

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti, (2019). *The Book OF Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, hal.11
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1, h.61
- Ariyadi, (2019). Usaha Kuliner Dominasi UMKM Jambi. 22 Maret. <https://jambi.antaranews.com/berita/325127/usaha-kuliner-dominasi-umkm-kota-jambi>
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, (2018) “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” JURKOM, Vol.1 No.1. hal. 156.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, (2020). Menilik Potret E-Commerce di Provinsi Jambi. <https://jambi.bps.go.id/news/2022/08/04/215/menilik-potret-e-commerce-di-provinsi-jambi.html>
- Bambang Dwi Atmoko, (2012). Instagram Handbook. Jakarta Media Kita, 2012. hal.21
- Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Diana Rapita sari “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” Jurnal Cakrawala Vol.10 No 2, 2016. hal. 111
- Damian Ryan dan Calvin Jones, (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Britain and United States: Kogan Page Limited. hal.152
- Dedi PurwanaES, Rahmi, Shandy Aditiya, (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1 No.1. hal.14-15.
- Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, (2003). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani, hal. 43.

- Dr. Musnaini and Dr. Suherman (2020), *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada. hal.81
- Fauziah, (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. Vol. 5, no. 2 hal.156, <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1008>.
- 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*, Vol 1 No2. hal 61–76.
- Ghozali, (2016). *Dasa-dasar Kuantitatif dan Kualitatif (Yoga Pratama (ed.))*.
- Hafidhuddin dan Tanjung, (2015). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, hal. 44.
- Hajar Swara Prihatta, (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam *Jurnal Hukum Bisnis Islam* Vol 8, No1.
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan ...*, 3, hal. 59–66. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348>
- Hasan, M., Musa, C. I., Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive psychological capital, market orientation, and business performance of family business in the culinary sector: A research study. *Economics & Sociology*. vol 13, no 3, hal 97-112.
- Husein Syahatan (2018), *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana), hal 160
- I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur*.
- Johan Arifin, (2019). *Etika Bisnis Islam*. Semarang. Walisongo Press. hal 154
- Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet*,. Jakarta. PT Elex Komputindo, hal 71
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. (Diakses pada 23 Agustus 2022 pada pukul 19.35 WIB) <http://www.depkop.go.id/data-umkm>.

- Kusniawan Nur Muhammad Fitra, (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019).
- Merna M. M. Tompunu (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. Jurnal Emba. [Vol. 2 No. 3](#)
- Muhammad Mufli (2006), Perilaku konsumen dalam Perspektif ilmu Ekonomi Islam. Cet. I; Jakarta: Grafindo Persada, hal. 92.
- Philip Kotler, (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hal.24
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), hal. 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Muhammad Amin Suma, (2013). SH., MA., MM. “Tafsir Ayat Ekonomi” AMZAH hal.161
- Rafi Mohammed, (2003). Internet Marketing. Diana Building Advantage in a Networked Economy. USA: McGraw-Hill
- Rufaida, N. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. E-Proceeding of Management:, 6(2), 2091. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9529/9399>
- Rusanti, (2014). Determinan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sektor Industri Pengolahan Di Kabupaten Jember. SRA - Economic and Business Article. Retrieved (<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63984>).
- Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di

Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 3 no. 1.

Theresia Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga” JIBEKA Vol 11 No.2. hl. 52

Sabila SA, (2018). Pengantar Belajar Digital Marketing, hal. 26.

Sadono Sukirno (2018). Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, hal.384

Sesi Enjel. (2020). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Sugiono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta, hal. 96 no 57

Suherman, hadion. (2018). Digital Marketing. hal. 81.

Sukarno Wibowo , Dedi Supriadi. (2003). Ekonomi Mikro Islam. Bandung. Pustaka Setia. hal.68.

Sulistiyani & Aditya, (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era Industri. Jurnal Pemasaran. Vol 05. No 01.

Sri Mulyati, “The Effect Of Giving Credits To Increasing Small And Medium Business Income,” no. 1 (2017): 12.

Syaikh Abdurahman, (2017). Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam. Durul Haq.

Zahrotun Nisa Utamai. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, vol 16. no 1

Zaki Baridwan. (2011). Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-masalah Khusus edisi 1, Yogyakarta. BPFE, 2011) hal. 28.

Setiadi, N.J. Perilaku Konsumen. (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 92.