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas mereka dalam menggunakan digital marketing secara efektif. Hal ini akan memungkinkan UMKM di Aceh untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Aceh dalam penggunaan digital marketing memang cukup signifikan, namun potensi yang ada jauh lebih besar. Dengan akses ke pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang lebih efisien, dan kemampuan untuk membangun merek yang lebih kuat, UMKM di Aceh dapat meningkatkan daya saing mereka. Untuk mencapai potensi ini, dibutuhkan upaya bersama dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui pelatihan, infrastruktur yang lebih baik, dan dukungan keuangan yang memadai.

Kesimpulan

Digital marketing menawarkan potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan UMKM di Aceh. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan pemasaran, dan meraih konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Aceh. Penerapan prinsip manajemen syariah dalam strategi digital marketing memperkuat keberlanjutan usaha, di mana aspek kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbangun melalui praktik bisnis yang etis akan mendorong loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan jangka panjang bagi UMKM di Aceh.

Prinsip syariah dalam digital marketing sangat relevan untuk UMKM di Aceh, mengingat fokus pada penciptaan nilai tambah dan keadilan dalam setiap transaksi. Penerapan prinsip seperti keadilan, amanah, keseimbangan, dan tanggung jawab tidak hanya akan memberikan keuntungan material, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Ini penting untuk membangun bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga memberi dampak positif sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Dengan mengintegrasikan prinsip syariah dalam digital marketing, UMKM di Aceh dapat menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, adil, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

²³ Indriyati Kamil et al., "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3, no. 2 (October 31, 2022): 517–26, <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.

Referensi

- Anshari, Khairil. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Kewirausahaan Islam." *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (June 24, 2023): 64–72.
- Azizah, Nur, Alwida Zia Zaharani, Cut Risyah Varlitya, Asri Diana, and Fitriyani Fitriyani. "Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram." *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (March 12, 2023): 243–49. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i2.366>.
- Bangun, Cicilia SriLiasta, and Suryari Purnama. "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)." *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2023): 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>.
- Bhegawati, Desak Ayu Sriary, Pande Ketut Ribek, and Yenny Verawati. "Pembangunan Ekonomi di Indonesia melalui Peran Kewirausahaan." *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial* 1, no. 1 (February 16, 2022): 21–26.
- Hakim, Lukman. "UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional." *Public Administration Journal (PAJ)* 8, no. 1 (September 10, 2024): 1–8.
- Hasvia, Tasya Gebee, Lady, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, and Joy Happy Jones. "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (May 27, 2023): 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>.
- Kamil, Indriyati, Asri Ady Bakri, Suhartini Salingkat, Ardenny Ardenny, Jemi Pabisangan Tahirs, and Alfiana Alfiana. "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3, no. 2 (October 31, 2022): 517–26. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.
- Karim, Abdul, Fadlina Fadlina, and Garuda Ginting. "Pemanfaatan Digital Marketing dengan Facebook Ads bagi Pelaku UMKM di Labuhan Batu." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)* 2, no. 1 (February 17, 2022): 12–16. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i1.52>.
- Kusuma, Handhika, Lukman Hakim, and Agus Nugroho. "Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5, no. 4 (November 1, 2020): 108–17. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15803>.
- Mahdi, Mahdi, Ulfia Ulfia, Rahmi Rahmi, Maryam Maryam, Khairiyah Sandi, and Sarifa Ayunda. "Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal melalui Transformasi Digital di Ibukota Provinsi Aceh." *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis* 8, no. 2 (October 20, 2024): 92–96. <https://doi.org/10.35308/akbis.v8i2.10409>.
- Mukhsin, Mukhsin. "Manfaat Penerapan Pemasaran Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)." *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Mustafaruddin, Mustafaruddin, and Nuri Aslami. "Mengintegrasikan Prinsip-Prinsip Manajemen Perubahan Perekonomian dalam Perspektif Islam."

- Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (June 24, 2023): 1565–75. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4483>.
- Putra, Agung, and Himyar Pesrizal. “Prinsip-prinsip Manajemen Syariah (Studi pada Koperasi Syariah BUMNag Tunas Mekar Nagari Simpuruik Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar).” *El-Hekam* 6, no. 1 (June 29, 2021): 60–71. <https://doi.org/10.31958/jeh.v6i1.2768>.
- Riski, Wesiur, Ilham Maulana, and Mujibno Mujibno. “Kompensasi dan Tunjangan dalam Perspektif Manajemen Syariah: Upaya Meningkatkan Keadilan.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (December 31, 2023): 68–77. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>.
- Rofii, Rofii, and Abdur Rahim. “Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Fiqih Siyasah.” *Media Bina Ilmiah* 18, no. 10 (May 31, 2024): 2587–2602. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i10.797>.
- Salam, Abdus, and Imilda. “Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Manajemen Dan Teknologi* 1, no. 1 (May 1, 2024): 1–10. <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i1.772>.
- Saleh, M., M. Rasyidin, Hamdani, and Afkar. “Pemberdayaan UMKM Kelapa Gongseng Aceh melalui Pemasaran Berbasis Digital dalam upaya Menembus Pasar Global.” *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 5, no. 1 (January 1, 2024): 1–8. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.492>.
- Silajadja, Muljanto, Pamela Magdalena, and Trinandari Prasetyo Nugrahanti. “Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM.” *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no. 2 (May 16, 2023): 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>.
- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, R. Bima Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, and Bagus Sugiarto. “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry.” *Community Empowerment* 5, no. 2 (October 30, 2020): 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.
- Wahyudi, Ahmad Shohibboniawan, Ivan Yulivan, and Aditya Rahman. “The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting Indonesia’s Economic Resilience.” *Jurnal Pertahanan: Media Informasi tentang Kajian dan Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism dan Integrity* 10, no. 2 (August 31, 2024): 297–307. <https://doi.org/10.33172/jp.v10i2.19519>.
- Waliyati, Eka, Dwi Suci Lestariana, and Nanik Sutarni. “Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM pada Masa Pandemi di Rt. 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (May 20, 2021): 115–21.
- Wijaya, Ibrahim Fatwa, and Andrea Moro. “Trustworthiness and Margins in Islamic Small Business Financing: Evidence from Indonesia.” *Borsa Istanbul Review, Sustainability and Islamic Finance*, 22 (December 1, 2022): S35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.10.010>.