



FokBis

Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>
ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

UMKM Naik Kelas : Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam

Dea Cahya Ramadhani¹, Kharis Fadlullah Hana²
IAIN Kudus^{1,2}
email: deacahyaramadhani02@gmail.com¹

Article Information

History of Article:

Received April 25th 2024

Accepted May 30th 2024

Published June 4th 2024

DOI:

10.32639/fokbis.v23i1.751



ABSTRAK

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana cara membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan umlah informan sebanyak 3 informan yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus dengan waktu observasi sekitar 30 menit. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media digital telah meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Sikap kewirausahaan Islam dan etika berkaitan karena etika mengungkapkan tingkat tanggung jawab seseorang. Dalam berwirausaha harus menerapkan tekad yang kuat, sikap rajin dan cekatan serta kejujuran. Sikap yang lebih baik akan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Maka dari itu harus dilakukan pengembangan terhadap UMKM di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Pengembangan UMKM tersebut dapat dilakukan melalui digital marketing dan juga diikuti dengan menerapkan sikap kewirausahaan Islam.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Sikap Kewirausahaan Islam

ABSTRACT

MSMEs are a form of small community business whose establishment is based on someone's initiative. The aim of this research is to see how to make MSMEs move up a class by developing digital marketing and an Islamic entrepreneurial attitude. This type of research is qualitative research. The research was conducted with a total of 3 informants, namely MSME actors in Jekulo District, Kudus Regency with an observation time of around 30 minutes. The sampling technique used by researchers is purposive sampling. The research results show that the use of digital media has increased knowledge, skills and generated more sales. Islamic entrepreneurial attitudes and ethics are related because ethics express a person's level of responsibility. In entrepreneurship, you must apply strong determination, a diligent and agile attitude and honesty. A better attitude will generate more income. Therefore, development must be carried

out for MSMEs in Jekulo District, Kudus Regency. MSME development can be carried out through digital marketing and also followed by implementing an Islamic entrepreneurial attitude.

Keywords: MSME; Digital Marketing; Islamic Entrepreneurial Attitudes

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Saefullah, Nani Rohaeni, & Tabroni, 2022). Banyak masyarakat yang berpendapat mengenai UMKM bahwa hanya pihak-pihak tertentu saja yang diuntungkan. Namun realitanya, UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM dapat melakukan penyerapan tenaga kerja yang menganggur. UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan negara maupun pendapatan daerah. Dalam perekonomian Indonesia pada masa krisis, kelompok pelaku ekonomi terbesar (UMKM) terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional. Selain itu UMKM juga dapat menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Dalam membantu mengurangi pengangguran, UMKM juga memberikan peluang besar terhadap tenaga kerja dalam negeri.

UMKM dalam perekonomian menunjukkan ada capaian kontribusi yang cukup bisa diperhitungkan untuk membawa pada perekonomian lebih baik yaitu melalui penyerapan tenaga kerja. Sekitar 25 juta UMKM di Indonesia berkontribusi cukup besar dalam perekonomian. Sekitar 90% dari total perusahaan di Indonesia adalah UMKM dan telah memberi ketersediaan lapangan kerja dalam serapan tenaga kerja melebihi 90% dari total tenaga kerja di Indonesia (Novitasari, 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020 tercatat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki sektor ini. Lebih dari itu, UMKM juga menyumbangkan sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Nasrida, Pandahang, & Febrian, 2023). Pada tahun 2023 jumlah UMKM di Kabupaten Kudus meningkat dari 17.000 menjadi 27.000 UMKM. 40% dari jumlah tersebut didominasi oleh usaha makanan dan minuman, sementara sisanya merupakan industri batik, ecoprint, bodir, hingga handicraft. (Dinas Tenaga Kerja, Perekonomian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus).

UMKM disebut sebagai ekonomi kerakyatan karena produk-produk yang dihasilkan UMKM dibutuhkan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. UMKM didalam perkembangannya masih dihadapkan pada berbagai masalah, misalnya rendahnya produktivitas UMKM, terbatasnya akses UMKM kepada sumber produktif, seperti permodalan, teknologi, pasar dan informasi, serta tidak kondusifnya iklim usaha bagi UMKM (Putri & Jember, 2016). Permasalahan lain yang dihadapi UMKM adalah belum memaksimalkan pasar online, minimnya modal yang dimiliki untuk usaha, dan kurang efisien dalam mengelola keuangan (Andri waskita aji, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Turyani marfuah, 2019) menyatakan pengembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural. Kontribusi tersebut adalah meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Realita menunjukkan masih rendahnya pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha kecil (mikro) masih banyak dijumpai. Penelitian oleh (Devi, 2021) menunjukkan kurangnya inovasi para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka sehingga menyebabkan ketidakberkembangan, dalam hal ini disebabkan oleh harga bahan pokok yang semakin hari semakin meningkat dan daya beli masyarakat berkurang.

Kemampuan mengelola suatu usaha adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha berupa kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, kemampuan mencari peluang, dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan sumber daya. Sikap tersebut menjadi modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap wirausaha untuk menjalankan kegiatan usahanya secara baik dan benar (Devi, 2021). Terciptanya suatu usaha tentunya terdapat sikap kewirausahaan Islam yang tertanam dalam diri seorang wirausaha, adanya sikap kewirausahaan tersebut sebagai landasan seorang wirausaha yang berlandaskan Al-Quran dan hadis. Sikap kewirausahaan Islam memberikan pengaruh kepada seorang wirausaha untuk selalu berusaha, berdoa, dan berikhtiar atas apa yang sedang diusahakannya (Hajar & Sujianto, 2022).

Selain itu, digital marketing juga diperlukan sebagai kemampuan dalam mengelola suatu usaha. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi. Banyak yang telah mengadopsi dunia digital di semua lini kehidupan. Bahkan dunia pemasaran juga terkena dampak dunia digital dan internet karena pesatnya perkembangan teknologi. Tren pemasaran dunia pun berkembang, yang semula offline menjadi digital (online). Segala macam informasi mengenai produk dapat diperoleh oleh calon pelanggan, merupakan salah satu strategi digital marketing yang lebih prospektif. Tak hanya itu, para pelanggan juga dapat bertransaksi melalui internet (Syukri & Sunrawali, 2022).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, dunia maya kini juga dapat menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing juga memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen. Digital marketing dapat mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan produk yang diinginkan konsumen, namun disisi lain konsumen juga bisa mencari dan menjelajahi informasi produk dengan digital marketing. Konsumen kini kian mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali menyatakan digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM. Namun realitanya banyaknya bisnis digital membuat persaingan kian ketat, saat ini para pebisnis tak hanya bersaing dari segi produk namun juga persaingan kreativitas. Banyaknya e-commerce berefek pada UMKM, dan merugikan pedagang kecil.

Maka dari itu pengembangan UMKM melalui digital marketing maupun sikap kewirausahaan Islam perlu dilakukan agar UMKM dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Berdasarkan hal diatas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana cara membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam.

KAJIAN LITERATUR

Resource Based Strategy Theory

Kepuasan kerja menurut Robbins (1996:179) dalam (Sofyan Tsauri, 2013) adalah watak atau Teori pertumbuhan bisnis berfungsi sebagai teori dasar untuk penelitian ini. Proses

menciptakan dan mengubah berbagai sumber daya menjadi produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan dikenal sebagai pengembangan bisnis. Pengembangan adalah proses mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan yang mungkin secara analitis dengan menggunakan pengetahuan, teknologi, kekayaan intelektual, dan bimbingan eksternal untuk meningkatkan kualitas dalam upaya untuk mengembangkan bisnis. Pengembangan bisnis ini pada dasarnya adalah kewajiban setiap pengusaha yang membutuhkan inspirasi, dorongan, dan inventif.

Teori strategi berbasis sumber daya adalah salah satu pendekatan untuk pengembangan perusahaan. Teori strategi berbasis sumber daya, yang dikembangkan oleh Mahoney dan Pandian, mengevaluasi kemungkinan meningkatkan kinerja bisnis kecil dan menengah. Menurut teori ini, untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis kecil, pemiliknya harus menciptakan sumber daya internal yang unggul yang transparan, sulit untuk disalin, inovatif, dan memiliki strategi penetapan harga yang sehat. Mereka juga perlu memiliki kapasitas kompetitif jangka panjang (futuristik) yang kuat yang melampaui standar saat ini dalam kondisi eksternal dan pasar yang menantang. Untuk mencapai keuntungan berkelanjutan, bisnis perlu secara konsisten mencari ide-ide baru atau wawasan manajerial yang lebih besar untuk menemukan dan memelihara potensi unik dari semua sumber daya yang mungkin tidak digunakan untuk potensi penuh mereka dan dapat diubah menjadi peluang produktif yang unik.

Menurut teori strategi berbasis sumber daya, pemilik bisnis perlu menggunakan strategi manajemen bisnis mereka dalam lingkungan persaingan bebas saat ini. Untuk meningkatkan pangsa produksi produk konsumen akhir, strategi pengembangan perusahaan harus menghasilkan penggunaan sumber daya internal yang memberikan keahlian khusus dan dapat menghasilkan produk yang unggul. Pengusaha dapat berhasil dalam kompetisi regional, nasional, dan global dengan menggunakan strategi tersebut (Purwanti, 2013).

Pengembangan UMKM

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia (Saefullah et al., 2022).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Reza Nurul Ichsan, SE, MM Dr. Sarman Sinaga, SE, MM Lukman Nasution, SE.I, 2021).

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan karakteristik di negara transisi lainnya. Secara umum, dalam menjalankan usahanya UMKM memiliki karakteristik bisnis sebagai berikut:

- a. Bisnis kecil dan menengah biasanya dimulai dengan lebih sedikit modal dan keterampilan daripada pemilik atau pendiri.

- b. Sumber daya yang kekurangan, atau keuangan yang tersedia untuk mendukung operasi perusahaan yang lancar, termasuk pinjaman bank, pinjaman pemasok, dan pinjaman perbankan dari bank yang mendukung pemilik bisnis kecil dan menengah.
- c. Tidak mudah untuk mendapatkan pinjaman bank. Ketidakmampuan untuk menawarkan jaminan, akuntansi, dan hal-hal lainnya adalah salah satu alasan.
- d. Banyak ekonom di UMKM tidak memiliki pengetahuan akuntansi. Masih ada masalah dengan persiapan laporan keuangan bagi mereka yang telah menggunakan catatan keuangan.
- e. Umumnya sektor UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Ichsan *et al.* (2021) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka kedepan perlu diupayakan sebagai berikut:

a. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintah harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan dengan memprioritaskan perdamaian dan keamanan dan menyederhanakan prosedur yang berkaitan dengan otorisasi bisnis, penghindaran pajak, dan isu-isu terkait lainnya.

b. Bantuan Permodalan

Untuk meningkatkan jumlah dana yang tersedia untuk perusahaan-perusahaan kecil dan menengah, pemerintah harus menawarkan skema kredit khusus dengan persyaratan yang wajar. Ini dapat diperoleh melalui leasing, dana venture capital, layanan keuangan resmi atau informal, program jaminan, atau cara lain.

Pembiayaan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank. Lembaga Keuangan Mikro bank antara lain, BRI unit Desa dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sampai saat ini BRI memiliki sekitar 4.000 unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Dari kedua LKM ini sudah tercatat sebanyak 8.500 unit yang melayani UKM. Untuk itu perlu mendorong pengembangan LKM .Yang harus dilakukan sekarang adalah bagaimana mendorong pengembangan LKM berjalan dengan baik, karena selama ini LKM non koperasi memiliki kesulitan dalam legitimasi operasionalnya.

c. Perlindungan Usaha

Pemerintah harus memberikan perlindungan untuk beberapa jenis bisnis, terutama bisnis tradisional yang merupakan proyek dari ekonomi yang lebih lemah, baik oleh hukum atau kebijakan yang saling menguntungkan. (win-win solution).

d. Pengembangan Kemitraan

Untuk mencegah monopoli perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan manajemen bisnis, kita harus menciptakan hubungan kerjasama antara perusahaan kecil dan menengah (SME) dan pengusaha besar baik di dalam negeri maupun internasional. Perusahaan-perusahaan kecil dan menengah akan menjadi lebih kuat dan mampu mengambil alih pemilik bisnis domestik dan internasional.

e. Pelatihan

Pemerintah harus meningkatkan program pelatihan SME-nya dalam kewirausahaan, manajemen, administrasi, dan pengumpulan pengetahuan, serta dalam pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, harus diberikan kesempatan untuk menciptakan aliansi kooperatif untuk menempatkan hasil pelatihan di lapangan ke dalam praktek teori.

f. Membentuk Lembaga Khusus

Menumbuhkan organisasi yang secara eksplisit ditugaskan untuk mengelola semua operasi yang terkait dengan inisiatif pertumbuhan SME dan memecahkan tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan ini di dalam maupun di luar sangat penting.

g. Memantapkan Asosiasi

Asosiasi saat ini harus ditingkatkan untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam pertumbuhan jaringan informasi perusahaan, yang sangat penting untuk kemampuan anggota untuk melakukan bisnis.

h. Mengembangkan Promosi

Dibutuhkan media unik untuk mengembangkan promosi yang akan mempercepat proses kemitraan UMKM dengan upaya yang signifikan untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Selain itu, asosiasi dan mitra perusahaan harus memiliki acara talk show. Untuk mempromosikan kerjasama yang adil, pemerintah dan UMKM harus bekerja sama untuk mengkatalogkan berbagai kekhawatiran mutakhir yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan.

Digital Marketing

Karena peningkatan kapasitas konsumen untuk mengikuti tren digitalisasi, pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu alat yang paling populer yang digunakan oleh pengusaha. Beberapa bisnis telah mulai secara bertahap pindah dari strategi pemasaran tradisional dan menuju yang lebih kontemporer. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi real-time dan kapan saja untuk diakses secara global. Ini juga memungkinkan berbagai macam item untuk dilihat secara online, dengan sebagian besar informasi produk yang sudah tersedia, kemudahan memesan, dan kemampuan bagi pelanggan untuk membandingkan produk yang berbeda. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran digital, secara umum, adalah teknik untuk pemasaran berbasis Internet yang menjadi semakin diperlukan. Di era Revolusi Industri 4.0, salah satu taktik yang paling populer yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk promosi adalah pemasaran digital. Selain elemen promosi yang ditargetkan yang akan meningkatkan efisiensi pemasaran digital. Lalu, keberhasilan tergantung pada pemasaran internet. (Komalasari, 2021).

Pemasaran online memungkinkan berbagai promosi yang lebih besar dan tak terbatas. Pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang tersedia secara eksklusif secara online, menghemat waktu saat melakukan pembayaran dan memilih pembelian mereka tanpa harus mengunjungi toko. Strategi pemasaran online lebih mudah untuk diterapkan daripada strategi pemasaran langsung atau offline karena mereka dapat digunakan untuk mempromosikan barang kepada siapa saja dengan koneksi internet, lebih nyaman untuk melakukan kegiatan pemasaran, dan dapat meningkatkan penjualan, itulah sebabnya banyak orang memilih pemasaran online. (Nurani, 2017)

Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau produk secara online atau melalui platform digital lainnya. Mencapai pelanggan saat ini dan potensial dengan tepat waktu dan efisien adalah tujuan. Sederhananya, pemasaran digital adalah proses menggunakan media online untuk mempromosikan merek atau produk tertentu. Melalui iklan online, Facebook, YouTube, atau platform media sosial lainnya. (Wiranata, Agung, & Prayoga, 2021).

Pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut (Febriyantoro & Arisandi, 2018):

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Sikap Kewirausahaan Islam

Islam, salah satu agama besar di dunia, tidak diragukan lagi memiliki pendapat yang menguntungkan bagi pemilik bisnis. Seorang Muslim atau seorang mukmin Islam sangat didorongan dari sudut pandang Islam, untuk mencoba menemukan cara untuk mendapatkan rezeki atau penghasilan. Dalam Al-Quran surat Al-Jum'ah (62):10 Allah berfirman yang terjemahnya : "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung" (Nuranisa, 2018).

Moralitas, karakteristik psikologis, atau kepribadian yang membedakan satu orang dari yang lain didefinisikan sebagai semangat kewirausahaan Islam. Nabi Muhammad mengharuskan bahwa agar transaksi dapat diselesaikan, informasi yang benar harus diberikan, kepercayaan pelanggan harus dipertahankan, keterampilan komunikasi yang efektif harus digunakan, sikap yang adil harus diambil, dan konsumen tidak boleh diabaikan. Islam mendasarkan kewirausahaan pada kesadaran tentang spiritualitas vertikal dan horisontal yang didasarkan dalam ajaran Allah SWT, yang merupakan wirausaha untuk Allah. Segala sesuatu yang terdiri dari ibadah, ketakwaan, kepercayaan dan dzikir disertakan. Menjaga hubungan positif dengan rekan kerja, klien, dan anggota komunitas adalah tujuan dari konsep horizontal. (Hajar & Sujianto, 2022).

Menjadi seorang pengusaha sebagai seorang muslim adalah hasil dari tauhid dan buah kemusliman dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan. Sikap tampak dari kepribadian seorang Muslim, yakni pada pola berpikir (aqliyah) dan pola bersikap (nafsiah) yang dilandaskan pada aqidah Islam. Dalam Islam, sikap diperlukan sebagai mentalitas untuk meningkatkan produksi. (Azid & Hikmah, 2022). Sikap kewirausahaan Islam menggunakan teori Soesarsono yang di dorong oleh pola pikir secara Islami yaitu:

- a. **Sikap Sigap dan Cekatan**, Untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan, kewirausahaan membutuhkan sikap sigap, cekatan, langsung dikerjakan.
- b. **Sikap Rajin dan Telaten**, Sikap rajin dan telaten sesungguhnya telah diajarkan oleh Rasulullah agar mulai bekerja sejak pagi selesai sholat subuh dan tidak tidur untuk mencari rizki.
- c. **Sikap Kerja Keras**, Kemauan keras (azam) dapat menggerakkan motivasi untuk bekerja dengan sungguh-sungguh.
- d. **Sikap Jujur dan Bertanggung Jawab**, Sikap jujur dan bertanggung jawab dalam segala kegiatan wirausaha, menimbang, mengukur, membagi, berjanji, membayar utang, jujur dalam berhubungan dengan orang lain akan membuat ketenangan lahir batin.

- e. **Sikap Disiplin**, Wirausaha sukses adalah manusia yang mampu mengatur, mengandalikan diri yang menyangkut pengaturan cara hidup dan mengatur cara kerja.
- f. **Sikap Berjiwa Besar**, Dalam berwirausaha sikap berjiwa besar sangat penting dengan banyaknya kendala yang dialami, maka perlu adanya sikap berjiwa besar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggabungkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Alasan pemilihan lokasi di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus adalah karena banyak UMKM yang belum berkembang karena kurangnya inovasi pelaku usaha.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Observasi dilakukan selama kurang lebih 30 menit. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, laporan tahunan, literature dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Informan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM aktif di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus yang belum menggunakan pemasaran online, pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi informasi baik menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya, kemudian menggunakan platform chatting seperti whatsapp, atau para pelaku UMKM menggunakan marketplace seperti lazada, tokopedia, shopee dan lain sebagainya.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria yaitu:

- a. Merupakan pelaku UMKM aktif di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus
- b. Belum menggunakan strategi digital marketing maupun sudah menggunakan strategi digital marketing diantaranya penggunaan sosial media seperti facebook, instagram, youtube, menggunakan platform chatting seperti whatsapp, serta penggunaan marketplace.
- c. Bersedia menjadi subyek penelitian.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti memilih informan yang ada di desa Jekulo, kabupaten Kudus. Adapun data informan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Keterangan	Alamat
1.	Ibu Apriyanti	Pelaku UMKM	Jekulo Tambak Rt 01 RW 02
2.	Bapak Suhono	Pelaku UMKM	Jekulo Tambak Rt 01 RW 02
3.	Bapak Dwi	Pelaku UMKM	Jekulo Kauman Rt 03 RW 09

Sumber: Data diolah (2023)

Pengembangan UMKM

Ketika memulai usaha mikro, kecil, atau menengah (UMKM), keprihatinan utama seorang pengusaha adalah bagaimana bisnis mereka dapat berkembang, menjadi lebih canggih, dan menahan tekanan pasar dan gelombang ekonomi. Ini karena ada lebih banyak persaingan di dunia bisnis, tidak hanya antara UMKM, bisnis yang lebih besar, sektor industri, dan bisnis asing juga bersaing satu sama lain.

Pengembangan UMKM sangat bergantung pada modal karena produksi UMKM tidak dapat berfungsi tanpa itu. Secara umum, ada dua cara untuk memperoleh modal UMKM baik melalui pinjaman bank atau melalui sumber non-bank seperti rekening tabungan pribadi atau pinjaman dari teman, keluarga, atau pensiunan. Mengenai modal, informan 1 memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Menurut saya modalnya tidak terlalu besar karena hanya berupa bahan makanan pokok dan alat-alat untuk memasak sudah punya sendiri, sedangkan tempat usaha sudah tersedia dan modal dari diri sendiri tidak ada bantuan dari pihak lain”

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa untuk memulai usaha tidak harus memerlukan modal yang besar, dimulai dengan modal kecil pun sudah bisa digunakan untuk memulai usaha. Dan kebanyakan UMKM dalam pengembangannya hanya dibantu oleh pihak keluarga, tidak ada ikut campur pihak luar, seperti yang dinyatakan informan 1 sebagai berikut.

“Dalam usaha ini saya dibantu oleh suami saya sendiri.” Informan ke 2 juga menjawab “Tidak ada sih, mungkin hanya keluarga”. Sama halnya dengan informan 3 yang mengatakan “Yang ikut andil ya hanya istri saya mbak.”

Dapat dianalisis dari pernyataan tersebut bahwa keterlibatan keluarga dapat membantu kelangsungan pengembangan suatu UMKM. Dari 3 informan, hanya satu informan yang melibatkan karyawan dalam usahanya.

“Ya mbak ada karyawan, satu jadi admin dan yang satu tim packing”.

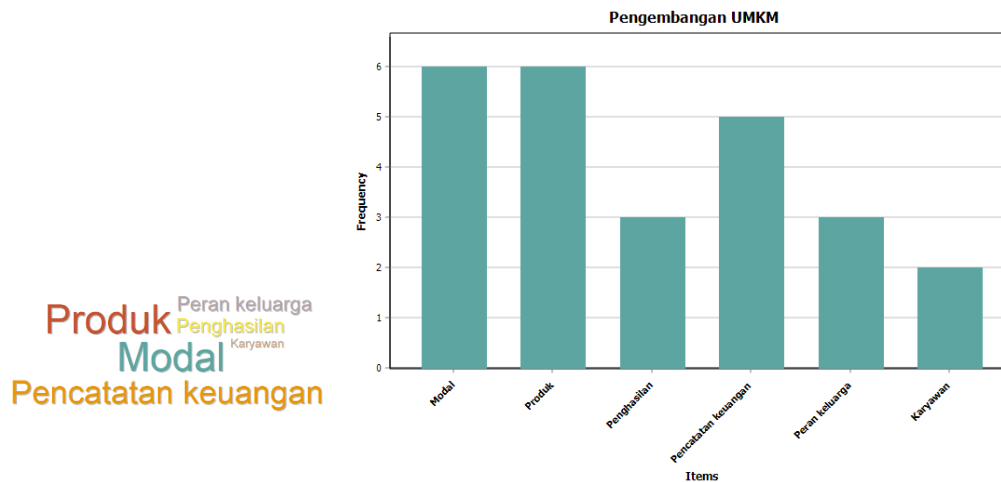
Karyawan sangat penting untuk menjalankan bisnis jika bisnis mulai berkembang. Memilih karyawan yang tepat dan berkualitas adalah langkah pertama yang penting. Dengan memilih karyawan yang paling berkualitas, UMKM dapat mengoptimalkan potensi kreativitas dan produktivitas dalam pengembangan penemuannya.

Didalam suatu usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Dari 3 responden, pendapatn yang diperoleh mereka adalah dibawah 10 juta.

“Ya namanya orang jualan ya kurang lebih antara dua sampai tiga jutaan” informan 2 mengatakan “Satu bulan kurang lebih dapat 2 juta lah kotor”. Sama halnya dengan informan ke 3 “Kalau dilazada sendiri bisa mencapai 6 juta mbak satu bulannya, belum ketambahan dari shopee, dan lainnya.”

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa 2 dari 3 responden memiliki pendapatan yang masih rendah yaitu dibawah 5 juta. Maka dari itu harus dilakukan pengembangan terhadap UMKM. Pengembangan UMKM tersebut dapag dilakukan melalui digital marketing dan juga

diikuti dengan menerapkan sikap kewirausahaan islam. Berikut hasil analisis oleh peneliti melalui QDA Miner 4 lite.



Gambar 1. Analisis QDA Miner Lite

Tantangan utama informan adalah pemahaman mereka yang terbatas tentang bisnis dan manajemen. Alasan utama masalah ini biasanya adalah keterbatasan literasi manajemen bisnis dan latar belakang pendidikan pengusaha. Sebagian besar pengusaha tidak merasa sangat termotivasi untuk menambahkan ke keahlian ilmu bisnis mereka, terutama jika melakukannya akan menghabiskan uang, karena mereka percaya bahwa mereka sudah memiliki wawasan dan pemahaman bisnis yang cukup. Mengenai masalah modal, itu adalah masalah yang dikenal yang hampir semua jenis bisnis berurusan dengan itu. Masalah modal dan keengganan pengusaha untuk mengambil peluang berkaitan erat. Terkadang, orang kurang percaya bahwa bisnis mereka akan berhasil jika mereka bergantung pada utang (foreign financing). Mereka lebih fokus pada bagaimana membayar cicilan hutang ketimbang memikirkan inovasi produk dan pengembangan daerah pemasaran (Sinaga et al., 2023).

Literasi digital, kapasitas produksi, dan kualitas output adalah tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM digital. Generasi milenial adalah satu kelompok di mana kerjasama dengan para pelaku UMKM diperlukan. Strategi reseller dapat digunakan untuk memberdayakan warga negara ini untuk mewakili UMKM secara digital (Sinaga et al., 2023).

Pengembangan Melalui Digital Marketing

Penggunaan teknologi interaktif dan jaringan internet untuk membentuk dan menghubungkan semua data yang diperlukan untuk melakukan aktivitas transaksi digital dikenal sebagai pemasaran digital. Banyak bisnis, baik besar maupun kecil, menggunakan pemasaran digital untuk memperluas bisnis mereka.. Dari 3 informan, hanya 1 informan saja yang menerapkan digital marketing. 2 informan lainnya hanya menggunakan offline marketing dalam menjual produk mereka. Seperti pernyataan sebagai berikut.

*"Langsung saya jual kepada konsumen, konsumen langsung datang langsung membeli".
Berbeda dengan informan ke tiga yang menjual produknya secara online "Saya jual secara online mbak"*

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis dengan kemampuan untuk mencapai basis konsumen yang lebih besar dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk dengan lebih mudah, pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer di kalangan pemilik bisnis. Terkait promosi, informan memberikan pernyataan sebagai berikut.

"Tidak perlu promosi karena menurut saya usaha ini tuh usaha yang lama jadi sudah banyak dikenal oleh masyarakat" pernyataan informan ke 1 berbeda dengan informan ke 3 yang melakukan promosi secara online "Promosinya ya ikut program-program atau istilahnya tuh campaign yang disediakan shopee maupun lazada".

Dari pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa pemasaran offline dan digital memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana prosedur pemasaran dilakukan untuk meningkatkan superioritas produk yang dirasakan di mata masyarakat umum dan untuk mencapai peningkatan penjualan. Namun masih banyak pelaku umkm yang belum memahami digital marketing dengan alasan tidak paham atau tidak mengerti, seperti yang dialami oleh informan 1 dan 2 dibawah ini

“Saya itu tidak terlalu paham nggih masalah digital marketing opo online iku dan menurut saya tuh ribet gitu loh”. “Saya mboten paham mengenai hp, soale saya sudah sepuh, usia saya sudah 67 lah”.

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa pelaku umkm tidak menerapkan digital marketing karena salah satunya merupakan faktor usia. Banyak dari mereka tidak memahami teknologi sekarang, namun hal itu tidak menghambat penjualan mereka.

“Saya rasa tidak karena sudah terbiasa saya dengan penjualan offline gini”

Hal ini dapat dianalisis bahwa kemampuan untuk mempromosikan produk memiliki dampak pada seberapa baik upaya untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, pelaku umkm perlu mengembangkan rencana pemasaran yang tepat berdasarkan lanskap kompetitif dan kondisi pasar untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Seperti pernyataan informan ke 1 sebagaia berikut

“Saya hanya mengandalkan dari masakan saya, rasa dari masakan saya yang saya jual agar rasanya tetap enak dan tidak mengecewakan”

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa untuk mencapai segmen masyarakat yang belum menggunakan internet, pemasaran offline masih diperlukan. Namun, karena Internet telah menjadi lebih populer dan digunakan secara luas, pola strategi pemasaran telah berkembang untuk memanfaatkan keberadaannya. Sistem online, atau digital marketing, adalah praktik menggunakan Internet dan sumbernya untuk melakukan kampanye pemasaran. Ini menunjukkan bahwa beberapa aspek pemasaran tradisional telah berubah sebagai akibat dari keberadaan internet. Biaya dapat dikurangi dan efisiensi dapat ditingkatkan dengan pemasaran internet. Online marketers dapat menghemat uang dengan tidak perlu membuka toko atau membayar biaya peralatan tambahan, asuransi, dan biaya sewa. Seperti pernyataan informan 3 dibawah ini

“Kalau online itu tidak perlu menyewa toko ya mbak, dan bisa dijual ke berbagai kota”

Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak lagi perlu mencari melalui banyak toko, menemukan parkir, atau terjebak dalam kemacetan lalu lintas untuk menemukan barang. Pelanggan dapat memesan produk dari lokasi mana pun, membandingkan merek, dan memeriksa harga 24 jam.

Tidak dapat dihindari bahwa memahami bagaimana menangani persaingan sangat penting untuk bertahan hidup di tengah-tengah kompetitor. Perusahaan akan tertinggal jika pelaku usaha tidak mampu bersaing. Selalu akan ada persaingan dalam bisnis apa pun, jadi mempertimbangkan keaslian produk penjualan sangat penting jika ingin melampaui pesaing. Informan 3 memberikan pernyataan mengenai Bagaimana cara agar tetap bertahan di era sekarang dengan banyaknya pesaing yang serupa?

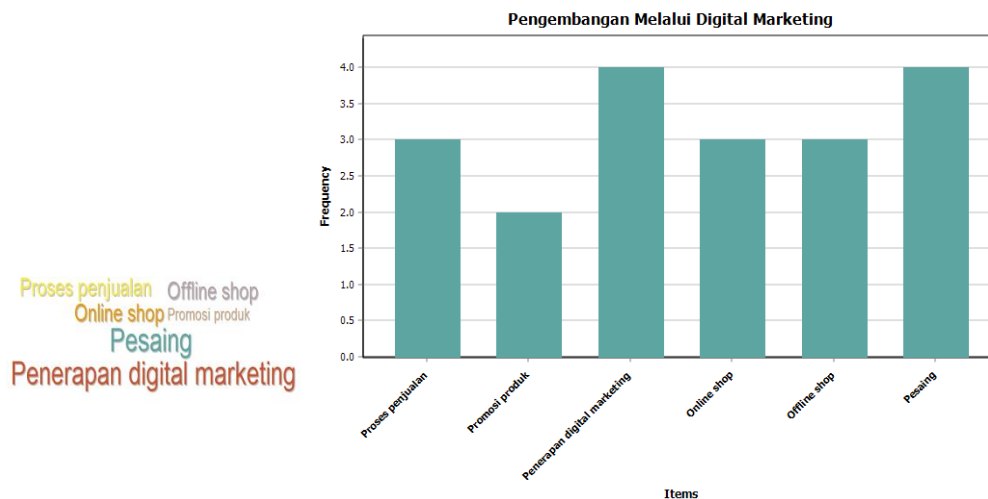
“Apa ya mbak, mungkin dengan ditingkatkan lagi kualitas produk-produknya ya”. Sama halnya dengan informan ke 1 “Kita bisa usaha ya dengan mengutamakan kepuasan pembeli dan misalnya pelayanan yang ramah buat pembeli terus tempat yang bersih nyaman terus ditambah rasa masakan yang enak dan tidak berubah rasanya”. Berbeda dengan jawaban informan ke 2 “Alhamdulillah ini tidak ada pesaing, soalnya pinggir sungai, tenang mawon tidak ada persaingan”.

Dapat dianalisis bahwa untuk menghadapi persaingan usaha memang tidak mudah dilakukan namun bukan berarti tidak bisa. Salah satu dari beberapa hambatan dan kesulitan yang akan dihadapi saat mencoba meningkatkan penjualan adalah pelanggan yang memiliki keraguan tentang penawaran kita. Informan 1 dan 3 memiliki solusi tersendiri dalam menyakinkan usaha mereka dapat bersaing dari segi produk sebagai berikut.

“Saya yakin dapat bersaing karena masakan yang saya jual ini tuh termasuk masakan yang banyak diminati masyarakat, walaupun banyak produk makanan-makanan sekarang

yang baru yang lagi trend atau viral itu banyak". Sama halnya dengan solusi informan ke tiga "Harganya itu lebih murah dari toko-toko lain mbak".

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa menawarkan produk kepada konsumen tidak bisa dilakukan secara sembarang. Salah-salah bukannya tertarik, tapi bisa jadi konsumen tersebut malah berpaling dan membeli di tempat lain. Terutama jika ada pesaing lain yang menjual produk yang sebanding dengan yang disediakan. jika memiliki masalah dengan meyakinkan pelanggan, hal ini tidak berarti bahwa produk yang ditawarkan tidak menarik atau berkualitas tinggi. Namun, mungkin bahwa pendekatan promosi yang diambil tidak efektif, yang membuat pelanggan kurang cenderung untuk membeli barang-barang kita. Berikut hasil analisis oleh peneliti melalui QDA Miner 4 lite.



Gambar 2. Analisis QDA Miner 4 Lite

Dalam periode revolusi industri saat ini, semua pengusaha harus beradaptasi dengan iklim bisnis yang berubah dengan cepat dan sangat tergantung pada teknologi digital (Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022). Saat ini, menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan keberadaan UMKM adalah teknik yang sangat dapat diterima. Namun, menggunakan teknologi juga membutuhkan investasi keuangan yang signifikan dan sumber daya manusia dengan keahlian dalam teknologi informasi. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa menggunakan media digital telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dan menghasilkan lebih banyak pemasaran (Mauliza & Sulistyawati, 2021).

Pengembangan Melalui Sikap Kewirausahaan Islam

Menjadi seorang pengusaha sebagai seorang muslim adalah hasil dari tauhid dan buah kemusliman dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan. Seperti pernyataan dari informan 1 sebagai berikut mengenai penerapan sikap kewirausahaan islam.

"Pasti....misalnya saya hanya mengambil sedikit keuntungan ya tapi hasilnya tetap halal dan barokah dan tetap berkah".

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa sikap kewirausahaan Islam dan etika berkaitan karena etika mengungkapkan tingkat tanggung jawab seseorang. Etika adalah tindakan seseorang, baik yang benar maupun yang salah, dalam situasi apa pun. Perilaku atau sikap yang lebih baik akan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Tidak jauh beda dengan tekad yang kuat, salah satu karakteristik yang paling penting dalam berwirausaha adalah tekad yang kuat. Pelaku usaha UMKM pasti memiliki tekad dalam mengembangkan usahanya, seperti pernyataan dari informan 3 berikut.

"Tekad pasti ada lah untuk mengembangkan jualan ini biar maju". Hal ini sejalan dengan pernyataan informan ke 1 "Ya sebenarnya saya punya tapi karena keadaan, jadi saya jalankan biasanya saja dan semampu saya".

Dalam berwirausaha perlu membulatkan tekad yang kuat untuk bisa memulai dan berkembang. Jika memiliki tekad yang kuat, maka akan mampu menghadapi segala rintangan. Ketika

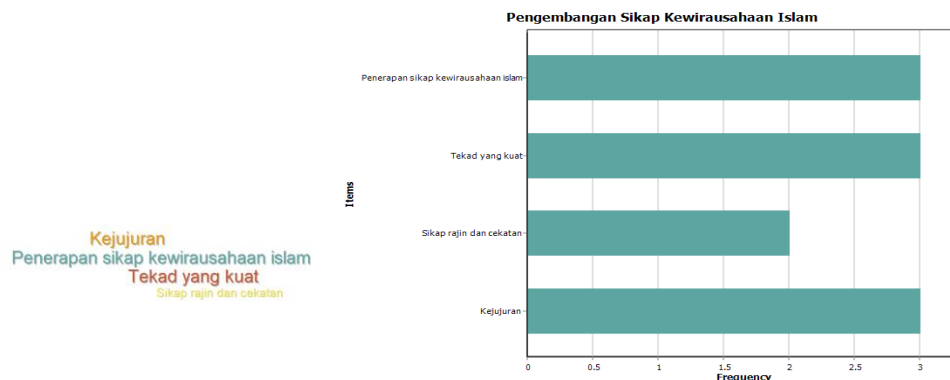
mengalami kegagalan, maka para pelaku UMKM diharapkan segera bangkit untuk mengembangkan usahanya. Tak hanya itu, sikap rajin dan cekatan sangat diperlukan dalam berwirausaha. Seperti jawaban dari 3 informan berikut mengenai pengaruh sikap rajin dan cekatan dalam berwirausaha.

“Pasti , pasti berpengaruh”. Informan 2 menjawab *“Menurut saya berpengaruh”* begitupun informan ke 3 yang menjawab *“iya rajin , cekatan itu diperlukan dalam usaha ya”*.

Dari pernyataan 3 informan tersebut dapat dianalisis bahwa Sikap rajin, cekatan, langsung dikerjakan sangat diperlukan dalam berwirausaha demi tercapainya visi dan misi usaha yang dijalani. Selanjutnya, dalam mengartikulasikan bisnis Islam, satu individu yang terlibat dalam bisnis selalu berkewajiban untuk amanah. Seorang yang jujur akan memberikan keberkahan dalam hal berwirausaha serta kelancaran dalam usaha. Hal itu juga dilakukan oleh 3 informan dalam menjalankan wirausahanya. Berikut pernyataan dari 3 informan mengenai pentingnya sikap jujur dalam berwirausaha.

“Ya sangat penting, sangat dibutuhkan dalam perdagangan agar usaha menjadi halal berkah dan tetap lancar”. Informan 2 menjawab *“Wah paling penting itu jujur, takwa jujur paling penting”*. Informan ke 3 juga memaparkan *“Penting banget mbak, kejujuran harus diutamakan pokoknya”*.

Hal ini dapat dianalisis bahwa apabila usaha di dilakukan dengan landasan kejujuran maka dengan sendirinya akan membawa dampak yang sangat baik untuk usaha itu sendiri. Islam mengajarkan kejujuran yang difirmankan Allah dalam Al-Qur’an yaitu *“Serta tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah engkau mengurangi neraca itu”* (Q.S. Ar-Rahman :55). Berikut hasil analisis oleh peneliti melalui QDA Miner 4 lite.



Gambar 3. Analisis QDA Miner 4 Lite

Seorang wirausaha muslim akan menjadikan agamanya sebagai bimbingan dan pedoman dalam bekerja sehingga dia terbebaskan dari tujuan menghalalkan segala cara. Ajaran Islam mempunyai sifat dasar yang sangat mendorong umatnya untuk berwirausaha. Mencukupi kebutuhan hidup dengan bekerja dalam pandangan Islam dinilai sebagai suatu ibadah dan merupakan pengamalan dari perintah syariat Islam (Rimiyati & Munawaroh, 2016).

SIMPULAN

Pemasaran offline dan digital memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana prosedur pemasaran dilakukan untuk meningkatkan superioritas produk yang dirasakan di mata masyarakat umum dan untuk mencapai peningkatan penjualan. Namun masih banyak pelaku umkm yang belum memahami digital marketing dengan alasan tidak paham atau tidak mengerti. Sikap kewirausahaan Islam dan etika berkaitan karena etika mengungkapkan tingkat tanggung jawab seseorang. Etika adalah tindakan seseorang, baik yang benar maupun yang salah, dalam situasi apa pun. Dalam berwirausaha harus menerapkan tekad yang kuat, sikap

rajin dan cekatan serta kejujuran. Perilaku atau sikap yang lebih baik akan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

REFERENSI

- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87–102.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Azid, R. M., & Hikmah, S. F. (2022). Pengaruh motivasi dan sikap kewirausahaan Islam terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 155-171.
- Devi, R. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Kecil (Mikro) Di Kawasan M. Said Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 36-45.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hajar, S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Islam, Modal Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Loyalitas Pembeli Pada Umkm Kue Geti Lucky'S Sumber Gempol, Tulungagung. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 162-172.
- Ichsan, R. N., SE, M., Lukman Nasution, S. E. I., & Sarman Sinaga, S. E. (2021). *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 183-195.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1(2), 108-127.
- Nasrida, M. F., Pandahang, A., & Febrian, D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45-49.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Nuranisa, N. (2018). Sistem Kewirausahawan Islam. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman*, 13(2), 22-28.

- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Putri, N. M. D. M., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142-150.
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 130-157.
- Saefullah, E., Rohaeni, N., & Tabroni, T. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Sinaga, C. E., Situmorang, F., Sinaga, E. J., Sitanggang, R., Purba, J. K., Damanik, F. F., & Panjaitan, P. D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 20–25.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *BENEFIT*, 6(1), 58-66.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3), 133–146.