

Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce

Wahyu Pramana¹⁾, Heni Noviarita²⁾, Erike Anggraeni³⁾

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*Email korespondensi: pramanawahyu99@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out digital marketing and sharia economic literacy on the income of small and medium industry players in Lampung Province through e-commerce. Data obtained from the Department of Industry and Trade of Lampung Province were 19 small and medium industry then the data collected was 12 small and medium industry who were willing to become informants. The method used is a qualitative descriptive approach with a saturated sample. The results of the study show that all of the informants as many as 12 small and medium industry players use digital marketing and have implemented Islamic economic literacy. All small and medium industry players acknowledge an increase in income by using digital marketing based on Islamic economic literacy. However, there are several small and medium-sized industry players who are more focused on serving consumers who buy offline on a large scale. It is hoped that further research can add any variables that can be linked.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Economic Literacy, Income, SMEs, E-Commerce

Saran sitasi: Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1526-1531. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5742>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5742>

1. PENDAHULUAN

Proses jual-beli pada dasarnya untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja. Pergeseran kesempatan kerja dari sektor pertanian ke sektor industri merupakan gejala industrialisasi. Pembangunan perindustrian di Indonesia pada Era Otonomi daerah harus dapat menjawab segala tantangan globalisasi ekonomi dunia dan mampu menjangkakan perkembangan perubahan sekitar. Secara kongkret, peningkatan ekonomi masyarakat harus dilakukan dalam berbagai program, diantaranya pembangunan Industri Kecil dan Menengah atau biasa disebut IKM (BPS, 2018) Industri ini juga merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting. Sebagai contoh saja, kontribusi IKM terhadap pertumbuhan ekonomi sangat signifikan. Negara maju seperti Perancis (58%), Jerman (53%), Italia (68%), dan Belanda (63%) semuanya memiliki kontribusi

aktivitas IKM untuk PDB melebihi 50 persen. Bahkan negara berkembang memiliki kontribusi tinggi dari IKM termasuk Cina (58,5%), Mesir (80%), Indonesia (57%) dan Turki (53,9%) (Ambrish, 2014). Ini menunjukkan bahwa IKM merupakan kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi.

Dalam industri kecil dan menengah yang semakin berkembang, sebuah konsep bisnis baru muncul secara global yaitu digital marketing, online marketing, internet marketing atau mobile marketing dalam mendorong perkembangan dunia usaha (Melewar & Smith, 2003). Wymbs mendefinisikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital (perangkat keras, perangkat lunak dan teknologi komunikasi) untuk penyebaran strategi pemasaran (Wymbs, 2011)

Belakangan ini, digital marketing telah muncul sebagai peluang bagi kegiatan bisnis (Chatterjee & Kar, 2020). Digital marketing muncul sebagai respon alami oleh IKM untuk memanfaatkan dan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang

menggunakan Internet. Berbagai jenis organisasi, rumah sakit, sekolah, pemerintahan, termasuk bisnis menggunakan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran dan program penerapan mereka (Miklosik, Kuchta, Evans, & Zak, 2019).

Mengutip dari Temasek di tahun 2020 lalu, ekonomi digital Vietnam dan Indonesia tumbuh terbesar di Asia Tenggara. Dimana Vietnam sebesar 16% (US\$14B), Indonesia sebesar 11%(US\$44B), Thailand 7% (US\$18B), Malaysia 6% (US\$11.4B), Filipina 6% (US\$7.5B) dan Singapore -24% (US\$9B). Hal ini menunjukkan digital marketing dapat mendorong ekonomi nasional dan diprediksikan tahun 2025 ekonomi digital Indonesia akan tumbuh menjadi 23% (US\$124B).

Sebagaimana Brautigam menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing industri persaingan secara global maka design industri dibutuhkan pelaku industri yang kreatif untuk menciptakan keunggulan didalam berinovasi produk industri yang menjadi minat semua orang (Brautigam, 2019). Dess,et,all menyatakan bahwa kebijakan pemerintah, menghidupkan industri mikro untuk menopang hidup ditengah wabah covid-19 yang belum terselesaikan sehingga menghidupkan jaringan bisnis secara online agar ekonomi rakyat bisa bergerak sehingga beban moral pemerintah berkurang (Dess, Lumpkin, & Covin, 1997)

Wabah pandemi Covid-19 ini terdapat beberapa industri mikro mengalami kehancuran sehingga pemerintah harus memprakarsai pengembangan IKM di Indonesia, baik melalui pengembangan berbagai program atau bahkan gerakan masyarakat, seperti : Bansos, Gerakan IKM dan UMKM Nasional, Bantuan Permodalan dari pinjaman bank, serta dukungan melalui berbagai peraturan, khususnya melalui Keputusan Presiden (Asril, 2021). Masih Asril melanjutkan bahwa meskipun hasilnya belum mampu memuaskan. Namun, perhatian pemerintah dan sektor IKM terhadap pemberdayaan IKM cukup besar, khususnya bagi pengusaha kecil menengah dan pengusaha baru (business start up).

Di tengah terbatasnya tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat, IKM justru tumbuh dengan pesatnya. Tetapi modal dasar ini tidak mampu dimanfaatkan pemerintah untuk dijadikan titik tolak dalam pengembangan IKM itu sendiri. Bahwa tingkat keterampilan teknis dan permodalan IKM menjadi kendala penting bagi tumbuh kembangnya IKM, tentu tidak dapat dibantah siapapun. Hanya saja, tantangan

IKM yang terbesar bukanlah saat membuka usaha, tetapi justru bagaimana mempertahankan, mengembangkan dan memperkuat usaha yang telah didirikan. Sebuah kajian menemukan bahwa 40 % usaha baru gagal dalam tahun pertama, 60 % gagal pada akhir tahun kedua, dan 90 % gagal pada akhir tahun kesepuluh (Hertati & Sumantri, 2016).

Sebagai suatu strategi, digitalisasi memberikan banyak peluang inovasi bagi perusahaan (OECD, 2017). Penelitian Dennis Herhausen, et, all mengatakan, saat Negara-negara mengalami dampak covid-19 dan pentingnya kemampuan pemasaran digital untuk perusahaan. Pemerintah menerapkan social distancing dan penjualan digital menjadi prioritas selama krisis covid-19 (Herhausen, Miocevic, Morgan, & Kleijnen, 2020).

Selain digital marketing yang perlu di ingat adalah literasi ekonomi bagi pelaku IKM karena dianggap mampu mempengaruhi kenaikan pendapatan. Dikarenakan kebanyakan orang tidak melek ekonomi dan tidak terbiasa dengan konsep ekonomi maka akan berdampak pada lemahnya literasi keuangan (Jappelli, 2010)

Namun penelitian ini akan menggunakan istilah literasi ekonomi syariah karena kata tersebut dianggap lebih mewakili aspek ke-Islaman yang universal dengan mengacu pada kata 'syariah' yang didalamnya menyangkut baik tidaknya pelaku ekonomi dalam mengimplementasikan kegiatan ekonomi, yang berlandaskan nilai-nilai Islam atau konstruksi pemikiran pelaku ekonomi terhadap nilai syariah dalam berekonomi, konstruksi nilai-nilai syariah dalam pelaku ekonomi ini disebut dengan istilah literasi ekonomi syariah.

Hung, et.all mendefinisikan literasi ekonomi sebagai pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi dan keuangan dasar, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) keuangan lainnya dalam mengelola sumber daya keuangan yang efektif untuk kesejahteraan financial (Hung, Parker, & Yoong, 2009). Jadi literasi ekonomi syariah merupakan pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi dan keuangan dasar, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) keuangan dalam mengelola kegiatan ekonomi berlandaskan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan penelitian rehman dan askari, bahwa negara Muslim tidaklah se-Islami dalam praktik ekonomi yang diharapkan, tampak yang paling

berkembang cenderung negara-negara maju yang menempatkan literasi ekonomi syariah yang tinggi. Irlandia telah menempati posisi tertinggi dengan index literasi ekonomi syariahnya, Secara keseluruhan negara Muslim belum berhasil dengan baik dalam mengukur indeks keislaman ekonomi (Rehman & Askari, 2010).

Hasil Survey Ali Rama mengatakan bahwa indeks keislaman ekonomi Provinsi Lampung mendapatkan 63 poin, sedangkan indeks kesejahteraan ekonomi Provinsi Lampung mendapat 39 poin (Rama, 2016). Ini menunjukkan akan kesejahteraan ekonomi masih dibawah 50 poin. bahwa kendala penghambat untuk kenaikan pendapatan IKM adalah kurangnya melek huruf atau literasi ekonomi yang rendah, kepercayaan yang salah tentang produk dan kemalasan membaca atau belajar literasi ekonomi (Anderson, Baker, & Robinson, 2017)

Sehingga kenaikan pendapatan akan dipengaruhi keterampilan atau pengetahuan ekonominya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadire Emel Akhan dengan hasil penelitian bahwa literasi ekonomi sedang maupun rendah menunjukkan bahwa literasi ekonomi sangat erat kaitannya dengan tingkat pendapatan (Akhan, 2015).

Tentunya dengan adanya akses internet pelaku IKM dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi yang kemudian meningkatkan literasi ekonomi (Wan Normeza, Abas, Masrom, Mohdali, & Mohamed, 2019). Jika keduanya dipadukan antara akses digital marketing dan literasi ekonomi dapat meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku IKM. Dalam kegiatan digital marketing, tentunya banyak platform yang digunakan oleh pelaku bisnis. Maka penelitian ini akan melihat bagaimana pelaku IKM menggunakan e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada dll dalam kegiatan bisnis mereka.

Menurut Laudon and Traver mengatakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013). Sri haryanti dan Tri Irianto mendefinisikan, bahwa e-commerce merupakan proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang dan jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet (Haryanti & Irianto, 2011).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) melakukan survei dimana masyarakat indonesia sudah banyak menggunakan platform shopee sebesar 27,4%, sedangkan yang digunakan

diposisi kedua yaitu lazada sebesar 14,2% dan diposisi ketiga tokopedia 5,2%. Kemudian, dalam riset APJII juga mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat indonesia membeli barang-barang secara online dalam satu bulan tiga kali (sebesar 43,2%) dan membeli barang-barang secara online dalam 1 bulan dua kali (sebesar 29,3%). Data tersebut menunjukkan akan produk IKM di Provinsi Lampung juga diharapkan dapat bersaing menggunakan platform e-commerce.

Seirama dengan namanya, tujuan penelitian ini diharapkan dapat menaikkan pendapatan bagi pelaku IKM di Provinsi Lampung melalui e-commerce. Sebagaimana tujuan dari prinsip-prinsip syariah untuk mewujudkan kesejahteraan pelaku IKM.

2. KAJIAN LITERATUR

Menurut Samuelson dalam Nurlaila Hanum, pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa (Hanum, 2017). Pendapatan pada dasarnya tergantung dari pekerjaan dibidang jasa atau produksi, serta waktu jam kerja yang dicurahkan, tingkat pendapatan perjam yang diterima. Pada umumnya pendapatan (revenue) telah ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Arus masuk net asset sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa.
- b. Arus keluar barang dan jasa dari perusahaan kepada langganan.
- c. Produksi perusahaan sebagai akibat dari semata-mata penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama periode tertentu.

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik (nishab) adalah hal yang paling mendasari distribusi retribusi kekayaan, setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :

- a. Kesempatan kerja yang tersedia
- b. Kecakapan dan keahlian kerja
- c. Ketekunan kerja
- d. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Industri Kecil Menengah (IKM)

Menurut Undang-Undang No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, dinyatakan bahwa yang

dimaksud dengan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi menjadi barang yang nilainya lebih tinggi untuk penggunaan. Sedangkan pengertian industri kecil menurut Badan Pusat Statistik bahwa definisi industri kecil dan menengah dari berbagai segi, yaitu:

a. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.

Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

b. Industri kerajinan Rumah Tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 4 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar). Ciri industri ini adalah memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja yang berjumlah empat orang atau kurang dari empat orang, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya, misalnya industri makanan ringan

Kemudian menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) sebagai berikut :

a. Industri kecil, adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya dan memiliki nilai investasi antara Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

b. Industri menengah, adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya yang memiliki investasi antara Rp. 200.000.000,- sampai 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Adapun Kriteria industri kecil menurut UU RI No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil pasal 5 ayat 1 yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000
- c. Milik warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi

Digital marketing

Menurut Afrina Yasmin digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Pemasaran digital melampaui pemasaran internet termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk media digital lainnya.

Selain itu Hermawan berpendapat bahwa digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut web marketing, online marketing, e-mail marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012).

E-Commerce

Menurut Jaidan Jauhari Electronic Commerce merupakan bagian dari electronic business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic tranmission). Definisi global tentang E-Commerce adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Jauhari, 2010). Lalu Laudon dan Traver mengatakan, e-commerce juga transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital.

Literasi ekonomi syariah

Menurut Pandey & Bhattacharya, melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang (Pandey & Bhattacharya, 2012). Hung et.all mencoba mendefinisikan literasi ekonomi sebagai pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi dan keuangan dasar, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan

keterampilan (skill) keuangan lainnya dalam mengelola sumber daya keuangan yang efektif untuk kesejahteraan financial. Jadi literasi ekonomi syariah adalah konsep ekonomi dan dasar serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) keuangan lainnya berdasarkan nilai-nilai syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung. Namun, peneliti mengambil skub di Kabupaten Pringsewu dan Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena kedua kabupaten tersebut merupakan kategori 5 teratas yang memiliki IKM terbanyak di tahun 2019 untuk Provinsi Lampung. Sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara sebanyak 12 informan, yaitu pelaku IKM pada skub Kabupaten Pringsewu dan Bandar Lampung. Adapun Analisa data yang digunakan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data diatas. Dari semua data yang terkumpul, kemudian peneliti analisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif.

4. PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang telah dilakukan, sebanyak 12 infoman mengakui digital marketing dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan pelaku IKM di Provinsi Lampung melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak. Adapun besaran pendapatan yang berbeda-beda antara IKM satu dengan lainnya dikarenakan adanya reseller yang menjualkan kembali produk dengan akun mereka sendiri dan pembelian produk secara offline dengan skala besar yang dilakukan oleh konsumen. “sejak saya jual di digital marketing pemasukan saya lumayan mas. Di shoope ada, di tokopedia ada dan bukalapak ada”. Ucap salah satu informan.

Semakin baik penggunaan digital marketing dan semenarik mungkin tampilan akun digital marketing akan mampu membuat banyak peluang dalam waktu dan ruang yang tak terbatas. Secara langsung penggunaan digital marketing yang baik akan mempengaruhi dan memaksa pasar yang ditarget untuk segera mengambil keputusan dan membeli produk yang IKM tawarkan..

Seirama dengan literasi ekonomi syariah, sebanyak 12 informan mengakui adanya kenaikan pendapatan dengan menerapkan literasi ekonomi syariah. “saya usahakan selalu hati-hati agar mitra saya gak kecewa. Jadi barang saya bisa diambil terus oleh mereka”. Ucap salah satu informan.

Terlebih, literasi ekonomi syariah bukan hanya sekedar sistem berbisnis saja namun seluruh sistem ekonomi baik literasi ekonomi dan kemajuan teknologi berdasarkan filsafat pendidikan Islam diharapkan akan mengembangkan keberlangsungan ajaran Islam dan prinsip-prinsip syari’ah yang benar. Keadaan tersebut telah menunjukkan bagaimana digital marketing yang berlandaskan literasi ekonomi syariah memiliki pengaruh erat pada kegiatan bisnis khususnya pada produk-produk industri kecil dan menengah yang akan mampu membantu perekonomian daerah, wilayah, hingga pada akhirnya perekonomian secara nasional. Artinya, terdapat dampak positif untuk perekonomian dalam membantu menaikkan pendapatan masyarakat sekitar bahkan pada masyarakat yang lebih luas

5. KESIMPULAN

Seluruh informan dalam penelitian ini sudah menggunakan digital marketing dan menerapkan literasi ekonomi syariah melalui e-commrece dalam kegiatan bisnisnya. Agar industri mikro kecil dan menengah yang dijalankan bisa bertahan hidup, digital marketing dan literasi ekonomi syariah dapat menaikkan pendapatan pelaku industri kecil dan menengah di Provinsi Lampung melalui e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian seluruh informan mengakui adanya kenaikan pendapatan dari hasil penjualan dengan menggunakan digital marketing yang berlandaskan literasi ekonomi syariah melalui e-commerce. Namun, ada beberapa pelaku industri kecil dan menengah yang lebih fokus melayani konsumen yang membeli secara offline dalam skala besar, digital marketing sangat membantu bagi industri kecil dan menengah yang sedang berkembang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Serta kurangnya ketelibatan Bank Syariah untuk lebih turun kepada industri mikro. Sehingga diharapkan keterkaitan literasi ekonomi syariah dengan terhubungnya Bank syariah dapat menambah indikator literasi ekonomi syariah bagi pelaku industri kecil dan menengah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akhan, N. E. (2015). Economic Literacy Levels of Social Studies Teacher Candidates. *World Journal of Education* , 5 (1).
- Ambrish, D. (2014). Entrepreneurship Development: An Approach to Economic. *International Journal of Multidisciplinary Approach* .
- Anderson, A., Baker, F., & Robinson, D. T. (2017). Precautionary savings, retirement planning and misperceptions of financial literacy. *Journal of Financial Economics* , 126 (2).
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. Jakarta Selatan.
- Asril. (2021, 7 2). *PPKM darurat, pelaku usaha kecil menolak pembatasan kegiatan: 'Bisa kembali hancur lebur UMKM, kami dapat uang dari mana'*. Retrieved from BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57650848>
- BPS. (2018). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Lampung 2018*. Indonesia: BPS Provinsi Lampung.
- Brautigam, D. (2019). A critical look at Chinese 'debt-trap diplomacy': the rise of a meme. *Area Development and Policy* .
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management* .
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal* , 18 (9).
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika* , 1 (2).
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commece Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* , 3 (1).
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management* .
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hertati, L., & Sumantri, D. R. (2016). Just In Time, Value Chain, Total Quality Management, Part Of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal of Scientific & Technology Research* , 5 (4).
- Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy . *RAN Labor and Population Working Paper Series. WR-708* .
- Jappelli, T. (2010). Economic literacy: An international comparison. *CFS Working Paper, No. 2010/16, Goethe University, Center for Financial Studies (CFS)*, .
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* , 2 (1).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013 : Business Technology, society*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Melewar, T., & Smith, N. (2003). The Internet revolution : some global marketing implication. *Marketing Intelligence and Planning* , 21 (6).
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access* , 7.
- OECD. (2017, October 11). *OECD Digital Economy Outlook 2017*. Retrieved from <https://www.oecd.org/digital/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>
- Pandey, C., & Bhattacharya. (2012). Economic literacy of senior secondary school teachers: A field study. *Journal of All India Association for Educational Research* , 24 (1).
- Rama, A. (2016). Konstruksi Indeks Keislaman Ekonomi dan Kajian Empirisnya di Indonesia. *Jurnal Bimas Islam* , 9 (3).
- Rehman, S. S., & Askari, H. (2010). How Islamic are Islamic Countries? *Global Economy Journal* , 10 (2).
- Wan Normeza, Z. W., Abas, H., Masrom, M., Mohdali, R., & Mohamed, N. N. (2019). Mobile App for Learning Economics Terminologies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 9 (10).
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education* , 33 (1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* , 1 (5).